

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2020-2021

Respuesta y Plan
de Despegue ante
el Covid-19

Versión profesional V0.1
Abril 2020



1. Introducción y objetivos

2. Impacto del Covid-19 en contexto y tendencias detectadas en el Plan de Marketing

3. Plan de Despegue de Turismo de Cantabria 2020

4. Otras áreas de trabajo de la Dirección General de Turismo

La Sociedad Regional Cántabra De Promoción Turística, S.A. (CANTUR) es responsable del diseño del Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Autónoma de Cantabria, un plan de carácter operativo que se realiza para un periodo de dos años.

El Plan más reciente, publicado en febrero de 2020, se enfoca a los años 2020 y 2021.

La irrupción, con pleno impacto en marzo de 2020, de la enfermedad causada por el Coronavirus Covid-19, y la consiguiente declaración de estado de alarma, cierre de actividades turísticas y confinamiento de la población, ha cambiado de forma drástica el contexto y las previsiones realizadas en el Plan, por lo que se hace **necesario un reajuste de las acciones planificadas**.

Este documento se realiza en un momento en el que se desconoce el proceso de salida del confinamiento o 'desescalada', por lo que se establece una hipótesis base que se deberá adaptar a medida que se conozcan fechas e hitos clave.



Plan de Marketing. Versión Público. Febrero 2020.
(<https://profesional.turismodecantabria.com/inicio>)



Plan de Marketing. Detalle Sector Profesional. Febrero 2020.

Índice

1. Introducción y objetivos

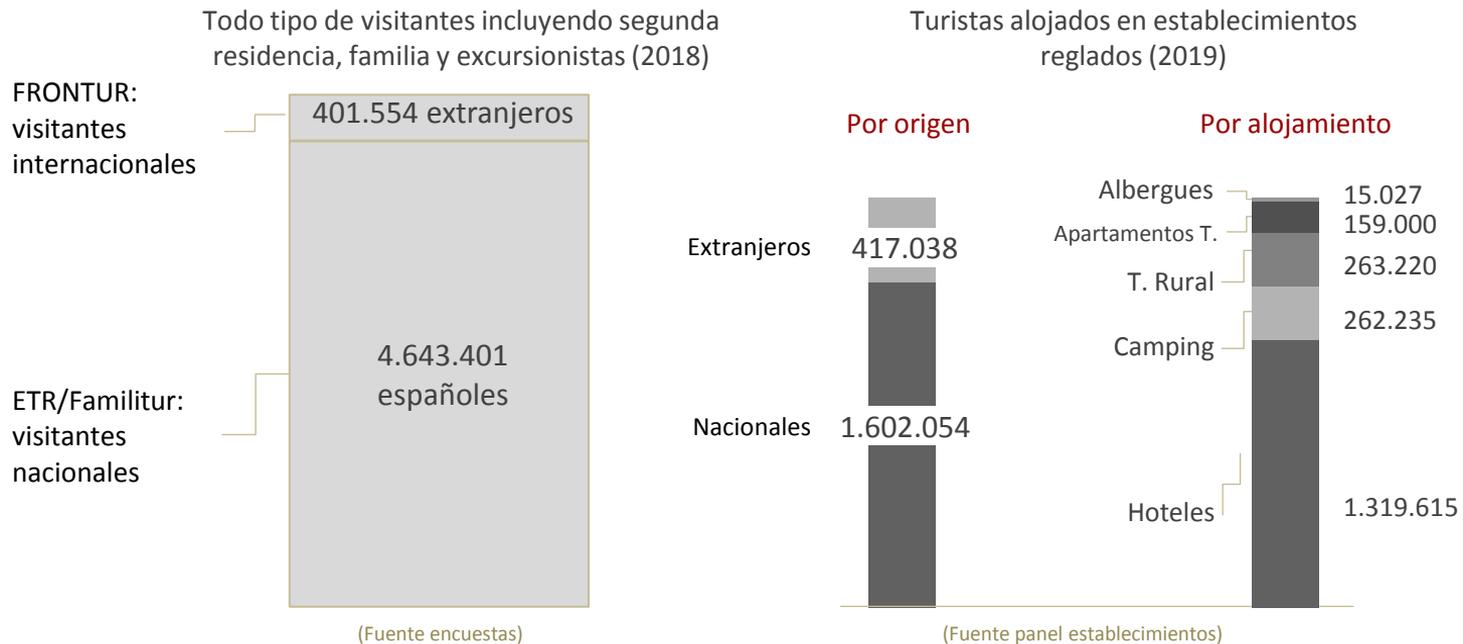
2. Impacto del Covid-19 en contexto y tendencias detectadas en el Plan de Marketing

