

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA

2018/2019



ÍNDICE

1

Introducción

pág. 4

2

Tendencias sectoriales

pág. 6

3

Demanda turística

pág.10

4

Proceso de participación
sectorial

pág. 32

5

Plan de Marketing

pág. 34

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital

pág.57



INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

Después de tres años de excelente crecimiento, donde se ha logrado aumentar más de un 23% la cifra de visitantes en establecimientos reglados, Cantabria afronta el periodo 2018-2019 con optimismo, con una demanda nacional en proceso de fortalecimiento, y un mercado internacional cada día más interesado en nuestra Comunidad Autónoma.

Es el momento de consolidar la imagen diferencial de Cantabria.

Con ratios de ocupación históricos, la misión principal del Plan es atraer a los turistas con más capacidad de gasto, ser capaz de sobresalir en la oferta de la **'España Verde'**, y transmitir un posicionamiento claro al mercado internacional.

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.

Cantabria cuenta para ello con un sector dinámico y ágil, una poderosa infraestructura pública de instalaciones turísticas, donde destaca el **Parque de la Naturaleza de Cabárceno**, y recursos tructores que son clave durante el periodo, entre los que destacan el **Año Jubilar** y el **Camino Lebaniego**, el nuevo **Centro Botín**, el **Arte Rupestre** y la **oferta Gastronómica**.



TENDENCIAS SECTORIALES

2 TENDENCIAS SECTORIALES

Mensajes clave del análisis de tendencias sectoriales.

Tendencias en consumo turístico

Tendencias en planes de promoción turística

Tendencias en promoción digital

- Los **'millennials'** consolidan la influencia como mecanismo promocional.
- **Autenticidad** del destino por encima de todo en la promoción.
- El **'storytelling'** se hace interactivo.
- Los **'nómadas' globales** comparten trabajo y viaje.
- La hostelería se hace inmersiva.
- El **turismo urbano** gira en torno a una oferta cultural con estilo propio.
- Irrupción de la **vivienda turística**.
- Los turistas mantienen la búsqueda del bajo coste.
- **Blockchain** amenaza con modificar aún más la intermediación turística.
- **Google** se posiciona como portal turístico.
- El lujo consiste también en **experiencias únicas**.
- El lujo 'hipster' y cálido como estilo decorativo y de servicio.
- La **realidad virtual** por fin llega al ámbito turístico.
- Juegos para adultos como componente de la oferta y la experiencia.

2 TENDENCIAS SECTORIALES

Tendencias en consumo turístico

Tendencias en planes de promoción turística

Tendencias en promoción digital

- **Producto:** de la saturación a la selección de oferta relevante.
- Canales: potenciamos el **on-line** pero se mantiene el off-line.
- La **agenda**, recurso clave para el usuario, que está en movilidad.
- La colaboración entre el sector turístico y la Administración se concreta en pocos casos.
- Se quiere defender la oferta alojativa reglada, pero no se transmite en la comunicación.
- Experiencias y web emocional se consolidan.
- Dos estrategias válidas de **web móvil**: responsiva que se adapta al dispositivo, o específica para móvil muy orientada a recursos y agenda.
- Ofertas para lograr conversión: muy pocos lo consiguen.
- Marketing de **contenidos**: sí o sí.
- Contenidos generados por los **usuarios** enriquecen la información e inspiran a turistas potenciales.
- **Juegos en publicidad y redes sociales** para atraer la atención.
- Se extiende aún más la utilización de **vídeos** en promoción.
- Aumentan los sistemas enriquecidos de **conexión con el público**: chatbots y reconocimiento de voz.
- Los **eventos** como medio para atraer turistas, desestacionalizar e incluso para hacer negocio.
- La investigación de mercados sobre la promoción se hace on-line.

2 TENDENCIAS SECTORIALES

Tendencias en consumo turístico

Tendencias en planes de promoción turística

Tendencias en promoción digital

- Las nuevas generaciones de turistas prácticamente solo consumen **medios digitales**, y los consumidores maduros también han cambiado sus hábitos hacia el on-line.
- Esto ha desplazado el esfuerzo publicitario desde medios off-line a **mecanismos on-line**.
- Los nuevos dispositivos y redes de telecomunicaciones dan ya preeminencia a los **teléfonos móviles** para acceder a información y a servicios.
- El rechazo a la publicidad, la desconfianza hacia los anunciantes y la búsqueda de conocimiento dan protagonismo al marketing de contenidos y al **'inbound' marketing**, en el que la audiencia se acerca de forma voluntaria a buscar la información que le interesa.
- En este contexto, **las redes sociales** son un mecanismo fundamental de llegada y de recomendación.
- Las alternativas son múltiples: publicidad integrada, e-commerce desde el contenido, geolocalización, participación de usuarios y juegos... y tenemos una ventaja; podemos experimentar con **bajo coste**.
- La publicidad programática se consolida, pero se mantiene la compra directa de medios para evitar fraudes y aumentar el control.
- El vídeo se fortalece y se convierte en hábito, y atención a la llegada de los **servicios basados en voz**.
- El 'viaje del cliente' es más complejo, y disponemos de **nuevas tecnologías** para hacer el contacto individual de forma masiva, con soluciones de gestión de clientes y de automatización de marketing.
- Estas tecnologías se aplican a través de **programas informáticos especializados o integrales**. Estamos en pleno proceso de maduración de las soluciones.



