

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA

2018/2019

- Revisión para 2019



ÍNDICE

1

Introducción

pág. 3

2

Demanda turística

pág. 5

3

Contexto y oportunidades

pág.15

4

Revisión del Plan de
Marketing para 2019

pág. 26

5

Marketing digital

pág. 44



INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2018-2019 fijó una serie de objetivos y prioridades que se han ejecutado a lo largo del año 2018. En particular, los **objetivos clave en este periodo** son:

- Fortalecer las acciones de **innovación** en promoción, ahora que se cuenta con una organización interna consolidada.
- Fortalecer las acciones de captación de **turistas extranjeros**.
- Potenciar la **imagen moderna y aspiracional** de Cantabria como destino turístico.
- Mantener el esfuerzo **para desestacionalizar** la llegada de turistas.

El Plan señaló también unos indicadores de los que se hace seguimiento en este documento, y para los que se ha realizado una actualización para 2019 en función de los escenarios de demanda turística en España.

Se analizan asimismo cambios de contexto relevantes que pueden implicar ajustes en la ejecución del Plan para el año 2019.

Para la elaboración de la actualización del Plan se ha contado con la participación de agentes clave y expertos en el sector turístico español.

Los primeros datos disponibles del año 2018 demuestran que Cantabria consolida su posición como región líder en el ámbito turístico en el norte de España, siendo un destino atractivo para todo tipo de turistas, si bien destacando con una importante oferta de turismo de naturaleza y cultural.

En el año 2018 se han producido importantes cambios en la composición de la demanda, que ha crecido con fuerza en el ámbito de los apartamentos turísticos, existiendo también una mayor fortaleza de los mercados internacionales.



DEMANDA TURÍSTICA

2 DEMANDA TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Este capítulo presenta el análisis y principales conclusiones del estudio de la demanda turística realizado para el la actualización del Plan de Marketing Turístico de Cantabria para el año 2019.

El equipo de CA&Asociados 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, el resumen de **datos de evolución de viajeros en medios de transporte relevantes**, junto a otros datos de contexto.

Este informe se ha preparado durante los meses de noviembre y diciembre de 2018, si bien la información estadística de Cantabria se ha actualizado en marzo de 2019 para disponer de los datos anuales completos.

2 DEMANDA TURÍSTICA

PRINCIPALES CONCLUSIONES

España

- El turismo en **España** en 2018 mantiene las **excelentes cifras** del año 2017, pero no es capaz de crecer más, confirmando que se **ha llegado al tope**. Las previsiones generales para la economía española en 2019 también son positivas, pero menos que en 2018.
- Se confirman las previsiones de Exceltur de crecimiento de destinos competidores de España en el **Mediterráneo**, sin embargo el **impacto no ha sido tan fuerte** como se esperaba.
- No solo el turismo internacional da muestras de agotamiento, también el turismo nacional de residentes parece tocar **techo a nivel estatal**.
- La **vivienda turística de alquiler** ya no crece tanto entre los turistas extranjeros, pero los españoles toman el relevo haciendo que esta modalidad alojativa crezca un 19,9% en el primer semestre de 2018.
- Dentro de los segmentos internacionales destaca el **MICE**, con el mejor crecimiento de todos.

Cantabria

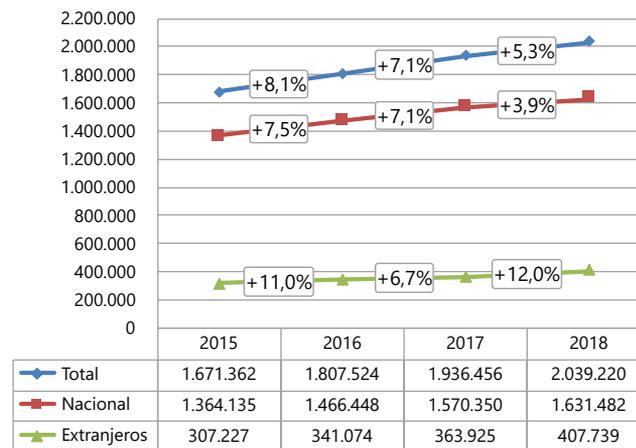
- Los principales indicadores de **Cantabria** (visitantes, pernoctaciones, precios) del año 2018 **son positivos**, con un importante crecimiento del 5,3% en número de visitantes y del 5,0% en número de pernoctaciones.
- El crecimiento se logra tanto en mercado nacional como en **internacional**, pero éste muestra mucho mayor dinamismo, suponiendo **por fin más del 20% de los visitantes** de la región.
- No todas **las tipologías alojativas** evolucionan igual. Hoteles mantiene un crecimiento saludable. Apartamentos turísticos crece un 44,7% por la regularización de la oferta. Por el contrario, campings, turismo rural y albergues presentan cifras negativas de visitas.
- **No hay cambios en mercados** emisores nacionales para Cantabria, siendo Madrid el principal punto de origen de nuestros turistas.
- **Cantabria** no solo evoluciona de forma positiva, sino que lo hace **mucho mejor que el resto de España**, prácticamente estancada, o que las regiones cercanas, que, salvo el País Vasco, pierden visitantes.

2 DEMANDA TURÍSTICA

En el año 2018 se mantiene el dinamismo del turismo en Cantabria, con un crecimiento del 5,3% en número de visitantes y del 5,0% de pernoctaciones.

Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero

(anual 2015 a 2018)

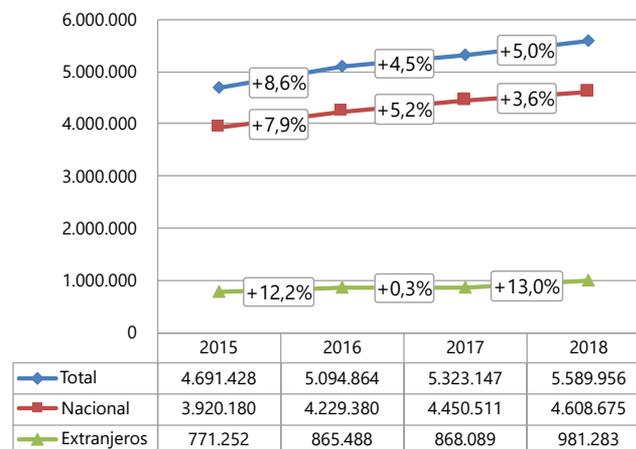


Los dos componentes de la demanda, nacional e internacional, contribuyen al crecimiento del número de visitantes, con un mayor dinamismo de la demanda extranjera, al igual que el año 2017.

Los **turistas internacionales representan el 20,0% de los visitantes.**

Número de pernoctaciones en Cantabria por origen del viajero

(anual 2015 a 2018)



La cifra de pernoctaciones crece de forma similar a la de los visitantes, destacando de nuevo el crecimiento del 13,0% de los extranjeros.