3. Plan de Despegue de Turismo de Cantabria 2020

4. Otras áreas de trabajo de la Dirección General de Turismo

Dato previo: en 2019, Cantabria recibió aproximadamente 5 millones de turistas, de los cuales 2 millones se alojaron en establecimientos reglados.

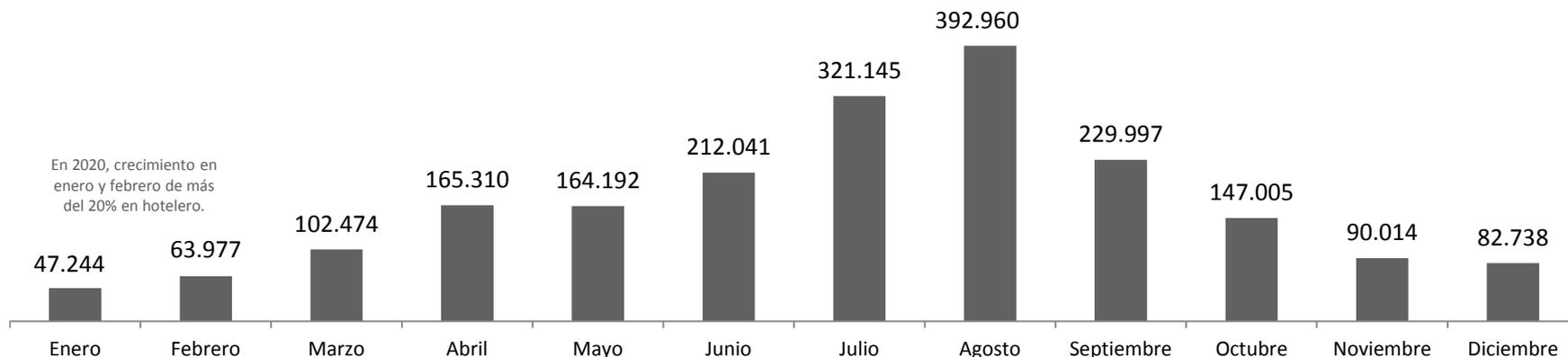
Número de turistas en Cantabria (2018 ETR y Frontur, 2019 Alojamientos reglados)



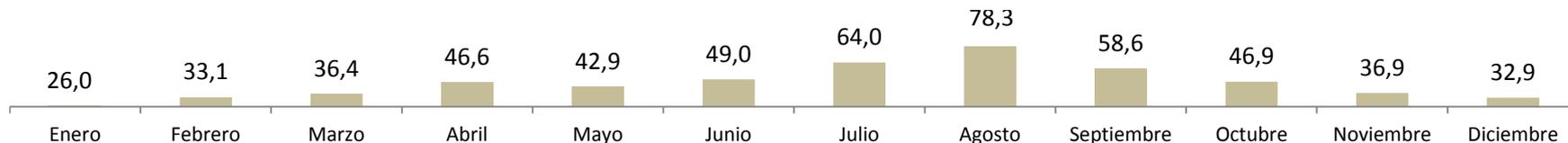
Los 2 millones de turistas en alojamientos reglados llegan a la región con una importante estacionalidad, representando julio y agosto el 35% del total anual.