DEMANDA TURÍSTICA

3 DEMANDA TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Este capítulo presenta el análisis y principales conclusiones del estudio de la demanda turística realizado para el diseño del Plan de Marketing Turístico de Cantabria 2018/2019.

El equipo de trabajo ha recopilado información en cuatro grandes ámbitos:

- 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 las principales conclusiones de los **estudios de caracterización de la demanda** realizados por la **Universidad de Cantabria y la Escuela Universitaria Altamira** en los años 2016 y 2017, basados en encuestas a turistas.
- Por último, se incluye información de la evolución de **indicadores de actividad** en instalaciones de **CANTUR**, así como datos relevantes de contexto de otros agentes turísticos o productos de Cantabria, incluyendo datos del **Aeropuerto Severiano Ballesteros**, el **Puerto de Santander** o el **Centro Botín**.

3 DEMANDA TURÍSTICA

PRINCIPALES CONCLUSIONES

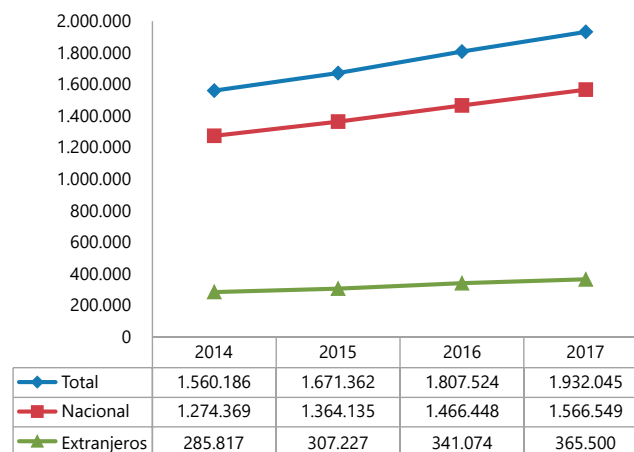
Indicadores de Cantabria	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los indicadores de Cantabria (visitantes, pernoctaciones, precios) del año 2016 y 2017 son positivos, si bien en el 2017 se aprecia una ralentización del crecimiento, que pasa del 8,1% anual al 6,9% anual.
Turismo nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo nacional, que continúa representando el 80% de la demanda, impulsa el negocio turístico de Cantabria. Se suma al turismo internacional, donde captamos parte del extraordinario crecimiento de España (+9,2% en 2017 de visitantes internacionales), aunque en menor medida.
Alojamientos	<ul style="list-style-type: none"> • De las grandes tipologías de alojamientos (hotel, camping, rural), el que más aprovecha la recuperación en 2017, es el turismo rural, después de ser el que peor comportamiento y niveles de ocupación tuvo en los años de crisis. • Sin embargo, los alojamientos más económicos, como los apartamentos turísticos o los albergues, son los que logran el mayor incremento porcentual.
Emisores de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid se consolida como principal emisor del turismo nacional, seguido de País Vasco. Esta última región, con otras colindantes, es clave para desestacionalizar la temporada turística. • Reino Unido consolida su posición como principal emisor internacional hacia Cantabria. Francia, después de crecer con fuerza durante dos años, pierde el ritmo (al igual que en el resto de España). • Un estudio comparativo con el resto de España, en turismo internacional, indica que el mayor 'gap', u oportunidad teórica para Cantabria, se encuentra en el mercado de Alemania y en el resto de países de Europa no miembros de la Unión Europea (Suiza, Noruega, Rusia y otros).
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria compete bien comparado con otros destinos de la España Verde. • Los estudios de la Universidad de Cantabria y la Escuela de Turismo Altamira nos posicionan como un destino buscado por tranquilidad y naturaleza. • Debido al gran número de segundas residencias en Cantabria, nuestra región cuenta con un alto porcentaje de visitantes que ya conocen el destino y son fieles al mismo. • De acuerdo con los estudios anteriores, los nuevos turistas son los que más consumen productos como las instalaciones de Cantur.

3 DEMANDA TURÍSTICA

Los datos de los tres últimos años del turismo en Cantabria indican un fuerte dinamismo tanto en la demanda nacional como la internacional, con un crecimiento del 6,9% en 2017*.

Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero

(2014 a 2017 anual)

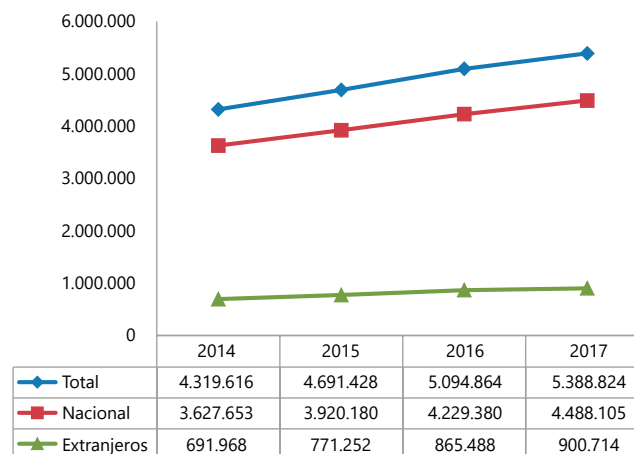


Los dos componentes de la demanda, nacional e internacional, contribuyen al crecimiento del número de visitantes, con un mayor dinamismo de la demanda extranjera.

Los turistas nacionales representan el 81,1% de la demanda.

Número de pernoctaciones en Cantabria por origen del viajero

(2014 a 2017 anual)



La cifra de pernoctaciones de los turistas extranjeros, por el contrario, crece con menos fuerza que la de turistas nacionales, y alcanza solo el 16,7% del total.

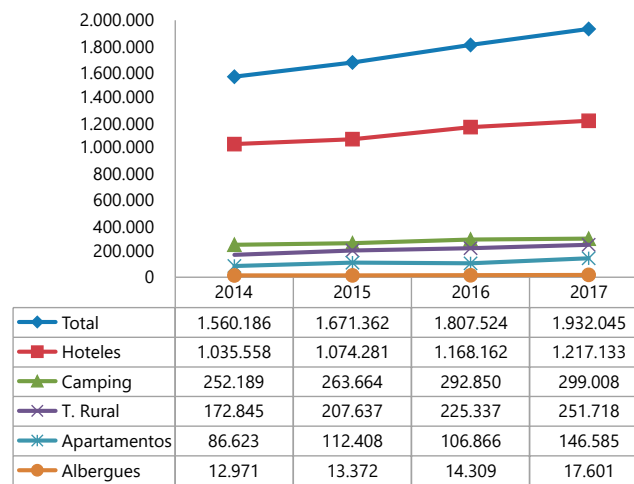
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración PMKT.
Demanda en alojamientos reglados.

3 DEMANDA TURÍSTICA

El crecimiento de la demanda se produce en todos los tipos de alojamientos, siendo los hoteles el tipo preferente para el 63% de los turistas.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

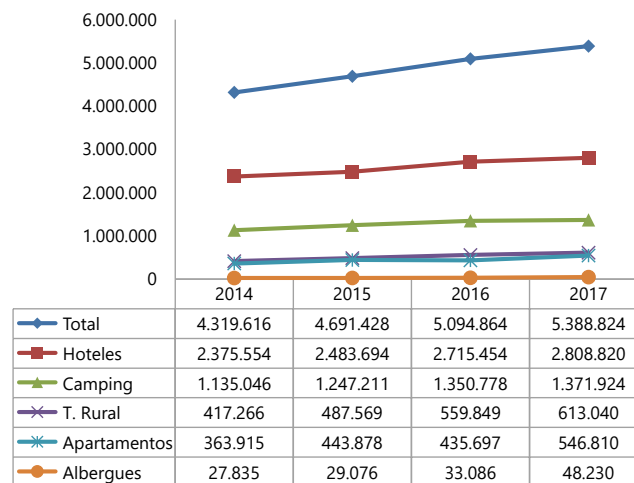
(2014 a 2017 anual)



Tal como recogía el Plan de Marketing Turístico 2014-2015 y confirmaba el mismo plan para el periodo 2016-2017, la Comunidad Autónoma de Cantabria logra en los últimos años aumentar el número de visitantes, hasta alcanzar más de un millón novecientos treinta mil en el 2017.

Número de pernoctaciones en Cantabria por tipo de alojamiento

(2014 a 2017 anual)



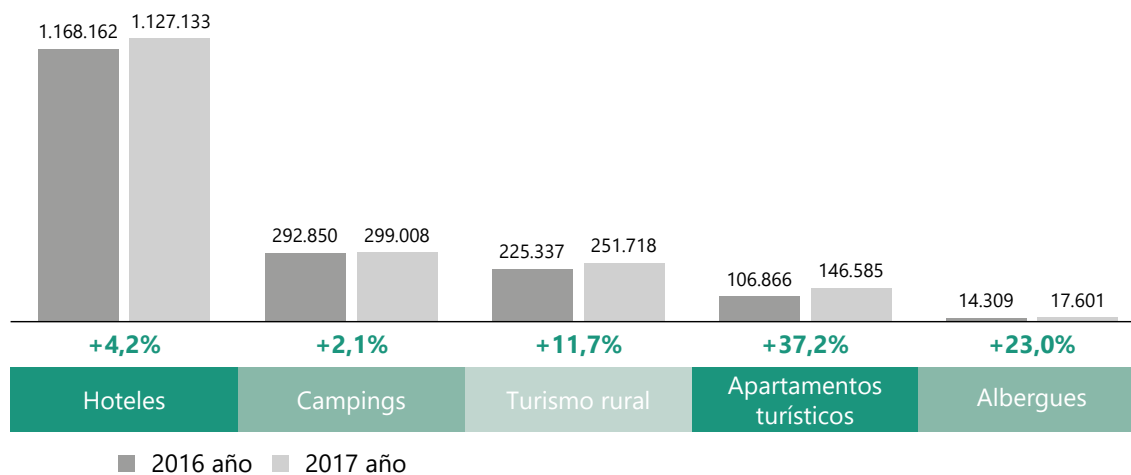
El número de pernoctaciones crece de forma proporcional, superando los cinco millones en todas las fórmulas de alojamiento de mercado.

Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración PMKT. Demanda en alojamientos reglados.

3 DEMANDA TURÍSTICA

Analizando solo el último año, se observa que las modalidades alojativas de menor precio medio y mayor porcentaje de turismo nacional son las que más crecen.

Viajeros y variación anual 2016-2017



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración PMKT.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

(2016 y 2017)

El número de visitantes en Cantabria ha crecido un 6,9% en el año 2017 respecto del año anterior. Sin embargo, existen notables diferencias entre las diferentes modalidades de alojamiento.

Así, destaca el crecimiento de turismo rural y apartamentos turísticos, y sobre todo el de los albergues, en los tres casos muy vinculados al crecimiento de la demanda nacional.

3 DEMANDA TURÍSTICA

Para el mercado hotelero podemos detallar también el destino y grado de ocupación en las diferentes zonas turísticas de Cantabria, de acuerdo con el análisis de ICANE.

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

(Distribución interna y porcentaje ocupación total 2016)

Zona	Pernoctaciones 2016 (suma 100)	Ocupación hotelera
Santander	35,91%	55,08%
Trasmiera	21,43%	48,61%
Costa Central	17,23%	49,66%
Asón-Agüera	5,87%	39,81%
Valles Pasiegos	5,67%	52,27%
Saja-Nansa	5,58%	42,58%
Besaya	3,69%	43,24%
Liébana	3,48%	36,81%
Campoo	1,13%	19,76%

Santander concentra el mayor número de pernoctaciones (35,91% del total) y cuenta también con la mejor ocupación hotelera (55,08%).

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera.

3 DEMANDA TURÍSTICA

Los turistas extranjeros que llegan a hoteles proceden de Europa, existiendo una oportunidad de crecimiento en turistas de Alemania y resto de países europeos no miembros de la U.E.

Origen de turistas extranjeros en alojamiento hotelero

(Total 2016)

País	Viajeros 2014	Viajeros 2015	Viajeros 2016	% 2016	Crecimiento 2014/2016
Reino Unido	40.552	45.618	46.124	20%	14%
Francia	39.120	36.558	42.682	18%	9%
Alemania	16.949	16.454	19.678	8%	16%
Italia	11.921	12.382	13.912	6%	17%
Portugal	7.270	9.494	9.332	4%	28%
Resto Unión Europea	26.210	27.032	33.204	14%	27%
América	24.189	26.033	33.400	14%	38%
Resto del mundo	17.612	22.080	26.450	11%	50%
Resto Europa	9.505	7.444	8.749	4%	-8%
Total	193.328	203.095	233.531	100%	21%

El Reino Unido ha superado a Francia como principal fuente de turismo internacional, pero destaca la ampliación del número de turistas de América y el resto del mundo, lo que beneficia la diversificación de nuestra demanda internacional.

Si comparamos la demanda internacional de Cantabria con la de España, encontramos oportunidades de crecimiento en Alemania y en países europeos no miembros de la Unión Europea.

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera y elaboración PMKT.

3 DEMANDA TURÍSTICA

DEMANDA INSTALACIONES CANTUR

Las instalaciones propias de CANTUR han registrado un significativo crecimiento en el año 2017

Las principales instalaciones de CANTUR confirman su capacidad de atracción creciendo en número de visitantes.

Destaca el caso de **Cabárceno**, que logra cifras históricas y un crecimiento anual del 5,1%, confirmando su papel tractor, tal como señalan los comentarios de los agentes sectoriales.

La estación de esquí de **Alto Campoo** recoge los frutos de la puesta en marcha de las instalaciones de innivación, en funcionamiento desde enero de 2017, y empujada también por la meteorología, crece un 30,2%.

El **Teleférico de Fuente Dé**, impulsado por el impacto del Año Santo Lebaniego y la creciente importancia del Camino Lebaniego, crece un 20,1%.

El **Museo Marítimo del Cantábrico**, ubicado en Santander, crece un 10,2%, una cifra superior al de turismo en la ciudad.

Por el contrario, los **campos de Golf Abra de Pas y Nestares** reducen el número de visitantes.



