

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA

2020/2021

- Revisión para 2021



# ÍNDICE

**1**

Introducción

pág. 3

**2**

Demanda turística

pág. 6

**3**

Contexto y oportunidades

pág.17

**4**

Revisión del Plan de  
Marketing para 2021

pág. 25

**5**

Marketing digital

pág. 34



# INTRODUCCIÓN

# 1 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2020-2021 se puso en marcha a final de 2019, un año que reflejaba el fortalecimiento del sector turístico de Cantabria, en medio de un contexto muy positivo en España, batiendo cifras récord en la llegada de visitantes internacionales.

Aunque los datos demostraban cierta ralentización de la demanda, debido a la pérdida de energía en el último trimestre de 2019, los meses de **enero y febrero de 2020 resultaron espectacularmente positivos** en Cantabria, con crecimientos del +32,5% y +18,4% respectivamente en el número de visitantes en alojamientos reglados.

Una excelente noticia que corroboró el éxito de los esfuerzos por desestacionalizar el turismo y por consolidar la posición de Cantabria como principal 'región turística' del norte de España.

Sin embargo, **la pandemia** causada por la irrupción del coronavirus SARS-CoV-2 y la enfermedad Covid-19, ha modificado completamente todas las previsiones del Plan de Marketing 2020-2021.

Después de un periodo de latencia causado por el confinamiento de España durante tres meses y medio (a efectos turísticos), **el Gobierno de Cantabria lanzó diferentes iniciativas** para reforzar el turismo interior y para dinamizar los mercados nacionales, prácticamente los únicos accesibles en el verano de 2020.

El resultado han sido unos meses de **temporada alta de 2020**, julio y agosto, con buenas cifras de visitantes, **liderando Cantabria la ocupación hotelera de toda España**, y manteniendo un sector económico vital para nuestra sostenibilidad.

# 1 INTRODUCCIÓN



Lamentablemente, la finalización de la temporada de verano ha venido acompañada de una 'segunda ola' de infecciones, con el despliegue de numerosas restricciones a la movilidad en localidades que son origen de nuestros turistas, como Madrid o numerosos puntos de Europa. **La recuperación no parece tan próxima como sería deseable.**

Este documento presenta un resumen de datos clave así como de acciones realizadas, y plantea mecanismos de actuación para el año 2021.



**DEMANDA TURÍSTICA**

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

### INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Este capítulo presenta el análisis y principales conclusiones del estudio de la demanda turística realizado para la actualización del Plan de Marketing Turístico de Cantabria para el año 2021.

CANTUR ha dividido este trabajo en tres grandes apartados de carácter cuantitativo:

- Un primer capítulo que refleja el **estado de la demanda turística en España**, un entorno fundamental para entender el estado del turismo en Cantabria.
- En segundo lugar, la recopilación de los principales **datos de demanda turística en la Comunidad Autónoma de Cantabria**.
- En tercer lugar, los **datos de evolución de las visitas a las principales instalaciones de CANTUR**, junto a otros datos de contexto relevantes para la planificación del 2021.



# 2 DEMANDA TURÍSTICA

## PRINCIPALES CONCLUSIONES

### España

- La irrupción de la **Covid-19** marca completamente el año 2020. Este año se inicia y termina con **una de las mayores crisis para el sector turístico** mundial.
- El impacto en el turismo en España es fortísimo desde el mes de marzo. En el acumulado de enero a agosto de 2020, el **conjunto de las pernoctaciones** en todo tipo de alojamientos **se reduce un 60%**.
- Se acrecienta la **tendencia al 'staycation'** o turismo de interior en nuestros principales emisores europeos, a veces incluso con medidas de 'proteccionismo turístico' que generan un verdadero riesgo a medio plazo.
- Las comunidades autónomas que más sufren el impacto son las más dependientes del turismo internacional y del transporte aéreo (Baleares y Canarias), así como los grandes destinos urbanos (Barcelona y Madrid).
- Todos los segmentos y tipos de alojamientos turísticos pierden, pero **se mantiene mejor el turismo rural**.
- Empieza a existir una **importante distorsión en los datos** de alojamientos al excluirse la vivienda turística. Las fuentes de movimientos de turistas basados en otros datos (ej: big data de teléfonos móviles) reflejan una mayor movilidad que la oficial.

### Cantabria

- **Cantabria es la región que mejor resiste el impacto de la crisis en 2020**, con meses de verano en los que incluso hay cifras positivas de pernoctaciones en determinados tipos de alojamiento (Camping y Apartamentos Turísticos), y con la mayor tasa de ocupación hotelera de España en agosto (70%).
- Se produce un fuerte cambio en los mercados nacionales emisores. Fuerte caída de internacional y de nacional lejano. **Nuestros mercados tradicionales** como Madrid, País Vasco y Castilla y León no solo permanecen fieles, sino que **crecen**.
- Cantabria destaca también por la evolución de sus precios hoteleros, siendo la única que logra subir precios en agosto.
- La **reacción del Gobierno de Cantabria** logra un éxito histórico en visitas a sus instalaciones, destacando el Parque de la Naturaleza de Cabárceno.
- **Santander** tiene también éxito como destino turístico, incluso el sector hotelero de Santander crece más que en el resto de la región.

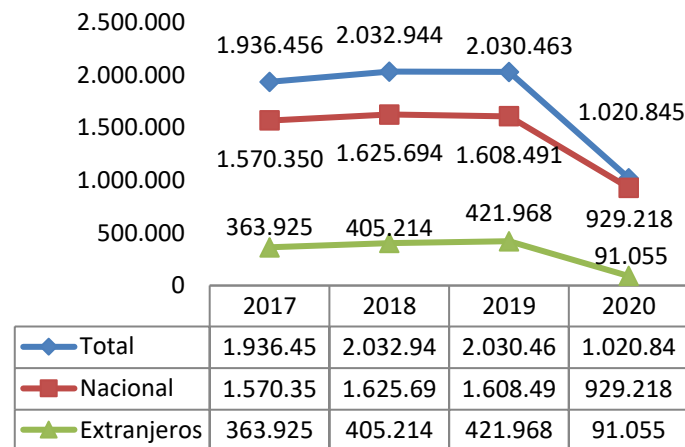


## 2 DEMANDA TURÍSTICA

La evolución del año 2020 reflejan el enorme impacto del estado de alarma en el turismo en Cantabria, con bajadas del **-49,7% en visitantes** y **-44,3% en pernoctaciones**.

### Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero

(anual 2017 a 2020)

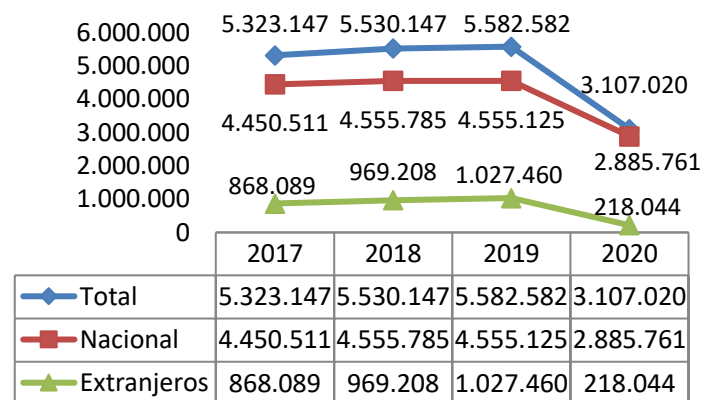


La demanda internacional se reduce enormemente debido a las restricciones (-78,4%) con el número de visitantes nacionales bajando un -42,2%.

Los **turistas internacionales** representan el **8,9% de los visitantes**.

### Número de pernoctaciones en Cantabria por origen del viajero

(anual 2017 a 2020)



La cifra de pernoctaciones evoluciona de forma más favorable que la de visitantes, gracias a la bajada de solo el -36,6% de pernoctaciones de turistas nacionales.

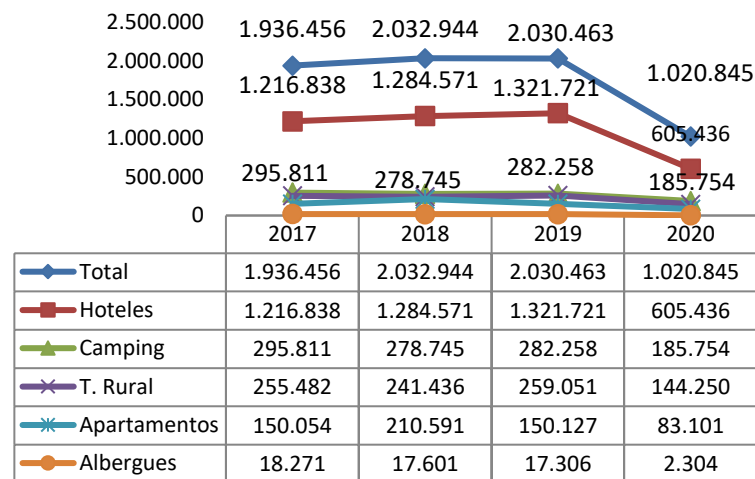
Fuente: INE febrero 2021 y elaboración CA&Asociados  
Datos siempre referidos a alojamientos de mercado = de pago

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

Todos los tipos de alojamiento reglado ven **reducidas** las cifras de viajeros y pernoctaciones en 2020.

### Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

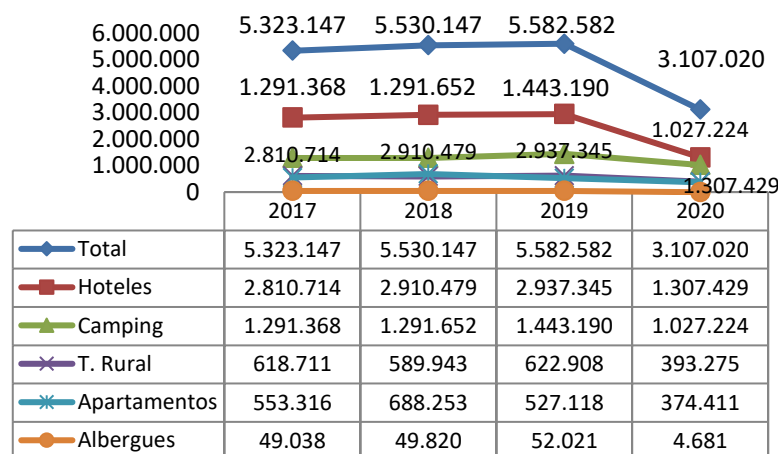
(anual 2017 a 2020)



**Los campings** son el tipo de alojamiento reglado que mejor soporta la crisis, con una reducción del -34,2% en el número de viajeros.

### Número de pernoctaciones en Cantabria por tipo de alojamiento

(anual 2017 a 2020)



Los campings de Cantabria también logran reducir el volumen de pernoctaciones en un -28,8%, junto a los apartamentos turísticos que reducen pernoctaciones tan solo un -29,0%.