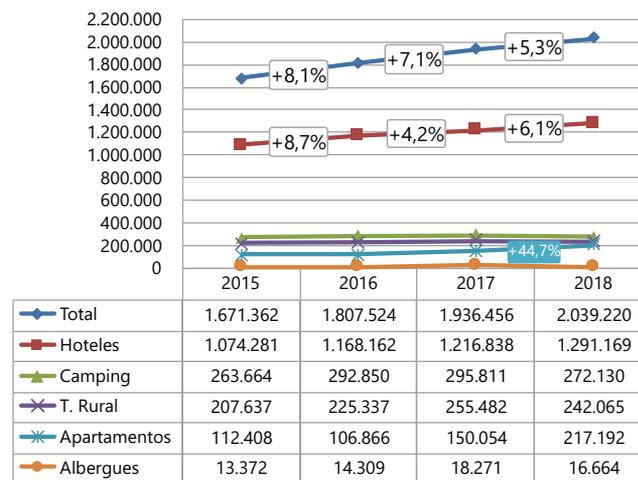
Fuente: ICANE febrero 2019 y elaboración CA&Asociados.
Se prima la información de ICANE sobre la proporcionada por el INE

2 DEMANDA TURÍSTICA

El alojamiento hotelero mantiene un fuerte crecimiento del 6,1%, pero sobre todo destacan los apartamentos turísticos, con un 44,7% de incremento de visitantes.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

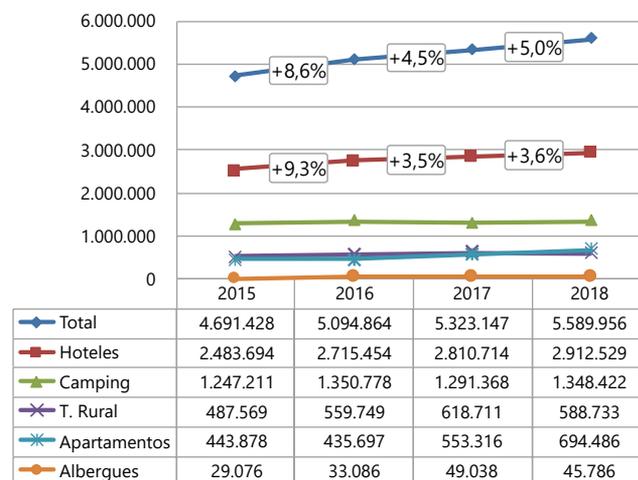
(anual 2015 a 2018)



El sector hotelero mantiene un crecimiento saludable, pero tanto camping como turismo rural pierden turistas, al contrario que los apartamentos turísticos que los alcanzan en número de visitantes.

Número de pernoctaciones en Cantabria por tipo de alojamiento

(anual 2015 a 2018)



La estancia media se reduce, al igual que en el resto de España, lo que afecta al menor incremento de pernoctaciones, excepto en camping que crece en noches a pesar de perder número de turistas.

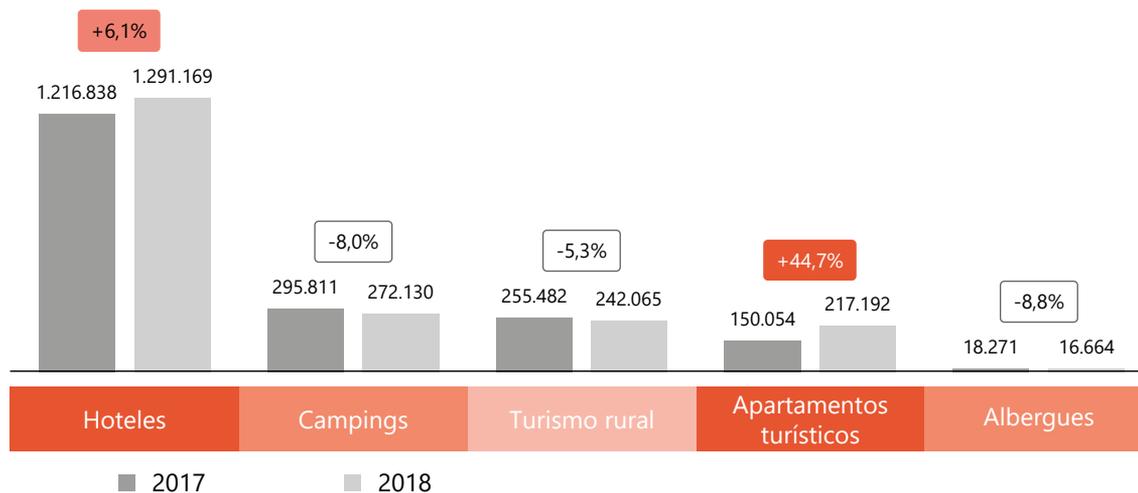
2 DEMANDA TURÍSTICA

Analizando solo el último año, se observa el crecimiento de los apartamentos turísticos, mientras que camping y turismo rural retroceden, así como los albergues.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

(anual 2017 y 2018)

Variación anual 2017-2018



El número de visitantes en Cantabria ha crecido un 5,3% en el año 2018 respecto del año anterior. Sin embargo, existen notables diferencias entre las diferentes modalidades de alojamiento.

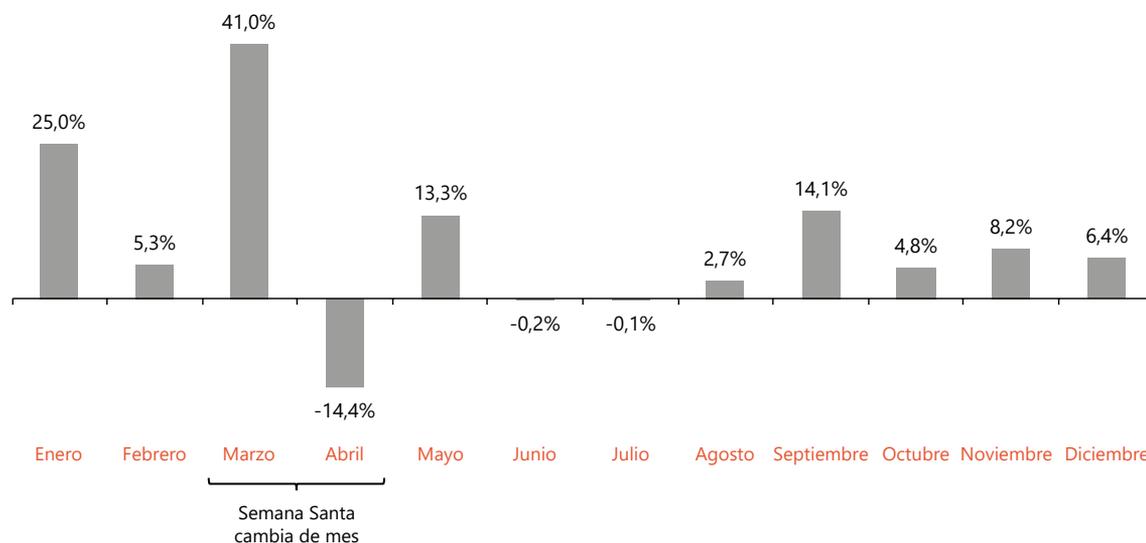
Destaca el crecimiento de los apartamentos turísticos, que refleja la regularización de este tipo de establecimientos y el interés de la demanda por los mismos. Camping y Turismo rural retroceden.

Fuente: ICANE febrero 2019 y elaboración CA&Asociados.

2 DEMANDA TURÍSTICA

El detalle mensual indica un verano estable y un crecimiento generalizado en el resto de meses, destacando septiembre, que supera cada vez con más fuerza al mes de junio.

El verano de Cantabria parece haber llegado a su tope, con los meses de junio, julio y agosto prácticamente estabilizados.



Fuente: ICANE febrero 2019 y elaboración CA&Asociados.