3 DEMANDA TURÍSTICA

**Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR**

	2015	2016	2017	%17/16
Parque de CABÁRCENO	567.626	605.928	636.701	5,1%



3 DEMANDA TURÍSTICA

Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR

Teleférico de FUENTE DÉ

2015	2016	2017	%17/16
220.864	239.656	287.776	20,1%



3 DEMANDA TURÍSTICA

Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR

Estación **ALTO CAMPOO**

2015

2016

2017

%17/16

89.229

67.423

87.774

30,2%



3 DEMANDA TURÍSTICA

Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR

Museo MARÍTIMO

	2015	2016	2017	%17/16
Museo MARÍTIMO	89.895	118.273	130.330	10,2%



3 DEMANDA TURÍSTICA

Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR

Golf ABRA DE PAS

2015

2016

2017

%17/16

30.880

25.212

22.885

-9,2%



3 DEMANDA TURÍSTICA

Evolución
número
visitantes
instalaciones
CANTUR

Golf NESTARES

2015	2016	2017	%17/16
15.621	15.814	15.547	-1,7%



3 DEMANDA TURÍSTICA

AÑO JUBILAR LEBANIEGO Y CAMINO LEBANIEGO

Las acciones del Año Jubilar Lebaniego y de promoción del Camino Lebaniego han contribuido al crecimiento de la demanda turística.

El 73 Año Jubilar Lebaniego, que se celebra desde el 23 de abril de 2017 y finalizará el mismo día del año 2018, es un evento de carácter excepcional que engloba motivaciones religiosas, culturales y de encuentro con un territorio tan particular como el de la comarca de Liébana.

Sigue al año previamente celebrado en 2006 y tendrá continuación en el año 2021.

El hito de los años 2017 y 2018 es un paso clave para la consolidación del Camino Lebaniego, una ruta que se debe establecer como producto turístico permanente, así como para contribuir al fortalecimiento del Camino de Santiago del Norte, el principal atractivo de promoción de la España Verde.



3 DEMANDA TURÍSTICA

Impacto del Año Jubilar Lebaniego

- Fuerte incremento de la **demanda de albergues** en Cantabria: +23,0% viajeros y +45,8% pernoctaciones.
- Apoyo al crecimiento de usuarios del **teleférico de Fuente Dé**: +20,1%.
- 800.570 visitantes atraviesan la **Puerta del Perdón** en 2017.
- Aumento de demanda del **Parador Nacional de Fuente Dé**: +15% hasta julio de 2017.
- Reflejo en demanda de alojamientos en la comarca de **Liébana**, mencionado por empresarios en consultas del Plan de Marketing.
- Impacto económico de **26 millones de euros**.



3 DEMANDA TURÍSTICA

CENTRO BOTÍN

El Centro Botín se incorpora también a la lista de recursos relevantes para el turismo de Cantabria.

Tras su apertura el 23 de junio de 2017, el Centro Botín se ha convertido en un recurso turístico de primer orden para la ciudad de Santander.

Así, la Fundación Botín indica que ha logrado la afluencia de más de un millón de personas al exterior del Centro o a alguno de sus elementos públicos,

como las terrazas o el ‘pachinco’ o plaza elevada central.

De este público, 151.584 personas realizó una visita al interior del centro con algún tipo de entrada.

La apertura del Centro ha tenido un claro efecto

en el turismo de la ciudad de Santander, tal como señalan tanto hoteleros como hosteleros.

Por otro lado, el Centro ha provocado un aumento de las visitas a otros centros culturales cercanos, como el **Museo de Prehistoria (MUPAC)**, que en agosto de 2017 registró un crecimiento del 31%.



3 DEMANDA TURÍSTICA

Datos Clave del Centro Botín en el año 2017

- **151.584** visitas en 2017.

Accesos a exposiciones

138.595

(Carsten Höller, Dibujos de Goya, Colección de la Fundación y Julie Mehretu)

Participación en actividades

12.989

Visitas experiencia (1.333), talleres (173), conferencias (84), cine (1.126), conciertos (9.021) y actividades relacionadas con las artes escénicas (1.252).

- Los cántabros suponen el 50% de los accesos, madrileños (8.696), castellano y leoneses (3.497), vascos (3.341) y catalanes (1.591) son los españoles que más han visitado el Centro Botín.
- Turistas procedentes de 75 países diferentes. Así, más del 8% de las visitas han sido de procedencia extranjera, siendo franceses (1.955), británicos

(1.647), italianos (856) y alemanes (746) las más numerosas.

- **118.467 Pases Permanentes, y 6.529 Amigos registrados.**
- Más de la mitad de los visitantes recibidos el año pasado tienen entre 40 y 65 años. Agosto (40.461) ha sido el mes de mayor afluencia de público,

siendo el día 1 el que más visitas registró, con 1.964 personas accediendo al Centro.



3 DEMANDA TURÍSTICA

AEROPUERTO DE SANTANDER

El Aeropuerto de Santander **logra un excelente crecimiento del 20,5%, subiendo tanto en tráfico nacional como en internacional.**

El Aeropuerto de Santander **aumenta el número de pasajeros en un 20,5%** en el año 2017, constituyendo un punto de entrada fundamental para el turismo internacional.

a Budapest desde el mes de abril y se prevé el aumento de capacidad de la ruta a Madrid, el principal mercado nacional de Cantabria.