Evolución mes a mes número de turistas en Cantabria

(2019. Todos los alojamientos. Total 2019 = 2.019.097)



Utilización de capacidad solo hotelera (% 2019)



¿Qué impacto va a causar el coronavirus Covid-19?

- Pérdida total de **mercado** en el periodo de confinamiento para todas las actividades turísticas. Desde el 14 de marzo de 2020 hasta fecha de final de confinamiento y autorización de apertura a diferentes actividades turísticas.
- Pérdida total de mercado **internacional** hasta apertura de fronteras y reinicio de las conexiones aéreas internacionales.
- La caída del PIB va a hacer que se repita el **patrón de consumo** de la crisis de 2008:
 - **Polarización** del consumo: se mantiene la oferta muy premium y la oferta media pasa a oferta económica.
 - Fuerte presión en **precios** en el mercado de más volumen, con sensibilidad al precio y búsqueda permanente de ofertas por parte de los consumidores.
 - Menores **plazos** de reserva.
 - Menor consumo de productos y **servicios accesorios**.
- En productos turísticos, posiblemente el **turismo urbano** sufra más que el turismo rural, al contrario que en la crisis de 2008.
- Desde el punto de vista de la **oferta**, necesidad de extremar las medidas de **higiene** y nuevos protocolos de **seguridad**, y en consecuencia el esfuerzo por **comunicar esas medidas**.
- Desde el punto de vista de la oferta, **reducción de capacidad** si se establecen nuevas reglas de aforo en establecimientos de restauración y si se reduce el tiempo de apertura de alojamientos de menor dimensión.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (I)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
Sector turístico	Asia y China, primera región emisora del mundo	Necesario comenzar a desarrollar plan mercado asiático	*	Gran impacto, mercado de larga distancia desaparece a corto plazo.
	La compra de experiencias supera a la compra del destino	Cantabria debe ser destino líder en oportunidades experienciales	****	No cambia el interés pero sí puede haber menos capacidad de gasto.
	Búsqueda de autenticidad y un storytelling	Necesario que el destino tenga personalidad diferencial	**	No cambia, incluso es posible que se refuerce.
	Nuevas propuestas de lujo basado en la experiencia y la exclusividad	Oportunidad para clientes cosmopolitas y cruceristas	**	Como en crisis de 2008, vamos a ver polarización del consumo.
	Recursos artificiosos para entretener al turista	Necesario identificar hitos clave 'para el selfie'	**	Posiblemente sea menos importante.
	Millennials quieren trabajar allá donde están	Desarrollar ventaja de ser destino cómodo y fácil para trabajos en vacaciones	**	Neutral: menos desplazamientos laborales pero más hábito del teletrabajo tras crisis.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (II)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
Sector turístico	Viajes de abuelos con nietos	Oportunidad para promocionar	*	Gran impacto. Turismo senior requiere diseño específico y separado de niños.
	MICE continúa creciendo	Posicionar Cantabria y Santander como destino de eventos e incentivos	***	Gran impacto. Segmento de más crecimiento sufre las restricciones a las reuniones y aglomeraciones.
	Crece la preocupación por la sostenibilidad	Ventaja de ser destino sostenible	****	Refuerzo positivo. Se identifica sostenibilidad con lucha contra la epidemia.
	Segmentos de clientes transnacionales, ejemplo Ecoturismo	Oportunidad en nichos específicos	**	Positivo para el ecoturismo.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (III)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
Benchmarking	Ciertos destinos se esfuerzan por concretar la oferta	Necesidad de no quedarse atrás en disponibilidad de ofertas concretas	***	Polarización de consumo aumenta importancia de claridad en ofertas y precios.
	Herramientas para los agentes turísticos	Cada día más agentes receptivos, oportunidad para ayudarles con contenidos	**	Importancia de aumentar la cercanía con el sector para toda la gestión de la oferta, en comercialización y gestión de todo tipo.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (IV)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
El reto digital	Incremento del marketing de contenidos y la publicidad nativa	Necesidad de maximizar información con formato contenido	***	Aumenta la importancia de ofrecer información correcta y útil sobre el destino.
	Crecimiento del audio y el video	Mayor demanda de vídeos	**	Posiblemente más uso de información previa sobre el destino en todos los formatos.
	Búsquedas por voz aumentan	No perder el tren de las búsquedas y SEO por voz	*	Posiblemente más uso de información previa sobre el destino en todos los formatos.
	Se consolida el uso de CRMs	Oportunidad para rentabilizar el CRM	***	Covid-19 confirma la utilidad de la herramienta para mantener el contacto con usuarios y sector profesional.
	Redes Sociales para todos los fines: branding, promo, cross selling, etc.	Necesario presencia fuerte en RRSS	**	Covid-19 confirma importancia de mecanismos de comunicación gratuitos para el recuerdo y comunicar acciones.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (V)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
Demanda y canales	Demanda nacional global en riesgo de estancamiento o reducción en 2020, con polarización del consumo	Riesgo de pérdida de clientes nacionales por estancamiento económico, al tiempo que oportunidad por reactivación de consumo premium	****	Gran daño económico nacional, pero este mercado es el único con volumen en 2020.
	Reducción de visitantes procedentes de Andalucía	Puede ser coyuntural y la experiencia demuestra dificultad gestión regional	*	Dependiendo de conexiones aéreas.
	Competencia de otras CCAA y escasa inversión publicitaria de Cantabria	En caso de mercado nacional débil, más importancia del 'share of voice' del destino	**	Requiere aumentar gasto publicitario o un pacto nacional entre las Comunidades Autónomas.
	Dificultad para captar en mercados lejanos que se mueven por agencias	Necesario definir una estrategia de crecimiento en mercados lejanos y un reconocimiento más claro de Cantabria	**	Gran impacto: el viajero internacional sale del foco por el momento hasta que se abran las fronteras.