Evolución mes a mes número de turistas en Cantabria

(Comparación mensual 2017 y 2018. Todos los alojamientos)

Todos alojam.	2017	2018	Evolución
Enero	48.288	60.339	25,0%
Febrero	61.842	65.122	5,3%
Marzo	87.248	123.012	41,0%
Abril	177.274	151.693	-14,4%
Mayo	146.558	166.091	13,3%
Junio	205.383	204.956	-0,2%
Julio	318.657	318.239	-0,1%
Agosto	381.402	391.760	2,7%
Septiembre	211.285	241.104	14,1%
Octubre	141.145	147.966	4,8%
Noviembre	81.502	88.189	8,2%
Diciembre	75.872	80.749	6,4%
12 meses	1.936.456	2.039.220	5,3%

2 DEMANDA TURÍSTICA

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

Distribución de pernoctaciones hoteleras y grado de ocupación por zonas turísticas de Cantabria

(Distribución interna por zonas ICANE 2016 a 2018)

Zona	Pernoctaciones 2016 (suma 100)	Pernoctaciones 2017 (suma 100)	Pernoctaciones 2018 (suma 100)
Santander	35,9%	38,2%	36,1%
Trasmiera	21,4%	20,6%	20,5%
Costa Central	17,2%	17,3%	16,9%
Asón-Agüera	5,9%	5,0%	6,5%
Saja-Nansa	5,6%	4,8%	4,7%
Valles Pasiegos / Pas-Pisueña-Miera	5,7%	5,6%	4,5%
Liébana	3,5%	3,5%	3,8%
Besaya	3,7%	3,6%	4,2%
Campoo	1,1%	1,3%	1,6%

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 un tercio de las pernoctaciones.

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera.

2 DEMANDA TURÍSTICA

La distribución del origen de los turistas nacionales en hoteles de Cantabria en 2018 es muy similar a la de 2017, destacando especialmente el incremento de importancia de los turistas procedentes de Andalucía.

CCAA de procedencia en hoteles

CIFRA DE VISITANTES, DISTRIBUCIÓN INTERNA Y EVOLUCIÓN ANUAL DE 2017 Y 2018

Nº Visitantes a Cantabria en hoteles por CCAA origen	2017	Distribución 2017	2018	Distribución 2018	Evolución 2018/2017
Madrid	264.329	21,72%	259.593	20,11%	-1,8%
Castilla y León	170.650	14,02%	180.953	14,01%	6,0%
País Vasco	156.184	12,84%	168.682	13,06%	8,0%
Andalucía 	87.345	7,18%	107.075	8,29%	22,6%
Cantabria	79.654	6,55%	97.961	7,59%	23,0%
Cataluña	89.845	7,38%	92.682	7,18%	3,2%
Galicia	68.534	5,63%	69.244	5,36%	1,0%
Asturias	66.154	5,44%	67.593	5,24%	2,2%
Comunitat Valenciana	51.876	4,26%	53.607	4,15%	3,3%
Castilla - La Mancha	39.338	3,23%	40.997	3,18%	4,2%
Aragón	32.110	2,64%	35.323	2,74%	10,0%
Navarra	34.989	2,88%	33.594	2,60%	-4,0%
Rioja, La	27.229	2,24%	27.208	2,11%	-0,1%
Canarias	12.874	1,06%	15.865	1,23%	23,2%
Extremadura	13.967	1,15%	15.741	1,22%	12,7%
Murcia	11.458	0,94%	14.619	1,13%	27,6%
Balears	8.429	0,69%	9.412	0,73%	11,7%
Total	1.216.838	100%	1.291.169	100%	6,1%

Fuente: INE, ICANE febrero 2019 y elaboración CA&Asociados
Se excluye Ceuta y Melilla (1.040 viajeros en 2018)

2 DEMANDA TURÍSTICA

En el año 2018 se recuperan visitantes de Reino Unido y de Francia, mientras sigue el crecimiento de Alemania y de turistas procedentes de destinos lejanos.

En 2017 crecieron todos los mercados internacionales excepto los dos más importantes en Cantabria: Reino Unido y Francia. En 2018 se corrige esa evolución, con crecimientos importantes de ambos mercados.

Alemania se consolida como mercado relevante, lo que era un objetivo del Plan de Marketing, y destaca también el crecimiento de mercados lejanos como América, resto de la Unión Europea y resto del mundo.

Origen de turistas extranjeros en alojamiento hotelero

(Viajeros anual 2014 a 2018)

País	Viajeros 2014	Viajeros 2015	Viajeros 2016	Viajeros 2017	Distribución 2017	Crecimiento 2017/2016	Viajeros 2018	Distribución 2018	Crecimiento 2018/2017
Reino Unido	40.552	45.618	46.124	42.594	17%	-7,65%	46.563	17%	9%
Francia	39.120	36.558	42.682	38.287	15%	-10,30%	44.205	16%	15%
Alemania	16.949	16.454	19.678	22.150	9%	12,56%	24.654	9%	11%
Italia	11.921	12.382	13.912	15.373	6%	10,50%	15.693	6%	2%
Portugal	7.270	9.494	9.332	10.009	4%	7,25%	10.318	4%	3%
América	24.189	26.033	33.400	38.262	15%	15%	40.718	15%	6%
Resto Unión Europea	26.210	26.210	33.204	35.502	14%	7%	45.110	16%	27%
Resto del mundo	17.612	22.080	26.450	32.773	13%	24%	34.831	13%	6%
Resto Europa	9.505	7.444	8.749	12.338	5%	41%	11.402	4%	-8%
Extranjeros en hoteles	193.328	203.095	233.531	247.289	100%	5,89%	273.492	100%	11%

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera y elaboración CA&Asociados.



CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Las instalaciones propias de Cantur y las acciones encuadradas dentro del Año Jubilar tienen una evolución positiva teniendo en cuenta la meteorología de los meses de temporada alta.

INSTALACIONES CANTUR

Las **instalaciones de Cantur** datos de visitantes similares a los del año 2017, con la excepción de la estación de **Alto Campoo**, que si bien ha tenido un buen comienzo de año (campana 2017/2018), no logra las condiciones de nieve suficientes para la

apertura de la campaña 2018/2019.

Otras instalaciones como el **Parque de la Naturaleza de Cabárceno** sufren la adversa meteorología en los meses clave de verano.

Para el año 2019 hay que destacar el posible impacto en la promoción de nuevas inversiones previstas en las instalaciones (tabla adjunta), así como el proyecto de 'glamping': construcción de bungalós en el **campo de golf de Nestares**.

Instalación	Inversiones 2018	Inversiones 2019	Inversiones 2020	Total
Parque de Cabárceno	2.277.258	2.885.500	406.000	5.568.758
Estación de Alto Campoo	1.588.333	1.650.252	565.000	3.803.585
Teleférico de Fuente Dé	1.360.439	110.200	327.500	1.798.139
Hotel Corza Blanca	30.000	427.000	650.000	1.107.000
Refugio de Áliva	760.785	2.585	2.585	765.955
Campo de golf Abra del Pas	504.525	44.000	12.000	560.525
Campo de golf de Nestares	65.000	37.000	2.000	104.000
Restaurante de Fontibre	40.000	-	-	40.000
Otras instalaciones	14.800	7.500	6.000	28.300
La venta de Carmona	9.000	15.000	-	24.000
Total	6.650.141	5.179.037	1.971.085	13.800.263

Fuente: CANTUR.

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

AÑO JUBILAR LEBANIEGO

El Año Jubilar Lebaniego, finalizado en abril de 2018, logra un importante impacto, manteniendo el objetivo de consolidar el Camino Lebaniego.