En 2018 existen 13 conexiones internacionales (permanentes o temporales), una nueva conexión

Pasajeros	2017 Número de pasajeros	Incremento 2016/2017
Nacionales	511.473	+20,6%
Internacionales	424.192	+20,2%
Total	937.641	+20,5%

Fuente: AENA.

3 DEMANDA TURÍSTICA

PUERTO DE SANTANDER

El Puerto de Santander **incrementa el número de pasajeros totales y sobre todo de cruceristas, que se triplican.**

El Puerto de Santander aumenta el número de pasajeros en un 8% en el año 2017 (acumulado hasta el mes de noviembre).

El principal medio de entrada de pasajeros son los ferries de **Brittany Ferries**, con rutas desde Santander a los puertos de Plymouth y Portsmouth en el Reino Unido. El 29 de abril de 2018 está prevista

la apertura de una nueva ruta hasta el puerto de Cork, en Irlanda.

El número de cruceristas aumentó de forma notable, hasta 14.663 según estadísticas de Puertos del Estado, en once escalas de cruceros.

Pasajeros	2016	2017	%17/16
Total Pasajeros	211.407	228.382	8%
Cruceristas	4.705	14.663	211%

Fuente: Puertos del Estado. Enero de 2018.

3 DEMANDA TURÍSTICA

TURISMO GASTROENOLÓGICO

El Turismo Gastroenológico cuenta desde el año 2018 con el liderazgo de Cantabria en el ámbito de las estrellas Michelin, con el mayor número de restaurantes por millón de habitantes.

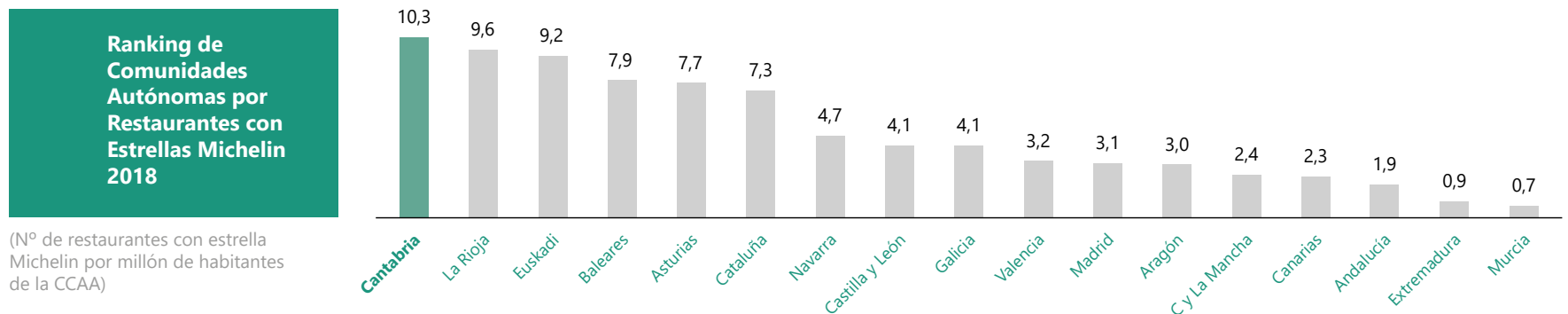
La motivación gastronómica es fundamental en el turismo de Cantabria, y en el año 2018, la Comunidad Autónoma se convierte en la **región con mayor número de restaurantes con estrellas Michelin en relación con su población.**

Esta motivación turística es fundamental para lograr un incremento del gasto medio por turista.

En 2018, existen seis restaurantes en Cantabria con estrellas Michelin, sumando un total de ocho estrellas. El ratio restaurante/población es el mayor de España,

y la cifra de estrellas Michelin en la región en relación a su población es de más del doble que la media nacional (13,8 vs 5,2).

La Guía Repsol, que otorga 'Soles' a los restaurantes, también reconoce un amplio catálogo de puntos de interés en Cantabria.



Fuentes: Guía Michelin, INE (censo 2016) y elaboración PMKT. Media España= 4,1.

A wide-angle landscape photograph showing a range of rugged, snow-covered mountains under a clear blue sky with some light clouds. The foreground consists of rolling green hills and valleys, some with patches of snow. The overall scene is bright and scenic, typical of a mountainous region in Cantabria, Spain.

PROCESO DE PARTICIPACIÓN SECTORIAL

4 PROCESO DE PARTICIPACIÓN SECTORIAL

En los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018 se ha contado con la participación de agentes sectoriales del turismo en Cantabria para la elaboración del Plan de **Marketing 2018-2019**.

Se han utilizado dos mecanismos:

- Entrevistas individuales estructuradas con agentes clave en la ejecución del Plan.
- Dinámicas de grupo con agentes del sector turístico (3 dinámicas en Santander).