La enfermedad causada por el Covid-19 ha impactado con fuerza en muchas de las tendencias observadas para diseñar el Plan 2020-2021.

Inputs del diagnóstico del PMKT y análisis de impacto del Covid-19 (VI)

Área diagnóstico	Input	Oportunidad/Riesgo	Importancia en Febrero #	Impacto de Covid-19
Productos turísticos	El Cenador de Amós, restaurante tres estrellas Michelin	Gran oportunidad para consolidar Cantabria como destino gastronómico	****	Impacto negativo en turismo gastronómico que deberá realizar grandes adaptaciones.
	Turismo de masas resta interés a productos secundarios	Riesgo de que más turismo lejano o internacional solo llegue a productos tractores	**	Impacto positivo de productos no de masas.
	Dificultad de los agentes para desarrollar paquete de destino + experiencias	Dado el poco volumen y agentes pequeños, difícil el encaje de oferta y demanda	**	Impacto negativo por menos propensión al gasto.
	Necesidad de enfocar turismo cultural	Turismo cultural es <i>driver</i> claro en recuperación de la demanda y posicionamiento de Cantabria no es evidente	**	Impacto negativo por dificultad para acciones con acumulación de personas.

Índice

1. Introducción y objetivos
2. Impacto del Covid-19 en contexto y tendencias detectadas en el Plan de Marketing
3. Plan de Despegue de Turismo de Cantabria 2020
4. Otras áreas de trabajo de la Dirección General de Turismo

Este capítulo describe los ajustes al enfoque de las acciones del Plan de Marketing en el año 2020.

El Plan de Marketing sigue un modelo de diagnóstico y planteamiento que ordena tanto el trabajo a realizar como las directrices estratégicas.

Este Plan de Despegue afecta especialmente a los ejes y asignación de recursos. No se establecen nuevos indicadores ya que es imposible hasta conocer la política de 'desescalado'.