Impacto del Año Jubilar Lebaniego

- 1,2 millones de personas han cruzado la **Puerta del Perdón** del monasterio de Santo Toribio.
- 15.000 peregrinos del **Camino Lebaniego**.
- Impacto económico de **132 millones de euros** en Cantabria e incrementa un 60 por ciento las pernoctaciones en Liébana.
- 446 actividades (84 de promoción, 154 musicales, 122 culturales, 61 deportivas y 25 de promoción con medios de comunicación) que han tenido 170.000 espectadores directos con 8,5 millones de euros de impacto directo.
- Los eventos más importantes en ese sentido fueron el concierto de Jean Michel Jarre con 500.000 espectadores en las dos emisiones de TVE y la retransmisión de la Vuelta Ciclista a España, también por TVE, con la etapa que finalizaba en el Monasterio de Santo Toribio, que contó con una audiencia de 1,5 millones de espectadores.



3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Tanto el Aeropuerto Seve Ballesteros como el Puerto de Santander registran datos muy positivos de tráfico.

AEROPUERTO DE SANTANDER

El **Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander** logra otro excelente año, con un crecimiento del 17,7% del número de pasajeros, superando la cifra del millón cien pasajeros.

El crecimiento es mucho mayor que el de aeropuertos cercanos, incluyendo Bilbao (+10%), San Sebastián (+2,7%) y Asturias (-0,5%).

En verano de 2019 están previstos 22 destinos (12 destinos internacionales y 10 nacionales).

- Rutas anuales
- Rutas de verano



AEROPUERTO DE SANTANDER (Pasajeros)

Aeropuerto	Número pasajeros	Incremento 2018/2017
Año 2018	1.103.353	17,7%

Fuente: AENA

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

PUERTO DE SANTANDER

El **Puerto de Santander** aumenta de forma importante el número de pasajeros, gracias a la incorporación de la nueva línea de Ferry a Cork, Irlanda (con potencial de hasta 40.000 pasajeros anuales).

Se mantiene sin grandes cambios la cifra de cruceristas, que depende de un pequeño número de buques, como el espectacular **Britannia** de P&O, con 3.700 cruceristas.

PUERTO DE SANTANDER (Pasajeros)

Pasajeros	2017	2018	% 18/17
Total	234.214	252.622	7,86
Cruceristas	14.663	12.307	-16,07

Fuente: Puertos del Estado



Foto: driza.me

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

El Centro Botín se consolida como un elemento tractor clave en el año 2018, y junto a la gastronomía de alto nivel reflejan el potencial para el turismo cosmopolita en Cantabria.

CENTRO BOTÍN

El año 2018 del **Centro Botín** destacó por la importante exposición de esculturas de **Joan Miró** desde marzo a septiembre, así como por la incorporación de la sensacional colección de retratos del Patrono de la **Fundación Jaime Botín**.

Se confirma el éxito después de la apertura en 2017, con cifras de visitantes de pago en torno a los 200.000 en 2018.

El año 2019, además de las múltiples actividades del centro, se inicia con exposiciones ya lanzadas en 2018, esculturas de **Cristina Iglesias** y muestra 'El Paisaje Reconfigurado' de varios autores de la colección de la **Fundación Botín**, que dan paso a exposiciones de los artistas **Martin Creed**, **Alexander Calder** y **Anri Sala**.



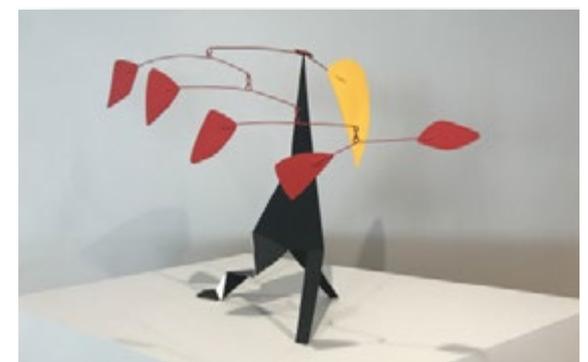
Joan Miró

Foto: Centro Botín



Cristina Iglesias -Esculturas

Foto: Centro Botín



Alexander Calder -Escultura

Foto: Fisher Collection, SFMOMA

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

GASTRONOMÍA

En el año 2019 se mantienen los restaurantes existentes en la región con **estrellas Michelin**:

- **Annuá** (San Vicente de la Barquera). ★ ★
- **Cenador de Amós** (Villaverde de Pontones). ★ ★
- **El Serbal** (Santander). ★
- **El Nuevo Molino** (Puente Arce). ★
- **Solana** (Ampuero). ★
- **La Bicicleta** (Hoznayo). ★

Adicionalmente se reconocen 12 restaurantes '**Bib Gourmand**' en Cantabria, en los que existe una alta oferta gastronómica por un precio medio menor de 35 euros, incluyendo los siguientes:

- **Mesón de Borleña** (Borleña)
- **Hostería Calvo** (Puente San Miguel)
- **Casa Nacho González** (Ruento)
- **Agua Salada** (Santander)
- **Casona del Judío** (Santander)
- **Puerta 23** (Santander)
- **Querida Margarita** (Santander)
- **VORS Santander** (Santander)
- NUEVO: **Del Oso** (Cosgaya)
- NUEVO: **El Hostal** (Oruña)
- NUEVO: **El Remedio** (Ruiloba)
- NUEVO: **Umma** (Santander)

3

CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

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

Demanda

- Todo tipo de especulaciones y escenarios sobre evolución de la demanda Europa y la competencia de resto de países del Mediterráneo, pero la realidad es que las reservas realizadas en el comienzo del año 2019 son positivas.
- Brexit: incertidumbre casi total a falta de tres meses (29 de marzo de 2019) para su puesta en marcha. España seguirá la estela de Francia preparando una ley ad-hoc para evitar problemas a los turistas ingleses, incluyendo la supresión de visados y la apertura de vuelos. En todo caso existe más temor por pérdida de valor de la Libra que por restricciones a los viajeros, si bien todo es posible, incluso una revalorización de la Libra si el entorno macro en Europa empeora.
- Rumores de desaceleración económica mundial. Es algo impredecible, y se considera que el impacto principal se producirá en 2020, más que en 2019. Como factor clave; la resolución del conflicto comercial entre Estados Unidos y China. En el caso de Cantabria creemos que puede suponer reducción de demanda nacional y no crecimiento de la internacional.
- Elecciones locales y regionales en España en mayo de 2019 puede suponer pequeña reducción de volumen en ese mes al permanecer los turistas en su localidad.
- La estancia media de los turistas se reduce, en todos los casos. Esto representa un patrón claro desde hace años y la solución principal es aumentar la rotación de turistas y buscar turistas de mayor gasto (internacionales y 'cosmopolitas').

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Oferta alojativa

- Apartamentos turísticos llegan a su tope en España, sin duda por las restricciones legales, pero quizás también porque pasa el 'hype' o moda exagerada por este producto. La legalización de esta oferta también facilita la lucha contra los alojamientos ilegales con la colaboración e incluso impulso de los apartamentos legalizados (campaña FEVITUR 'Belegalmyfriend' en Valencia).
- En Cantabria se produce un aumento de plazas hoteleras especialmente en establecimientos pequeños, en todo tipo de categorías pero con un enfoque 'boutique' que es adecuado para el segmento 'cosmopolita'.

Productos consumidos

- Los **city trips** superan al sol y playa en cifras mundiales. Los destinos urbanos de todo el mundo recibieron el año pasado un total de 190 millones de viajeros internacionales, el triple que una década atrás, según datos de la encuesta **World Travel Monitor**.
- También crece con fuerza el **turismo cultural**. La solución para destinos de sol y playa: reconvertirse a la cultura. Ejemplo de Málaga.
- Crecen los viajes de negocio y otros especializados como el turismo de naturaleza o el interior.