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

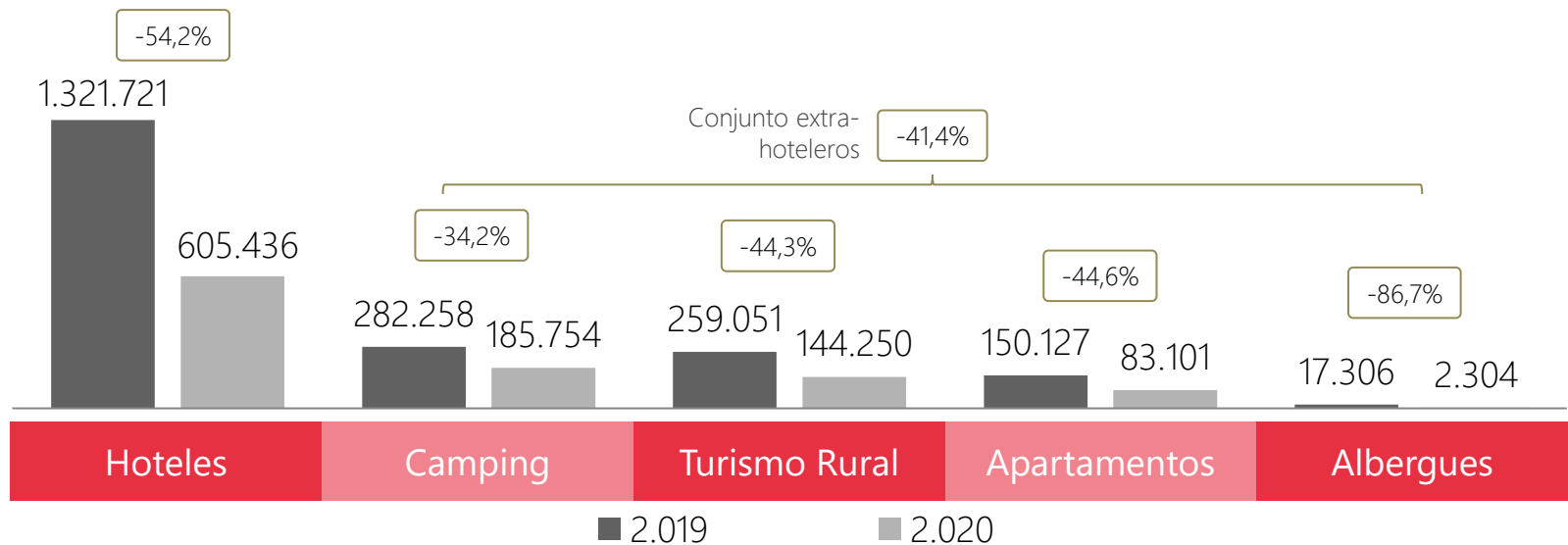
De nuevo, los años **2019 y 2020 no son comparables**, con una reducción en todos los tipos de alojamiento debido al **confinamiento** y la crisis causados por la Covid19.

Los alojamientos relacionados con el mundo rural y cercanos a la naturaleza, como **Camping y Turismo Rural resisten mejor la crisis**.

### Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

(Comparación 2019 y 2020)

VISITANTES Y VARIACIÓN ANUAL 2019-2020



Fuente: INE febrero 2021 y elaboración CA&Asociados

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

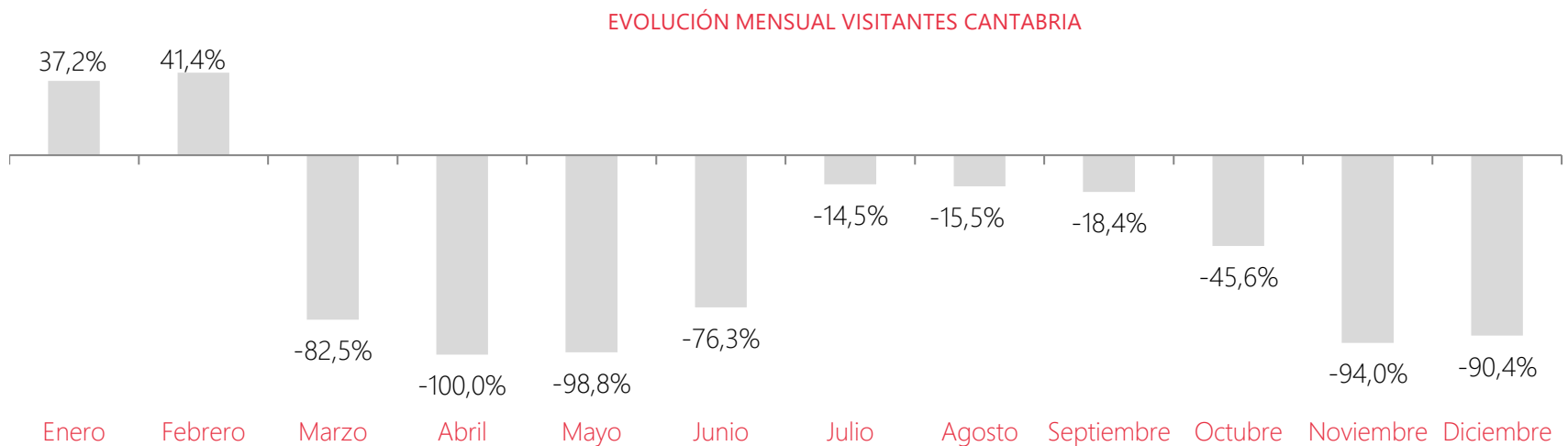
Con un comienzo de año que prometía ser muy positivo, la crisis de la Covid ha hecho desaparecer **varios meses de visitantes turísticos**.

Con una evolución de visitantes que se desmarcaba de la nacional, Cantabria iniciaba enero y febrero con muy buenos datos.

El estado de alarma implicó la reducción de la movilidad internacional y nacional, que no se recuperó plenamente hasta la última semana de junio, reduciéndose de nuevo a partir del mes de octubre.

### Evolución mes a mes número de turistas en Cantabria

(Comparación mensual 2019 y 2020.  
Todos los alojamientos)



Fuente: INE febrero 2021 y elaboración CA&Asociados

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

Santander y Trasmiera, **junto a la** Costa Central, **continúan atrayendo al 75% del turismo, medido en cifras de visitantes en hoteles.**

### DISTRIBUCIÓN VISITANTES HOTEL POR ZONA TURÍSTICA

Zona	Visitantes 2018 enero-agosto (suma 100)	Visitantes 2019 enero-agosto (suma 100)	Visitantes 2020 enero-agosto (suma 100)
<b>Santander</b>	39%	39%	36%
<b>Costa Central</b>	17%	18%	18%
<b>Trasmiera</b>	19%	17%	18%
<b>Saja-Nansa</b>	5%	5%	7%
<b>Liébana</b>	4%	5%	6%
<b>Asón-Agüera</b>	7%	6%	6%
<b>Valles Pasiegos / Pas-Pisueña-Miera</b>	4%	3%	4%
<b>Besaya</b>	3%	3%	3%
<b>Campoo</b>	2%	2%	3%

### Distribución de visitantes en hoteles y grado de ocupación por zonas turísticas de Cantabria

(Distribución interna por zonas ICANE 2018 a 2020 enero a agosto)

No existen cambios significativos en la distribución de las diferentes zonas de destino de los turistas dentro de Cantabria, siendo **Santander** el destino que atrae a más de un tercio de los visitantes.