En ambos casos se ha utilizado un formato abierto con un guión estructurado que sigue los siguientes puntos:

1. Demanda turística 2017.
2. Mercados y productos prioritarios.
3. Recursos y productos tractores para el periodo 2018-2019.
4. Herramientas de promoción.
5. Digitalización y nuevas tecnologías.

Los agentes participantes han discutido y valorado los puntos de discusión planteados por **CANTUR**, enriqueciéndolo con sus aportaciones y propuestas.



PLAN DE MARKETING

5 PLAN DE MARKETING

1. INTODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

2. VISIÓN Y OBJETIVOS

3. EJES DEL PLAN

1. Eje 1: MARCA Y MENSAJE CANTABRIA
2. Eje 2: PRODUCTOS TURÍSTICOS
3. Eje 3: MERCADOS TURÍSTICOS

5 PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El planteamiento estratégico del PMKT 2018-2019 parte de una visión de la acción de promoción que se traslada a unos objetivos.

El plan comienza revisando la propuesta de la **Marca y Mensaje Cantabria**, para asegurar su ajuste con los objetivos planteados.

Se desarrolla posteriormente la **estrategia por productos turísticos**, incluyendo los productos genéricos de la región y los productos tractores

para el periodo, así como la estrategia por mercado geográfico.

Esta estrategia se convierte en un conjunto de indicadores y en un modelo de **asignación de recursos** que es la base fundamental para los ejecutores del plan de medios.

El trabajo se ha complementado con una propuesta específica de **Estrategia Digital** para la actividad de promoción de Cantabria, dada la gran importancia que ha adquirido este canal.



5 PLAN DE MARKETING

2. VISIÓN Y OBJETIVOS 2018-2019

Visión

- 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**.

Objetivos

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Diversificar la composición de demanda, con mayor presencia de **turistas internacionales**.
- Enfocar el mensaje al nuevo periodo de recuperación económica, con contenidos de modernidad y aspiracionales.
- Una vez alcanzado un volumen de turistas record, lograr un mayor ingreso medio, buscando segmentos y productos de mayor gasto y aumentando la venta cruzada.
- Diseñar todos los proyectos de comunicación teniendo

en cuenta los **dispositivos móviles**.

- Mantener y profundizar las acciones de marketing de contenidos y de **participación de la audiencia**.
- Fortalecer la colaboración público-privada, tratando de aumentar la participación del sector privado en actividades innovadoras.
- Consolidar la plataforma de **Marketing Digital** para la gestión individual de clientes, comenzando con los usuarios de las instalaciones de Cantur.
- Implantar un sistema de seguimiento o cuadro de mando de la actividad digital.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

1. MARCA Y MENSAJE "CANTABRIA"

Se mantiene la consolidada marca 'Cantabria Infinita', así como el mensaje 'Cantabria, un lugar para compartir', añadiendo atributos que atraigan a segmentos de mayor gasto medio.

La marca **CANTABRIA INFINITA** se mantiene como cobertura de todas las acciones de promoción.



El mensaje actual; **"Un lugar para compartir"**, está directamente conectado con el hábito de uso de redes sociales.

La promesa actual: "Cantabria es la tierra de la cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero diferente y efímera" se complementa con **los siguientes atributos:**

Moderna
Naturaleza joven
Aspiracional
Cosmopolita

5 PLAN DE MARKETING

Para concretar las audiencias o público objetivo del Plan de Marketing, hemos definido compradores tipo que son los destinatarios de las acciones de comunicación.

Principales compradores tipo que definen la audiencia de Cantabria

Comprador/a tipo	Descripción	Productos principales	Instalaciones Cantur	Periodo principal
Personas con hijos menores de 20 años	Cabezas de familia con responsabilidad sobre sus hijos que viajan en familia	Costa y Playa – Rural Naturaleza – Cultural accesible	Cabárceno Fuente Dé Alto Campoo	Periodos vacacionales escolares y fines de semana
Personas de 51 a 65 años	Adultos con menor dependencia familiar y laboral que viajan en pareja	City Break – Cultural - Gastroenología - Salud	Fuente Dé Casona de Carmona Golf	Todos los periodos fuera de temporada alta
Personas de más de 65 años	Senior sin dependencia familiar y laboral	City Break – Cultural - Gastroenología - Salud	Fuente Dé Casona de Carmona Golf	Todos los periodos fuera de temporada alta
Personas de 20 a 30 años	Jóvenes estudiantes o en primera etapa laboral que viajan con amigos	City Break – Deporte aventura – Rural naturaleza	Cabárceno Fuente Dé-Refugio Alto Campoo	Fines de semana y vacaciones cortas
Personas de 25 a 50 años sin hijos	Parejas o singles con ninguna o poca dependencia familiar	City Break – Deporte aventura – Cultural – Gastroenología - Salud	Cabárceno Fuente Dé-Refugio Casona de Carmona Golf	Fines de semana y vacaciones cortas

La definición de **compradores tipo** (ahora frecuentemente llamados ‘buyer personas’ en la literatura referente a nuevas tecnologías aplicadas al marketing) es un instrumento para clarificar la audiencia a la que se destina el plan de marketing.