Digitalización

- Sigue creciendo la digitalización y el uso de dispositivos móviles (según Google acceso con móviles a datos turísticos ya lo realizan el 71% de usuarios).
- Instagram canibaliza a Facebook (aunque pertenecen al mismo grupo).
- Nace un segmento de consumidores que rechaza el uso de la tecnología en el destino o busca desconectar puntualmente (JOMO: "Joy of Missing Out"). No es evidente su crecimiento pero es tendencia a seguir ya que afecta sobre todo a consumidores de turismo de lujo y puede encajar con la oferta de naturaleza de Cantabria.

3 CONTEXTO Y OPORTUNIDADES

Por último, existe una serie de nuevos eventos en el año 2019 que se tendrán en cuenta en el diseño de las acciones del Plan de Marketing.

Eventos nuevos con oportunidad de promoción en el año 2019

- Re-apertura del **Hotel Casona de Carmona**.
- Potes y Carmona se incorporan a la lista de **'Pueblos más bonitos de España'**.
- **Festival del Mar** en Santander en septiembre.
- Feria **Slow Food**.



Foto: Hotel Casona de Carmona - Cantur

Proyectos en fase de diseño previstos para periodo 2020-2025

- **Alojamiento 'glamping' en Golf Nestares Reinosa.**
- **Proyecto de Centro de Arte Rupestre de Puente Viesgo.**
- **MUPAC: nuevo Museo de Prehistoria de Cantabria en Santander.**
- **Centro de Arte asociado al M. Reina Sofía en Santander.**
- **Museo Arte Moderno y Contemporáneo de Santander.**
- **Museo Fundación Banco Santander.**

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"> Recuperación de viajes internos de españoles por reducción de viajes al extranjero. Creciente notoriedad de Cantabria como destino en regiones españolas más lejanas como Andalucía. Nuevos mercados crecientes como el de turistas asiáticos. MICE. Aumento de volumen de este segmento de mercado. Consolidación de Cantabria como destino gastronómico. Nueva ruta aérea a Bucarest. Potencial creciente del turismo cultural. Potencial creciente de city trips que a nivel mundial superan al turismo de sol y playa. Hay síntomas de estabilización de la demanda de apartamentos turísticos, con fortaleza de los alojamientos hoteleros y una previsible vuelta al equilibrio en los extrahoteleros. 	<ul style="list-style-type: none"> Demanda nacional debilitada por bajas expectativas de los consumidores. Demanda internacional afectada por: <ul style="list-style-type: none"> BREXIT: bajada expectativas e impacto en la Libra. Aumento de volumen de regiones competidoras de España en el Mediterráneo que reduce presión en España e indirectamente en Cantabria. Mercados internacionales tradicionales como Francia o Reino Unido son muy maduros. Muy buena climatología en Norte y Centro Europa puede consolidar el turismo interno afectando turismo internacional. Fin de semana del 26 de mayo con menor turismo nacional por elecciones.



Liébana
Cantabria
Año Jubilar

caminolebaniego.com

**REVISIÓN DEL PLAN
DE MARKETING PARA 2019**

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

OBJETIVOS Y PRINCIPALES ACTIVIDADES VINCULADAS EN 2018

En primer lugar, recopilamos sobre los principales objetivos del Plan de Marketing 2018-19 y las acciones realizadas en el año 2018 para su logro. Para cada objetivo se mencionan acciones representativas, sin carácter exhaustivo.

Objetivos señalados en el PMKT 2018/2019:

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Atraer más turistas internacionales.
- Comunicar modernidad y aspiración.
- Comunicación a dispositivos móviles.
- Marketing de contenidos.
- Colaboración público-privada.
- Gestión individual de clientes con CRM.
- Microcampañas para productos y segmentos específicos.
- Campañas generalistas dirigida audiencia general.
- Esfuerzo especial en productos tractores.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos

- Durante 2018 se mantienen acciones de colaboración con el sector turístico para facilitar la **venta de entradas** con descuento a instalaciones de Cantur en temporada media y baja (TMB).
- Por otro lado una parte proporcionalmente alta de la inversión en comunicación se realiza fuera de temporada alta, contando además con el tráfico turístico que generan **convenios con compañías de transporte aéreo** que son claves para la TMB.



Atraer más turistas internacionales

- Por una parte se ha aumentado el gasto para promoción en medios internacionales y por otra se ha aumentado la producción de contenidos con objetivo internacional. El **Cobranding** con compañías de transporte ha jugado un importante papel.
- Además de la tradicional participación en ferias internacionales (12 en 2018) y del refuerzo de las conexiones aéreas, se han realizado acciones innovadoras como las de **influencers internacionales**.



Comunicación moderna y aspiracional

- En línea con la estrategia de **Turespaña**, se busca crecer en el segmento de turistas de mayor gasto, o de carácter 'cosmopolita' como señala la entidad nacional.
- En el Plan de Marketing de Cantabria esto se refleja en una comunicación de mayor calidad, más moderna y aspiracional, como la que se transmite en la participación en la campaña de **Turespaña 'uniqueSpain'**, o con la mejora de los soportes para el público local.



4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Comunicación a dispositivos móviles

- Según Google, el 71% de los viajeros realizaron búsquedas relacionadas con los viajes desde su **smartphone** el año 2017, porcentaje que supone un notable incremento respecto a la tasa del 56% que se registró en 2016.
- CANTUR ha posicionado Cantabria en las redes sociales con un enfoque primordial hacia dispositivos móviles, con publicaciones especialmente en **Instagram** y **gestión de influencers** para lograr tráfico orgánico.



Marketing de contenidos

- El 'marketing de contenidos', vinculado con el '**inbound marketing**', o comunicación que busca atraer a la audiencia, más que interrumpirla en los medios que utiliza, es un componente clave en la estrategia de comunicación de CANTUR.
- Por ese motivo se ha mantenido el esfuerzo en generar contenidos que están vinculados con **herramientas interactivas** para los clientes, como el e-mail marketing o la web principal de Cantabria Infinita.



Comunicación público-privada y agentes especializados

- En el año 2018 se han repetido los convenios existentes con los principales agentes profesionales del sector.
- También se han realizado estudios específicos o **planes de desarrollo de productos** gastronómico, espeleológico, MICE y Turismo Idiomático.
- En algún caso como la Estación de Alto Campoo, se han estrechado las relaciones con la comunidad local de Campoo, con la presentación de la temporada 2018/2019 en Reinosa.



4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Gestión individual de clientes con CRM

- La actividad en el área de Marketing Digital, que actualmente supone una parte mayoritaria del esfuerzo de los recursos humanos del área de Marketing de Turismo de Cantabria, ha recobrado un nuevo impulso con la incorporación de nuevas tecnologías de gestión de clientes, al mismo tiempo que se ha mantenido el esfuerzo en comunicación a través de la **web, redes sociales y e-mail marketing**.
- Así, se han enviado más de 75 **newsletters** referentes a productos y experiencias turísticas de la región y de las instalaciones de CANTUR.
- Las redes sociales han mantenido su protagonismo, con un volumen de información y contactos creciente a través de la red **Instagram**.
- La **página web de Turismo de Cantabria** mantiene su fortaleza, con la agregación de contenidos y una posición preponderante en búsquedas orgánicas en Internet.

Dos hitos cabe destacar en el año 2018:

- Un gran esfuerzo por cumplir los requerimientos del **Reglamento General de Protección de Datos Personales**, vigente desde el 25 de mayo, con un trabajo de limpieza de base de datos y aseguramiento del consentimiento.
- La instalación e integración de la herramienta **Hubspot** para la gestión de la base de datos de clientes y la interacción con los mismos.