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera.

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

Analizando la procedencia de viajeros, sólo el mes de agosto (único comparable), se observa la fortaleza de mercados como Madrid, Castilla y León, y País Vasco.

Cantabria logra fidelizar a sus mercados tradicionales, lo que es fundamental en un contexto de crisis.

### CCAA de procedencia en hoteles (Agosto 2019 y 2020)

#### CIFRA DE VISITANTES, DISTRIBUCIÓN INTERNA Y EVOLUCIÓN AGOSTO EN 2019 Y 2020

Nº Visitantes a Cantabria en hoteles por CCAA origen	2019-Agosto	Distribución 2019	2020-Agosto	Distribución	Evolución 2020/2019
Madrid ↑	43.748	25%	50.904	29%	16,4%
Resto de España	41.988	24%	39.656	23%	-5,6%
Castilla y León	25.921	15%	25.645	15%	-1,1%
País Vasco ↑	14.448	8%	19.207	11%	32,9%
Cataluña	19.727	11%	16.706	10%	-15,3%
Cantabria ↑	5.913	3%	8.029	5%	35,8%
Andalucía	11.685	7%	5.685	3%	-51,3%
Galicia	7.074	4%	5.090	3%	-28,0%
Asturias	5.473	3%	3.988	2%	-27,1%
<b>Espanoles</b>	<b>175.977</b>	<b>100%</b>	<b>174.911</b>	<b>100%</b>	<b>-0,6%</b>

Fuente: INE, ICANE octubre 2020 y elaboración CA&Asociados  
Se excluye: Ceuta y Melilla

## 2 DEMANDA TURÍSTICA

Todos los orígenes internacionales bajan, **y destaca la pérdida de mercados como Reino Unido, Alemania e Italia.**

Francia es el país europeo que mejor soporta el envite de la pandemia, destacando también 'Resto del mundo'.

El impacto es muy importante en mercados con alto potencial de crecimiento como Alemania, y en clientes fieles de Reino Unido y Francia.

### Origen de turistas extranjeros en alojamiento hotelero

(Viajeros 2018 a 2020 mes de agosto)

#### PAÍSES DE PROCEDENCIA EN HOTELES AGOSTO

(Cifra de visitantes internacionales, distribución interna y evolución agosto de 2018 a 2020)

Origen internacional	2018-Agosto	Distribución 2018	2019-Agosto	Distribución 2019	2020-Agosto	Distribución	Evolución 2020/2019
<b>Resto del mundo</b>	5.277	14%	5.930	14%	3.718	27%	-37,3%
<b>Francia</b>	7.215	19%	8.010	19%	3.165	23%	-60,5%
<b>Resto Unión Europea</b>	6.188	16%	5.885	14%	2.623	19%	-55,4%
<b>América</b>	3.806	10%	5.399	13%	1.045	8%	-80,6%
<b>Reino Unido</b>	4.831	12%	5.380	13%	893	7%	-83,4%
<b>Alemania</b>	3.706	10%	3.280	8%	686	5%	-79,1%
<b>Italia</b>	4.501	12%	4.859	11%	673	5%	-86,1%
<b>Portugal</b>	1.668	4%	1.605	4%	646	5%	-59,8%
<b>Resto Europa</b>	1.590	4%	2.174	5%	288	2%	-86,8%
<b>Total Extranjeros</b>	<b>38.782</b>	<b>100%</b>	<b>42.523</b>	<b>100%</b>	<b>13.737</b>	<b>100%</b>	<b>-67,7%</b>

Fuente: ICANE octubre 2020 y elaboración CA&Asociados

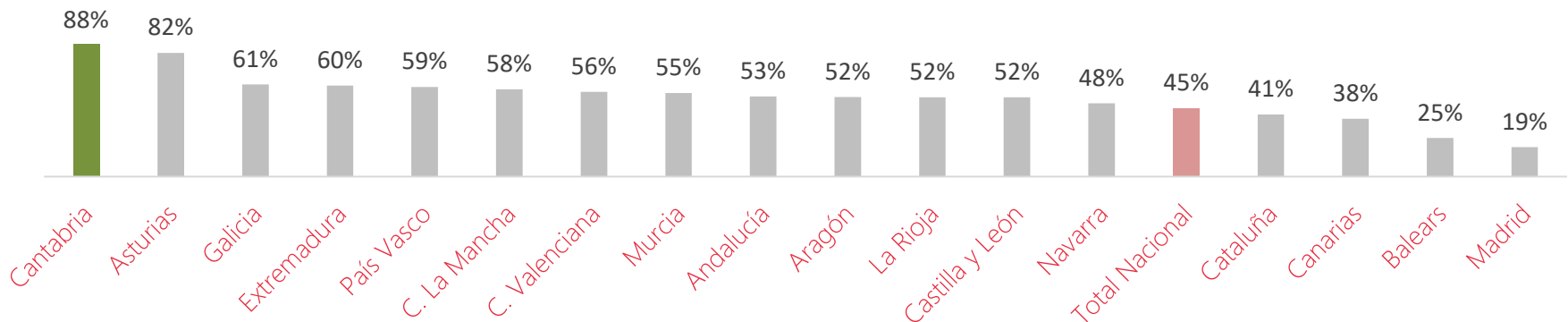
## 2 DEMANDA TURÍSTICA

En todo caso, **Cantabria** resulta la **mejor comunidad autónoma de España** en desempeño hotelero en el mes de agosto de 2020, y **Santander** es el **destino que mejor se comporta** dentro de los grandes 'puntos turísticos' del INE.