CAMPAÑA DE CHOQUE DE PROMOCIÓN Y MARKETING: Mercado objetivo

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS VIAJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA CON DESTINO CANTABRIA

- De 15 a 24 años: 430.030 (11,6%)
- De 25 a 44 años: 1.274.636 (34,3%)
- De 45 a 64 años: 1.617.381 (43,6%)
- De 65 o más años: 388.810 (10,5%)

Mercados objetivo prioritarios

- Familias con niños hasta mediados de Septiembre (inicio escolar).
- Viajeros senior con disponibilidad de tiempo a partir de Septiembre.
- Estudiantes en actividades extraescolares.

CAMPAÑA DE CHOQUE DE PROMOCIÓN Y MARKETING: Medidas (I)

Campaña de
publicidad

- El objetivo de las acciones deberá adaptarse al mercado definido
- PLAN DE MEDIOS NACIONALES Y REGIONALES: 500.000 €
- DE INICIO INMEDIATO: CONTRATACIONES PUNTUALES EN REDES SOCIALES, MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y ESPECIALIZADOS, REGIONALES, NACIONALES E INTERNACIONALES 300.000 €
- ACCIONES DE MARKETING CON COMPAÑÍAS AÉREAS: REFUERZO A PARTIR DE JUNIO PARA COMPENSAR LA REDUCCIÓN DE ACCIONES DE MARZO A MAYO

Ofertas por
productos

CAMPAÑA DE CHOQUE DE PROMOCIÓN Y MARKETING: Medidas (II)

Campaña de
publicidad

Ofertas por
productos



- Niños hasta 12 años entrada gratuita en las instalaciones de Cantur (y El Soplao)
- Supletorias gratis en los alojamientos (a excepción de los albergues para grupos escolares)
- Período: del 15 de Junio al 15 de Septiembre
- Mayores de 65 años: 2ª persona con 50% de descuento en todas las instalaciones de Cantur (y El Soplao)
- Período: del 15 de Septiembre al 31 de Diciembre
- Posibilidad de acordar descuentos en actividades de ecoturismo, agroturismo y turismo activo vinculadas a pernocta en paquete (establecimientos de turismo rural)

CAMPAÑA DE CHOQUE DE PROMOCIÓN Y MARKETING: Mensajes-fuerza



*Cantabria, sin ir
más lejos*

Cantabria
Infinita

¿Cómo sientes Cantabria? NUESTROS EMBAJADORES



Daniel Sánchez Arévalo
Okuda
David Bustamante
Marta Hazas



Dani Sordo
Oscar Freire



Jesús Sánchez
Un obrador de sobaos
Un/a sobadora de anchoas



Surfista
Ganadero/a de alpacas
Un/a guía de Costa Quebrada



Médico/a
Policía
Bombero/a
Limpiador/a

Propuesta

¿Cómo sientes Cantabria? MENSAJES

- Cuando quieres estar solo, escuchar el silencio, dejarte llevar por los pensamientos, cerrar los ojos y respirar hondo.....
- Cuando buscas un lugar escondido, donde sólo estéis vosotros y el ambiente sea especial, y el olor, y los sabores, y el color de la luz....



¿Cómo sientes Cantabria? MENSAJES



- Cuando persigues vivir a tope, sentir que el cansancio te renueva, experimentar algo nuevo y recordarlo siempre....