4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Microcampañas para productos y segmentos específicos

- Debido a la multitud de acciones de promoción de diferentes productos y experiencias en las instalaciones de **CANTUR** y en eventos de promoción de **Cantabria Infinita** y de otros **agentes regionales**, se ha utilizado con intensidad la herramienta de **microcampañas on-line**.
- En estas campañas el presupuesto es limitado y los **soportes totalmente on-line**, en algunos casos con una programación publicitaria basada en éxito.

Campañas generalistas

- Las campañas generalista se han realizado principalmente en **medios digitales** y en **eventos especiales como FITUR**, en OPIs relacionados con medios de transporte como el Aeropuerto de Madrid-Barajas durante la celebración de la feria FITUR.
- Los contenidos de las campañas generalistas han sido el **Año Jubilar o Camino Lebaniego** y **multiproductos de Cantabria**.

Esfuerzo especial en productos tractores

- La web **"turismodecantabria.com"** incluye la imagen rotativa de los **recursos clave**.
- Además, las actuaciones de promoción se centran en los productos tractores, destacando en 2018 la inversión en **Año Jubilar-Camino Lebaniego** y en los **recursos gastronómicos**.



4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

CUMPLIMIENTO INDICADORES

Tras la buena ejecución de los indicadores objetivo **en 2017 se repite el cumplimiento con los datos disponibles hasta diciembre de 2018.**

En el año 2018 se plantearon objetivos que varían en función de **dos posibles escenarios nacionales:** un crecimiento del PIB turístico de España del 2,8% en todo el año, que era la previsión de Exceltur para 2018, o un crecimiento menor al 2% o incluso de estancamiento.

Si bien no existen datos completos de PIB del año 2018, la actividad turística de Cantabria se enmarca en un escenario nacional más cercano al más bajo de

los dos anteriores, ya que Exceltur ha previsto, en el tercer trimestre de 2018, que el crecimiento del PIB turístico al finalizar el año, será de solo el 2%.

Esto es coherente con el **estancamiento de las cifras de turismo internacional** que llega a España.

Sin embargo las cifras de cumplimiento de Cantabria se acercan más al escenario base o de mayor

crecimiento, lo que señala el **saludable estado del turismo en la Comunidad Autónoma.**

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

En el año 2018 hay que destacar lo siguiente:

Se repite de nuevo el **mejor cumplimiento en número de visitantes que en número de pernoctaciones**

- En los datos globales reflejados en el estudio de la demanda del año 2018 sabemos que el número de visitantes creció un 5,3% mientras que el número de pernoctaciones sumó un 5% positivo.
- Este menor crecimiento de las pernoctaciones comparado con el del número de visitantes se produce principalmente en Temporada Baja. Así, en estos meses, la cifra de visitantes crece un 7,74%, mientras que la cifra de pernoctaciones se eleva un 6,14%.
- En Temporada Media y Alta (que comprende los meses de junio, julio, agosto y septiembre), la cifra de visitantes creció un 3,52% y la de pernoctaciones un 5,31%.
- Al menos en Temporada Baja, resulta claro que la 'batalla de las pernoctaciones', al igual que en el ámbito nacional, se está perdiendo, con turistas que realizan estancias cada vez más cortas.

La **evolución del mercado nacional es mejor que la prevista**

- Desde el año 2015 se está advirtiendo de la posibilidad de la pérdida de impulso de crecimiento de la economía o incluso de la vuelta a la recesión.
- Esta expectativa está mucho más relacionada con las encuestas y estadísticas de confianza de los consumidores que con los datos reales macroeconómicos, que son positivos.
- Lo cierto es que la economía española crece gracias a la actividad industrial, especialmente la exportadora, y al propio sector turístico.
- Esto se refleja en la demanda nacional, que crece un 3,9%, si bien es cierto que a menor ritmo que en años anteriores.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

La **casuística regional es imprevisible**

- Los objetivos marcados para zonas geográficas muy concretas, como Galicia y Asturias para 2017, o Galicia y Cataluña para 2018, arrojan resultados poco relacionados con las acciones desarrolladas en estos mercados.
- Así, Cataluña, un mercado que en el diseño del Plan se moderaba debido a los vaivenes políticos y sociales, crece con fuerza, más de hecho que la media nacional. La demanda de Galicia, sin embargo, se reduce después de unos excelentes años 2016 y 2017.
- Creemos que si bien se pueden mantener los indicadores para disponer de una referencia, son más importantes los objetivos de actividad y acciones en los mercados preferentes.

Sin datos macro de PIB, sí podemos adelantar una estabilización del empleo ya que no aumentan las plantillas del sector servicios

- Los indicadores de PIB segmentados por Comunidad Autónoma o el gasto medio por tipo de turistas en 2018 son datos aún no disponibles en la fecha de esta revisión.
- Pero sí conocemos el indicador de empleo del sector servicios. Este sector económico incluye turismo y otros servicios.
- Este indicador refleja un estancamiento, comparando el tercer trimestre del año 2018 con el mismo trimestre del año 2017, con una variación de solo el 0,05%. Aunque el sector crece, las empresas de servicios no aumentan sus plantillas.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

ENFOQUE DEL PLAN DE MARKETING 2019

Las directrices señaladas en el Plan de Marketing están completamente vigentes y se ajustan para afrontar los retos existentes en 2019.

La visión y directrices establecidas en el Plan de Marketing Turístico 2018/2019 se mantienen para el último año de su vigencia, ya que se ha demostrado el impacto positivo de las acciones acometidas.

Así, se mantiene la visión del PMKT consistente en **‘consolidar la posición percibida de Cantabria como destino líder de la España Verde, aprovechando las oportunidades de mayor servicio 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’.

A los objetivos del Plan, que mantienen toda su vigencia, hemos añadido los retos clave a afrontar en el año 2019. Estos retos que se describen en el siguiente apartado, nos permiten reflexionar sobre

posibles ajustes que podemos realizar en cada uno de los elementos del Plan de Marketing.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

RETOS Y MEDIDAS DE CONTINGENCIA PARA EL PMKT EN EL AÑO 2019 (I)

Prepararnos para un escenario de estancamiento de la demanda nacional

- Los datos de demanda apuntan claramente a una **ralentización del crecimiento de la demanda**, que en el caso de Cantabria puede afectar especialmente a la demanda nacional, que es la que menos crece.
- En este caso, **CANTUR** debe permanecer atento a la evolución de los primeros meses del año. Si existen signos de debilidad de la demanda, incluso con una disminución de la misma, se pueden plantear **acciones de promoción** para su dinamización, tal como los planes de choque efectuados a través de las instalaciones en colaboración con el sector turístico.

Mantener vivas las conexiones y el flujo de turistas internacionales siendo destino innovador en España

- El turismo internacional superó, por fin, el 20% del total del número de visitantes en los 10 primeros meses del año 2018.
- Este hito encaja plenamente con la visión del Plan de Marketing. Dado que se mantiene el apoyo de la Consejería a las conexiones aéreas internacionales, es previsible que se repitan las buenas cifras de turistas internacionales. En 2019 se deben mantener las acciones en medios de comunicación, de forma directa o a través de los acuerdos con las compañías.