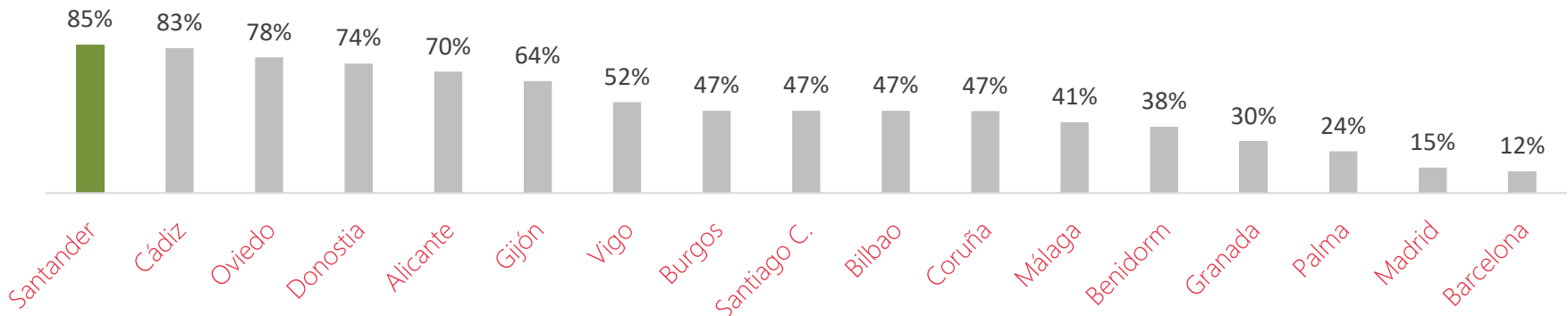
En agosto de 2020, Cantabria logra una extraordinaria retención del 88% del número de viajeros que recibió en hoteles en el año anterior, y Santander una retención del 85% de visitantes.

**Retención de turistas en hoteles agosto 2020 Cantabria y Santander**  
(Viajeros hoteles agosto 2020 comparado con agosto 2019)

RETENCIÓN DE VIAJEROS EN AGOSTO DE 2020 POR COMUNIDAD AUTÓNOMA  
(Número de viajeros en hoteles en agosto de 2020 como porcentaje de la cifra de 2019)



RETENCIÓN DE VIAJEROS EN AGOSTO DE 2020 POR PRINCIPALES PUNTOS TURÍSTICOS  
(Número de viajeros en hoteles en agosto de 2020 como porcentaje de la cifra de 2019)







**CONTEXTO Y OPORTUNIDADES**

# 3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Después de la clausura durante el confinamiento, las instalaciones de CANTUR registran excelentes datos en verano, con un buen arranque de la estación de Alto Campoo.

## INSTALACIONES CANTUR

Las visitas a las instalaciones de Cantur mantuvieron buenos registros de visitantes en el mes de julio y agosto.

De hecho, el **Parque de la Naturaleza de Cabárceno** batió records de visitantes en el mes de agosto, superando los 160.000 visitantes y creciendo un +4,7% comparado con agosto de 2019.

El 25,49% de los visitantes del parque en agosto procedían de Madrid, el 14,32% del País Vasco, el 10,41% de Cataluña y el 9,63% de Castilla y León.

Los meses de julio y septiembre también han tenido un buen comportamiento en el Parque de la Naturaleza.

Otras instalaciones como el **Teleférico de Fuente Dé** o el **Museo Marítimo de Cantabria**, que son instalaciones cerradas, han sufrido importantes reducciones de aforo, por lo que las cifras comparadas se han reducido.

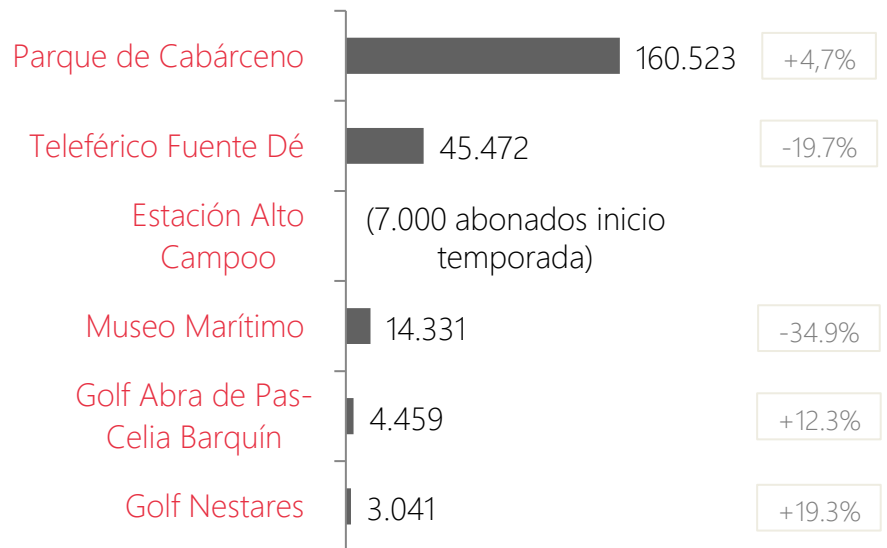
Los **campos de Golf de CANTUR** destacan también por su buena evolución, con crecimientos de dos dígitos en el mes de agosto.

En **Alto Campoo** se pone en marcha una agresiva campaña de fidelización que logra 7.000 abonados en el inicio de la campaña de invierno.

El año 2020 representa un hito para la **mejora de los procesos y la experiencia del usuario** de las instalaciones de Cantur:

- Venta **100% digital** con una navegación clara e **intuitiva**.
- Mejora de la **experiencia del cliente** con sistemas de **reserva** integrados.
- **Medios de pago** integrados en el portal de ventas de Cantur.
- Integración del sistema con el **CRM** de Cantur.

VISITANTES INSTALACIONES CANTUR AGOSTO 2020  
(cifra de visitantes en agosto y evolución 20/19)



Fuente: Cantur

# 3

## CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Como es lógico, las cifras de pasajeros en el aeropuerto y puerto de Santander se han reducido en 2020.