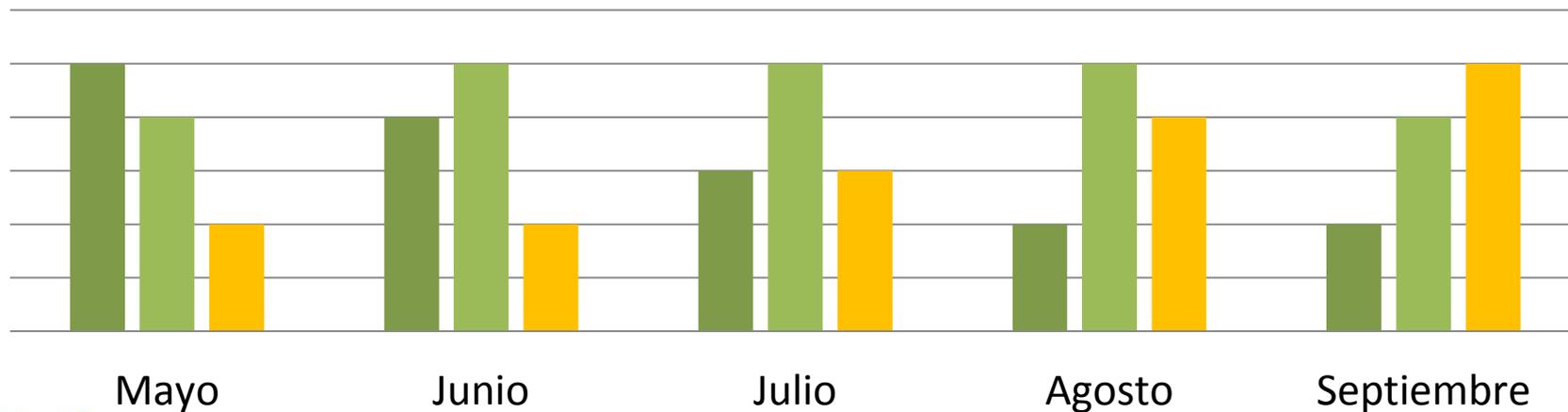
- Cuando necesitas reencontrarte con ellos, compartir su sonrisa, ser el jefe de los indios o el capitán trueno y que ellos te vean así...

CRONOGRAMA: primero local y nacional y reanudar después internacional.

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
REGIONAL	REGIONAL	REGIONAL	REGIONAL	REGIONAL
NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL

INTENSIDAD

■ REGIONAL ■ NACIONAL ■ INTERNACIONAL



Herramientas tecnológicas

- La **plataforma CRM** de última generación implantada en Cantur es una herramienta clave para ejecutar nuestra acción digital.
- Durante el confinamiento, táctica de comunicación enfocada a mantener el **recuerdo** y ofrecer **buenas sensaciones** a la audiencia.
- Estaremos preparados para ofrecer información en **dispositivos móviles**: por encima del 60% y en Cabárceno se llega al 71,7%.
- Disponemos casi de **tres millones de interacciones en redes sociales mes**. Importante porque hay desplazamiento de consumo de información desde Web hacia Redes Sociales.
- Más de 240 newsletters enviados por **e-mail marketing** al año.
- Cada vez más **vídeos** y nuevo servicio de chat-boots para búsquedas por voz.



Índice

1. Introducción y objetivos
2. Impacto del Covid-19 en contexto y tendencias detectadas en el Plan de Marketing
3. Plan de Despegue de Turismo de Cantabria 2020
4. Otras áreas de trabajo de la Dirección General de Turismo

Actualmente la Dirección General de Turismo se mantiene plenamente activa con acciones en múltiples ámbitos.

- Comunicación al sector acerca de novedades normativas más relevantes.
- Coordinación de un grupo de trabajo sectorial para recoger ideas y propuestas para afrontar el reto del Covid-19.
- Coordinación con grupo estatal para trasladar iniciativas y recopilar información requerida por el Gabinete de Crisis nacional.
- Colaboración con otras Consejerías para el diseño o contraste de ayudas y subvenciones a empresas afectadas por la crisis.
- Gestión con establecimientos alojativos para ofrecer recursos a personal desplazado.
- Gestión y contacto estrecho con otros agentes relevantes como compañías aéreas.
- Mantenimiento de todos los medios de comunicación propios: web, redes sociales, e-mail marketing. Respuesta a más de 50 solicitudes de información o comentarios diarios.
- Mantenimiento de los equipos propios de trabajo a través de sistemas de teletrabajo y video conferencia.
- Cantur continua realizando el mantenimiento esencial de las instalaciones propias: Parque de la Naturaleza de Cabárceno, Campos de Golf.

Cantabria, sin ir más lejos



#nosvemospronto