Definir alternativas para Portugal una vez perdida la conexión con Lisboa

- La noticia de la pérdida de la conexión directa con Lisboa representa una mala noticia para este creciente mercado. Portugal debiera ser el origen de aproximadamente 10.000 visitantes en el ámbito hotelero, una cifra ya alcanzada en 2017 y que supera con creces las cifras de 7.000 hasta el año 2014.
- Se debería replantear la **estrategia de comunicación** para este mercado, vinculándola especialmente a la **zona norte de Portugal**, un territorio cuya capital, Oporto, está situado a 6 horas en coche de Santander.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Aprovechar las oportunidades de productos crecientes como MICE

- La **recuperación económica de España y mundial**, aún con sus dudas, se refleja en la creciente actividad de este segmento.
- El **convenio firmado con el Ayuntamiento de Santander en 2018** es la base perfecta para fortalecer a Cantabria en este segmento, especialmente en los grupos de actividades relacionadas con incentivos y pequeños congresos y eventos.

Consolidar la imagen de Cantabria como destino gastronómico, un éxito reciente

- Conviene mencionar que la imagen de Cantabria como una región con alto nivel gastronómico y restaurantes de reconocido prestigio es más actual de lo que recordamos.
- Contando con la innegable ayuda de los establecimientos que han sido reconocidos con una o dos **estrellas Michelin**, se deben mantener las políticas de apoyo a la notoriedad de estos restauradores, tal como está previsto en Madrid Fusión o San Sebastián Gastronomika.
- Al tiempo, se debe continuar con el proyecto específico de plan de impulso de turismo gastronómico, apoyando iniciativas más relacionadas con el uso del producto local.

Apoyar y maximizar el efecto arrastre y de novedad del Centro Botín

- El Centro Botín en Santander concluye su primer año completo de apertura **cumpliendo previsiblemente las expectativas de visitantes**. Este recurso es clave para aprovechar tendencias del contexto (el incremento del mercado de los city breaks y de MICE) y por ser un producto de atracción para el segmento internacional y para los consumidores 'cosmopolitas' y aspiracionales.
- Por lo tanto se debe mantener el apoyo al Centro Botín como **elemento innovador**.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Seguir mejorando la imagen de Cantabria como destino cosmopolita y aspiracional para atraer a los mejores clientes

- Con los datos disponibles de 2018, **Cantabria destaca sobre sus regiones vecinas**, incluso creciendo más que el País Vasco, que es la Comunidad del norte de España con mejor desempeño en los últimos años. Creemos que existe un verdadero **impacto diferencial de la oferta turística de la región y de su comunicación**, por lo que se debe mantener el esfuerzo y creatividad en trasladar una imagen moderna, joven y atractiva para el público tanto nacional como internacional.

Explotar al máximo el potencial de la herramienta CRM implantada para personalizar la comunicación y la oferta a los clientes y alcanzar la máxima madurez en la estrategia digital

- Después del importante esfuerzo de adaptación a la nueva normativa de protección de datos en 2018, y de la **integración y aprendizaje de la nueva plataforma CRM**, se debe explotar al máximo las oportunidades que ofrece.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

REVISIÓN DE MARCA Y MENSAJE, PRODUCTOS Y MERCADOS

En primer lugar, se mantiene la marca 'Cantabria Infinita' y el mensaje 'un lugar para compartir', recordando siempre la necesidad de trasladar una imagen moderna, joven y aspiracional a través de una creatividad de alta calidad.

En el año 2019 se continua el esfuerzo por posicionar a Cantabria como un **destino moderno, joven y cosmopolita**, incluso en los productos más relacionados con la naturaleza y la aventura.

La calidad de las creatividades utilizadas y la

disponibilidad de imágenes aspiracionales son las mejores herramientas para mantener el atractivo diferencial de la región.

Juegan también un papel importante **productos tractores que sirven al público que busca un**

destino turístico más exclusivo: entre ellos la gastronomía, el Centro Botín y Santander, el esquí, golf, el surf y otros deportes náuticos, así como las instalaciones de Cantur como Cabárceno que verdaderamente nos convierten en un destino turístico.

Cantabria
Infinita

Descúbrela

Disfrútala

Próximamente

Comunidad viajera

Contacto

Google Búsqueda personalizada



4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

En segundo lugar, se mantienen las acciones de micromarketing y las campañas generales, debiendo potenciar el marketing personalizado.

Se mantienen las políticas de comunicación establecidas en el diseño del Plan 2018/2019:

- Todas las comunicaciones deben estar adaptadas a **dispositivos móviles**.
- Se debe maximizar la personalización de la comunicación a través de la plataforma de **marketing digital**.
- El e-mail marketing se refuerza con **campañas de captación de contactos** vía oficinas y ferias, concursos, premios, manteniendo el servicio de comunicación para las instalaciones.
- El marketing de contenidos continua siendo un mecanismo para alimentar la **audiencia orgánica de los medios de Turismo de Cantabria**.
 - Se mantienen los esfuerzos en **Redes Sociales**, así como el esfuerzo por publicar vídeos.
 - Se mantiene la inversión en **influencers** de reconocido prestigio de forma prudente como en el periodo pasado.
- Se utilizan las **experiencias** como contenido clave para comunicar una oferta diferencial y orientada a la compra o reserva inmediata.
- Se mantiene la **diferenciación de campañas** en función del tipo de producto y recurso a promocionar y de la importancia de la demanda en origen:
 - **Grandes productos**: campañas completas: piezas creativas + redes sociales + inversión publicidad para audiencias amplias en todo tipo de mecanismos.
 - Productos de **crecimiento/nicho**, recursos específicos como actividades localizadas, o mercados nuevos como los internacionales: piezas creativas con microcampañas + apoyo a agentes especializados.

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Se mantienen los productos 'tractores', si bien el 'Camino Lebaniego' toma el relevo del 'Año Jubilar'.

Se mantienen como productos tractores grandes recursos de **CANTUR**, especialmente **Cabárceno y Fuente De**, con gran poder de convocatoria para los segmentos más amplios en la Comunidad, de turismo familiar, activo o rural.

El itinerario del **Camino Lebaniego y el Camino de Santiago Norte** dispone de sus propios recursos y programación y es un contenido relevante para la comunicación turística regional, abriendo camino para el próximo Año Jubilar en el 2021.

En 2019 se continua el apoyo a la comunicación del **Centro Botín**, icono clave para el turismo de ciudad y el cosmopolita.

Se inician las actuaciones para incorporar **MICE** como producto tractor, probablemente con verdadero impacto en los años 2020 y 2021, dado el largo ciclo de venta de este producto.

De nuevo se utiliza el turismo gastronómico y enológico como elemento de prestigio y diferenciación, contando tanto con el referente de las **Estrellas Michelin** como con el disfrute de los **productos locales**.



Foto: Comillas

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Dentro de cada uno de los productos, mencionamos ajustes específicos para el año 2019.

Rural-Naturaleza:

- Incorpora comunicación para apoyar el lanzamiento de la Casona de Carmona.
- Incorpora comunicación para apoyar Carmona y Potes como nuevas localidades en la lista de los 'Pueblos más bonitos de España'.

Cultura-Patrimonio:

- Incorporar contenidos del Camino Lebaniego como elemento tractor en el ámbito cultural vinculado a la naturaleza.

Escapada Urbana:

- Apoyar la utilización de la imagen del Centro Botín como elemento diferencial de la ciudad de Santander.
- Apoyar el evento 'Festival del Mar' en el mes de septiembre de Santander.

MICE:

- Apoyo a las acciones de Santander Convention Bureau, con foco a corto plazo en mercado nacional.

Deporte Aventura:

- Poner en marcha acciones recomendadas por el plan de turismo espeleológico de la Universidad de Cantabria.