### PUERTO Y AEROPUERTO DE SANTANDER

El **Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander** sufre las consecuencias del confinamiento y la reducción de vuelos con una bajada del -65,6% en el número de pasajeros de enero a agosto de 2020.

Es una evolución similar a la de aeropuertos cercanos en el mismo periodo, incluyendo Bilbao (-67,5%), San Sebastián (-69,9%) y Asturias -61,3%).

CANTUR mantiene una **política de presencia latente en las compañías aéreas**, con acciones de comunicación tanto nacionales como internacionales.

El **Puerto de Santander** ve también reducido su tráfico de pasajeros un -70,9%, debido a la desaparición de los cruceros turísticos y la reducción de viajes en las líneas regulares a Reino Unido e Irlanda.

La evolución es similar en el puerto de Bilbao (-74,5%), mientras que en los puertos de Asturias y Galicia el desplome es total, a veces hasta del -100%, dada su dependencia exclusiva de los pasajeros de cruceros.

#### AEROPUERTO DE SANTANDER (Pasajeros enero a agosto)

Pasajeros	2019 8 meses	2020 8 meses	% 20/19
Total	789.411	271.861	-65,6%

#### PUERTO DE SANTANDER (Pasajeros enero a agosto)

Pasajeros	2019 8 meses	2020 8 meses	% 20/19
Total	162.928	47.329	-70,9%
Cruceristas	27.761	32	-99,8%

Fuente: Puertos del Estado



# 3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

El Centro Botín fue, el 12 de mayo de 2020, uno de los primeros centros culturales en ponerse en marcha en España.

## CENTRO BOTÍN

El **Centro Botín** se mantiene como uno de los atractivos turísticos más relevantes de Cantabria.

Su papel tractor tanto para la cultura local como para el turista cultural se demostró con la celeridad de su apertura en las primeras fases de la desescalada, y ha sido uno de los factores para el buen comportamiento de la demanda turística en Santander.

El año 2020 ha estado protagonizado por la exposición de **Anri Sala: 'AS YOU GO (Châteaux en Espagne)'**.

Desde el 10 de octubre de 2020 hasta el 14 de marzo de 2021 está programada la exposición '**Arte y Arquitectura: un diálogo**'.

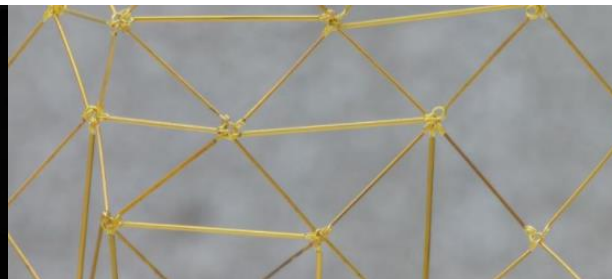
El Centro expondrá del 1 de mayo al 12 de septiembre de 2021 la exposición '**Picasso íbero**', sobre la influencia del arte de los íberos en el trabajo del pintor malagueño, con gran potencial de atracción turístico.

### PROGRAMACIÓN EXPOSITIVA PRINCIPAL CENTRO BOTÍN 2020



Anri Sala

- 15 diciembre 2019
- 13 septiembre 2020



Arte y Arquitectura: un diálogo

- 10 octubre 2020
- 14 marzo 2021

### EXPOSICIÓN CENTRAL 2021



Picasso íbero

- 1 mayo 2021
- 12 septiembre 2021

Fuente: Centro Botín  
Imágenes: Centro Botín

# 3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

## GASTRONOMÍA

En el año 2021\* se mantienen los restaurantes existentes en la región con **estrellas Michelin**, destacando **El Cenador de Amós** con **3 estrellas** y en el ranking Top de restaurantes en España:

Adicionalmente se reconocen 11 restaurantes '**Bib Gourmand**' en Cantabria, en los que existe una alta oferta gastronómica por un precio contenido, incluyendo los siguientes:

- **Cenador de Amós** (Villaverde de Pontones) ★ ★ ★
- **Annua** (San Vicente de la Barquera) ★ ★
- **El Serbal** (Santander) ★
- **El Nuevo Molino** (Puente Arce) ★
- **Solana** (Ampuero) ★
- **La Bicicleta** (Hoznayo) ★ 🌿 (Estrella verde de sostenibilidad)
  
- **La Cartería** (Cartes)
- **Del Oso** (Cosgaya)
- **El Hostal** (Oruña)
- **Umma** (Santander)
- **Querida Margarita** (Santander)
- **Mesón de Borleña** (Borleña)
- **Hostería Calvo** (Puente San Miguel)
- **Agua Salada** (Santander)
- **Cadelo** (Santander, Novedad)
- **Daríá** (Santander, Novedad)
- **Pan de Cuco** (Suesa, Novedad)

### 3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES



CANTUR promueve la gastronomía de alta calidad y también la **gastronomía cercana**, vinculada con los productos locales y con la actividad social y comercial de pequeñas localidades, que se produce en sus Tabernas y Abacerías, presentes en el portal de recursos on-line.

La lucha contra la pandemia y la propuesta de soluciones para la movilidad cercana ha dirigido el desarrollo de un apartado específico con hostelería que dispone de **'Take Away'**.



# 3

## CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Existen otros factores de contexto a seguir que se resumen en los siguientes apartados:

### Demanda

El final del año 2020 y el año 2021 plantean un reto significativo para las decisiones de política turística.

La propia actividad de marketing turístico queda seriamente **condicionada a la movilidad existente en los mercados exteriores.**

¿Qué podemos esperar en 2021?:

- Fuerte bajada de la movilidad durante el primer semestre de 2021.
- Grandes restricciones en turismo internacional, que se nutre de acuerdos bilaterales.
- Movilidad nacional condicionada al status sanitario de las zonas origen y destino.
- Reducción en los plazos de reservas y en la estancia media.
- Exigencia de las máximas garantías de cumplimiento higiénico y de medidas de protección frente a la Covid.
- Alta exigencia de información por parte de los turistas.
- Otro factor de contexto que puede tener importancia es el despliegue de **políticas de fomento de la demanda interna** a través de bonos, por las Comunidades Autónomas.
- Todavía mayor utilización de **mecanismos digitales** en el todo el **ciclo de vida del cliente.**
- Se debe continuar con el esfuerzo por conectar digitalmente con la clientela, aprendiendo del modelo de las **marcas DTC** (Directo al Consumidor) que va a definir una de las tendencias del marketing para el 2025.