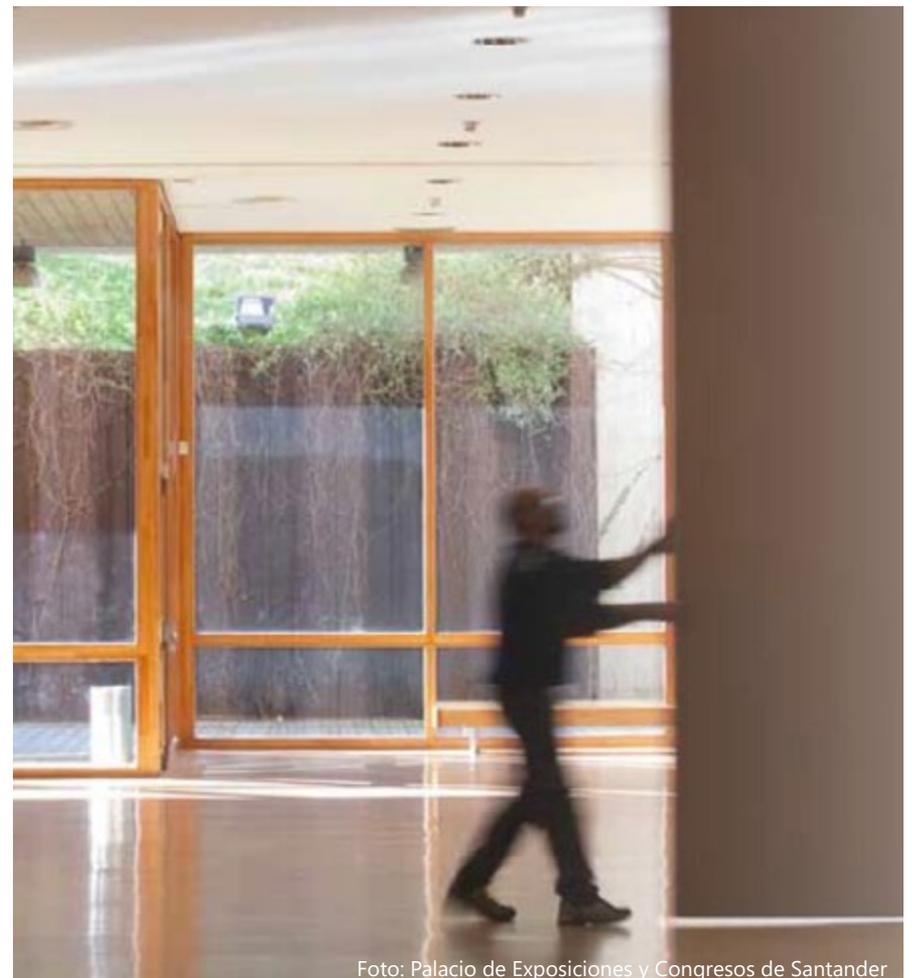


Foto: Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander

4 REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA 2019

Se mantiene la política de mercados objetivo con ajustes principalmente por cambios en las conexiones.

Mercado nacional:

- Se mantiene el esfuerzo en Madrid como mercado principal, así como en País Vasco y Castilla y León.

Mercado internacional:

- Perdida la conexión aérea con Lisboa, se concentran los esfuerzos en el norte de Portugal para tratar de mantener la cifra de 10.000 turistas portugueses en alojamientos hoteleros.
- Se inician microcampañas en nuevo destino Bucarest, si bien es probable que esta ruta disponga de una alta ocupación por parte de la comunidad rumana en el norte de España.
- El Brexit en el mes de marzo es un acontecimiento ante el que la Comunidad Autónoma de Cantabria tiene prácticamente nula capacidad de reacción. En todo caso se prestará atención a oportunidades de comunicación a clientes ingleses existentes en la base de datos actual.
- Mercados lejanos como Andalucía, Cataluña o Comunidad Valencia son objetivo prioritario por su interés en el consumo de productos culturales y gastronómicos.
- Se mantendrá el esfuerzo en Alemania como mercado europeo donde hay más potencial de penetración teniendo en cuenta nuestra cuota de mercado actual. El objetivo ideal en un periodo de uno o dos años debiera ser de 25.000 visitantes en alojamientos hoteleros.
- Francia e Italia continúan siendo mercados prioritarios, con contenidos especialmente de turismo cultural, naturaleza y deporte y aventura.



MARKETING DIGITAL

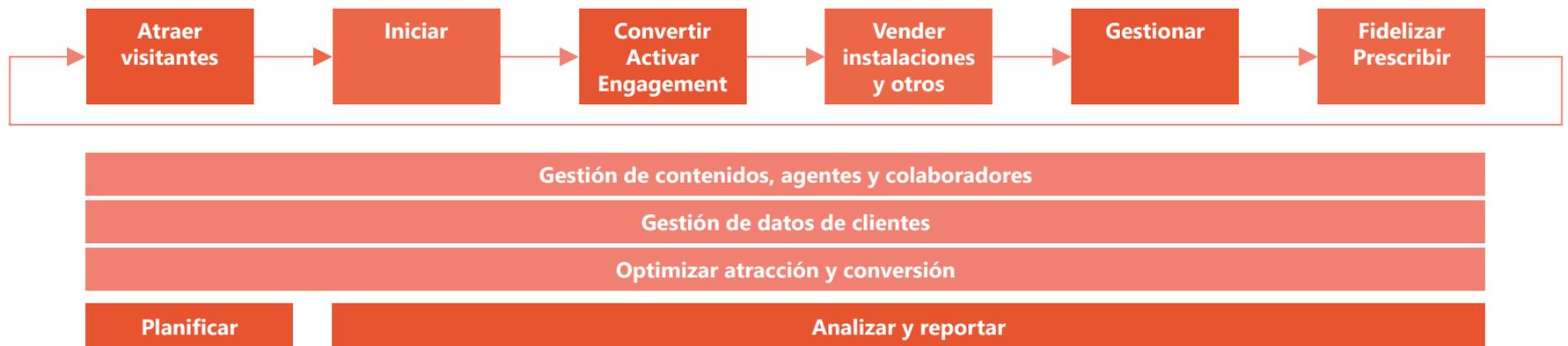
5 MARKETING DIGITAL

La gestión del marketing digital se articula en torno a la relación con los clientes, siguiendo las diferentes etapas de comunicación y relación.

El ciclo de gestión de los clientes comienza con acciones de atracción, y termina en un proceso de fidelización y/o de prescripción para que su experiencia permita capturar más visitantes.

En cada una de estas etapas se realizan diferentes procesos y se utilizan herramientas tecnológicas específicas, con una estrategia que se ha diseñado en el año 2017 y se ha ejecutado a lo largo del año 2018.

Proceso de gestión de clientes



5 MARKETING DIGITAL

Fruto de este trabajo, CANTUR ha dado forma al primer Marketing Technology Stack del sector turístico público de Europa.

Marketing Tech Stack de CANTUR



Gestión de contenidos, agentes y colaboradores
(Content management)



Optimizar atracción y conversión
(Optimize)



Gestión de contenidos, agentes y colaboradores
(Content management)



Planificar, analizar y reportar
(Plan & Check & Report)



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

c/ Albert Einstein 4
39011 Santander, Cantabria

Tel: 942 31 89 50

www.cantur.com

www.turismodecantabria.com

Asistencia técnica: CA&Asociados

© Copyright 2019 Sociedad Regional Cántabra de
Promoción Turística S.A. Reservados todos los derechos.



**Cantabria
Infinita**