### Digitalización

# 3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

La siguiente tabla resume las oportunidades y amenazas detectadas en el análisis de la primera fase del proyecto:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de destinos relacionados con la naturaleza y los espacios poco contaminados.</li> <li>• Búsqueda de destinos cercanos y accesibles en vehículo privado.</li> <li>• Mercados cercanos fidelizados con buena experiencia en verano del 2020.</li> <li>• Disponibilidad de herramientas tecnológicas como el CRM para plantear programas de fidelización y premios.</li> <li>• Acceso a turismo nacional premium que ha reducido sus viajes al extranjero.</li> <li>• Mayor consumo digital y buen posicionamiento online de Cantur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos de rebrotes y reducción aún mayor de la demanda turística.</li> <li>• Fuerte competencia por el mercado nacional si no se abren fronteras internacionales.</li> <li>• Menor capacidad adquisitiva del turista medio español.</li> <li>• Pérdida de capacidad por cierre de establecimientos alojativos y de hostelería.</li> </ul>





**REVISIÓN DEL PLAN  
DE MARKETING PARA 2021**

## 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

La irrupción de la COVID ha exigido un replanteamiento total de los objetivos del plan de marketing 2020-2021.

El PMKT de Cantabria establecía una **visión** y objetivos que **se conservan a largo plazo**, pero los **objetivos a corto plazo han cambiado completamente**.

### Visión 20/21

Consolidar la posición percibida de Cantabria como destino líder de la España Verde, aprovechando las oportunidades de mayores experiencias y precio en el nuevo ciclo económico, con un enfoque más aspiracional y moderno que la competencia en mercados emisores nacionales, y creciendo en mercados emisores internacionales con una oferta basada en turismo cultural y de naturaleza.

#### Objetivos pre-covid señalados en el PMKT 2020/2021

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Aumentar la presencia de turistas internacionales, comenzando a planificar las actuaciones en mercados lejanos como Asia o Estados Unidos.
- Enfocar el mensaje al turista cosmopolita de mayor gasto.
- Definir y rentabilizar la oportunidad de productos específicos como turismo Premium o Ecoturismo, y el posicionamiento de Cantabria en Turismo Cultural, componente clave para desestacionalizar y atraer al turista cosmopolita.
- Lograr que Cantabria se identifique como un destino sostenible.
- Mantener y profundizar las acciones de marketing de contenidos y de participación de la audiencia.
- Rentabilizar la plataforma de Marketing Digital para la gestión individual de clientes, aumentando la base de usuarios y el volumen de propuestas.



#### Objetivos post-covid y plan de despegue 2020

- Durante el confinamiento, mantener abierta la comunicación con los visitantes de Cantabria, utilizando medios propios como Redes Sociales.
- Informar al sector turístico sobre la normativa existente y recomendaciones para la gestión de la Covid-19.
- Seguir manteniendo la actividad en marketing de contenidos para atraer consumidores y facilitar el acceso a información.
- Lanzar iniciativas promocionales para fomentar la demanda, primero con una visión de mercado interior, y después para mercados cercanos, utilizando los recursos propios de CANTUR.
- Dinamizar segmentos específicos como el de familias con niños, y después del verano el segmento senior.

Esta sección del documento recapitula en primer lugar sobre las acciones realizadas en el año 2020 para el logro de los objetivos fijados, señalando posteriormente las líneas fundamentales de la revisión para el año 2021.

# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Continuidad de estrategias

## Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos

- La **desestacionalización** se ha apoyado con la promoción de productos como la gastronomía y el fomento de la demanda interior.



## Identificación de Cantabria como un destino sostenible

- La identificación de Cantabria como un **destino sostenible** ha inspirado la comunicación del primer periodo del año y de la presencia en FITUR.



## Marketing de Contenidos y participación de la audiencia

- Las acciones de **marketing de contenidos** y de **publicidad nativa** se han desarrollado a través de todo el periodo.
- Así como acciones de **participación de la audiencia**, vinculando contenidos con mecanismos promocionales.

ELDIARIO.ES CANTABRIA Alto Campoo, el paraíso blanco de Cantabria para disfrutar esta N

TURISMO

### Alto Campoo, el paraíso blanco de Cantabria para disfrutar esta Navidad

📍 La estación de esquí cántabra ofrece un servicio de calidad e instalaciones cómodas y dinámicas idóneas para disfrutar de la nieve en familia

eldiario.es Cantabria [Seguir a @eldiarioescom](#)

31/12/2019 - 14:43h



# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Continuidad de estrategias

## Comunicación a nuevos dispositivos

- Dentro de la estrategia de marketing de contenidos, se ha lanzado un **canal de 'podcast'** que enriquece las búsquedas por voz, con un público recurrente.



## Comunicación abierta durante la pandemia

- Se lanza el programa **"Cabárceno en Directo"**, en pleno confinamiento, con emisiones semanales ofrecidas por técnicos del aula medioambiental con gran éxito.
- Logra **más de 40% de seguidores nuevos en RRSS**. De 25k a 50k en 1 mes.
- Picos de directo con 300 personas.
- Familiar y didáctico, con enfoque medioambiental.



## Adaptación del 'claim' a nuevo contexto

- El 'claim' de Cantabria se modifica, pasando del "Cantabria, verde por naturaleza", a **"Cantabria, sin ir más lejos"**, orientado a mercados de interior y cercanos.



# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Continuidad de estrategias

Fomento  
de la demanda  
con Plan de  
Despegue



- En el mes de junio de 2020, con el final de la desescalada, se lanza la iniciativa de promoción con la **redención de tickets** y se lanza una **campaña publicitaria en el mercado interior**.

### Dos hitos en Plan de Despegue:

- Proyecto de un portal para el canjeo/redención de los tickets de consumo local para lograr entradas gratis en Cabárceno y Fuente Dé.
- Campañas publicitarias orientadas al mercado interior y cercano nacional.

# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

## ENFOQUE DEL PLAN DE MARKETING 2021

Para elaborar las propuestas de enfoque en el periodo 2021, se han utilizado las siguientes premisas o criterios de partida.

Es necesario que **se mantenga el Liderazgo de CANTUR**: es en estos momentos cuando es más importante la acción de CANTUR.

Incluso asumiendo el riesgo de que los esfuerzos de promoción no logren los resultados deseados por el cierre de los límites de Cantabria o de algunos de sus mercados, CANTUR debe seguir liderando la promoción de la región.

**'Hay que seguir comunicando incluso aunque nuestra clientela no pueda viajar'**.



# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Adaptación 2021

## ENFOQUE POR MERCADOS EN 2021

### Mercado interno de Cantabria

- Fundamental para mantener servicios en periodo de confinamiento regional.
- Premiar a los clientes fieles de la tarjeta amigo.

### Mercado nacional

- 'Reforzar el éxito'
- Mercado vital: en 2020 Cantabria ha demostrado su resiliencia con los **mercados más tradicionales**, en particular Madrid, País Vasco y Castilla y León.
- Es **imprescindible fidelizar esos mercados** y no perder la posición, envidiable para muchas regiones.

### Mercado internacional

- No podemos olvidarlo ya que la economía española es la que más se va a resentir de entre las europeas. Necesitamos a los turistas extranjeros también en Cantabria.
- Flexibilidad y agilidad en la apertura a otros mercados: el 2021 va a ser un año de cambios rápidos. Se debe disponer de **recursos preparados para atender los corredores** que se vayan abriendo sucesivamente.



# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Adaptación 2021

## Segmentación de turistas

- En la segmentación de turistas vamos a encontrar una **polarización** similar a la de la Crisis del 2008, con dos enfoques muy diferentes:
  - Para **grandes segmentos generalistas** o **'mainstream'**, especialmente en los mercados cercanos más fieles (Madrid, CyL y PV), mantener acciones **promocionales** con descuentos y premios por consumo.
  - Para el **segmento premium**: promover una oferta específica, por experiencias y exclusividad, haciendo de Cantabria un **destino aspiracional**.

## Medios propios y ganados

- Continuar el esfuerzo en **MK de Contenidos** y web, redes sociales, podcasts, como **canales imprescindibles**, especialmente en periodos en los que no hay retorno económico por el confinamiento.
- Desarrollar más acciones en torno a clientes fidelizables con las **Tarjetas Amigo**.

## Campañas Plan de Medios

- **Destinar los recursos en función del periodo de apertura**, como en 2020, al turismo interior, nacional (preferencia PV-Md-CyL) o incluso internacional (en conexiones).
- Se valorará la utilización de los siguientes **claims**:
  - "Cantabria sin ir más lejos" para dar continuidad al 2020.
  - "Cantabria + por descubrir" para las nuevas iniciativas de 2021.
- Potenciar vinculación de campañas digitales y móvil con el CRM.
- Mantener esfuerzo en medios digitales y 'apuntar a la audiencia' con medios locales y publicidad exterior en ubicaciones clave nacionales que queremos fidelizar.
- Conservar la estrategia de campañas generales y microcampañas.



# 4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2021

Adaptación 2021

ACCIONES ESPECIALES 2021 (a definir según marco contextual)

**Dos acciones especiales en 2021, una para el mercado generalista y otra para el premium**

- El programa **Despegue II** se inspira en las acciones realizadas en 2020 y añade promoción en periodo de confinamiento y una ampliación de los servicios patrocinados.
- El portal de **Oferta Premium** engloba la oferta para consumidores con más capacidad.

**Gestión por escenarios**



- Las diferentes estrategias señaladas para el año 2021 se han adaptado a un **modelo de escenarios** (establecidos en noviembre 2020) que permiten fijar un escenario 'central' y dos escenarios alternativos, más positivo o más negativo.
- Esta reflexión estratégica permite anticipar la respuesta a lo largo del año 2021.

Escenarios IIIT y IVT 2021

	Nacional	Internacional
Positivo	+	+
<b>Central</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>
Negativo	-	-

Escenario en % cifra turistas 2019



# MARKETING DIGITAL

# 5 **MARKETING DIGITAL**

En el mes de septiembre de 2020 Cantur lanza también un proyecto de renovación de su plataforma de comercio electrónico, vinculada al sistema de acceso a las instalaciones.

## **Sistema de ticketing vinculado al control de accesos a P.N. Cabárceno y Fuente Dé:**

- Con **plataforma abierta**, diseñado por franjas horarias.
- En marcha a final del año 2020.
- Integrado con otras aplicaciones corporativas como Navision y Hubspot.
- Vinculado a nuevo sistema de **Business Intelligence** de seguimiento de reservas y ventas.
- Va a permitir **optimizar el comercio electrónico** de las Instalaciones de Cantur.

## **Se mantienen las acciones de comunicación con un fuerte enfoque en medios propios y marketing de contenidos:**

- Continuidad en la generación y publicación de **contenidos** en medios propios.
- Esfuerzo por animar y vincular a la audiencia con mecanismos de '**engagement**'.
- **Ágil respuesta** a necesidades de las instalaciones en un entorno cambiante.



**Sociedad Regional Cántabra de  
Promoción Turística, S.A.**

c/ Albert Einstein 4 39011  
Santander, Cantabria

**Tel: 942 31 89 50**

**[www.cantur.com](http://www.cantur.com)**

**[www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)**

Asistencia técnica: [www.CAAsociados.es](http://www.CAAsociados.es)

© Copyright 2021 Sociedad Regional Cántabra de  
Promoción Turística S.A. Reservados todos los derechos.



Cantabria  
Infinita