Esta definición es más importante ahora que se plantean acciones de comunicación individualizadas gracias a las nuevas tecnologías. Así, podemos individualizar el tipo de producto y el mensaje por cada perfil.

5 PLAN DE MARKETING

En cuanto a los mecanismos de promoción, se da prioridad a la difusión en el ámbito móvil, avanzando en el contacto personalizado y uno a uno con los clientes.

Móvil

- Todos los contenidos, acciones de promoción y gestión del contacto con clientes deben funcionar en dispositivos móviles.

Personalización

- Se debe maximizar el uso de nuevas tecnologías para lograr una comunicación uno a uno, utilizando el nuevo **CRM** en los ámbitos en los que aporte valor:
 - **Inbound:** usuarios que solicitan una comunicación permitida (ej: contenidos o avisos web Turismo de Cantabria).
 - Relacional: usuarios con repetición de contacto por visitas múltiples, como los clientes de instalaciones.
- Se implantará una solución de **seguimiento / 'dashboard' de resultados**, con un enfoque pragmático y económico que aproveche los recursos actualmente existentes.
- Se analizará en profundidad la implantación de una solución de automatización de marketing en la fase de radiación, vinculando datos de usuarios con redes sociales, email, mensajes a móviles y otros mecanismos de contacto.

Prioridades de mecanismos de promoción (I)

5 PLAN DE MARKETING

Asimismo, se mantendrá el esfuerzo en marketing de contenidos, manteniendo la ordenación de campañas en función del volumen de demanda de cada tipo de producto o recurso .

Marketing de contenidos

- Continuar con el esfuerzo en gestión de contenidos por todas las vías:
 - **Storytelling** en todos los productos con contenidos largos y continuados en el tiempo.
 - Radiación permanente en **redes sociales** especialmente con contenidos actualizados y llamativos.
 - Participación del sector turístico recepcionando sus contenidos y publicándolos.
 - Participación del propio público con sus contenidos.
 - Aumentar en lo posible los contenidos en formato vídeo.
 - Experimentar con inversión en mecanismos de difusión de contenidos de pago.

Tipología de campañas y acciones

- Mantener 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.
- Eventos y acciones especiales en productos tractores (Año Santo|Liébana|Gastro|Centro Botín) o productos que se quieren fortalecer (Golf).

Prioridades de mecanismos de promoción (II)

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Antes de entrar en el detalle de productos y mercados turísticos, se plantean los siguientes instrumentos 'tractores' en la promoción de los años 2018-2019.

Parque de la naturaleza de Cabárceno



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

Camino Lebaniego



Se continúa con el último tramo del **Año Santo Lebaniego**, que desemboca en acciones continuas para fortalecer el itinerario del **Camino Lebaniego/ Camino de Santiago Norte**, y que tiene como hito en el horizonte el próximo Año Santo 2021.

5 PLAN DE MARKETING

Centro Botín



Imagen: Centro Botín

Un recurso fundamental para el turismo en la región en el periodo 2018-2019 es el **Centro Botín**. Por su capacidad de atracción es necesario reforzar al máximo esta iniciativa, vital para dotar a Cantabria de una imagen cultural y urbana moderna para el turista que busca una experiencia cosmopolita.

Gastronomía



Imagen: Restaurante Solana

Por último, se propone utilizar el producto **gastroenológico** como otra de las palancas en el periodo 2018-2019, con la referencia clave de las **Estrellas Michelin**, para atraer a grupos de turistas de gasto alto, vinculando en lo posible a **productores locales**.

5 PLAN DE MARKETING

GRANDES PRODUCTOS (I)

Producto	Costa-Playa	Cultura-patrimonio	Rural-naturaleza
Marca-Producto	Costa Cantabria	Cultura Cantabria	Explora Cantabria
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#costa #cantabria #tardesdeotoño #ComparteCantabria #playa #Berria #Liencres #laredo #noja #Cencantada #playasdecantabria #comillas #castrourdiales #santander	#centrobotin #altamira #culturacantabria #caminolebaniego #romanico #festsantander #uimp #mupac #museomaritimocantabrico	#cantabrianatural #naturaleza_cantabria #asi_es_cantabria #turismoruralcantabria #agroturismo Recursos: Picos, Asón, Cabárceno
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Playas atlánticas para disfrutar todo el año. Las mejores playas de España en verano y espacios naturales sobrecogedores en otoño e invierno. Playas junto a espacios urbanos atractivos donde disfrutar con la familia y los amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> Liébana, el Año Santo y el Camino Lebaniego. Camino de Santiago por la costa. Cuna del arte: Altamira. Patrimonio de la UNESCO. Románico: reducto europeo en el norte de España. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantabria es una región remota, con paisajes propios de destinos de frontera, y al tiempo cercana y accesible. Perfecto destino familiar pero también para los que tienen espíritu aventurero como en Picos de Europa. Región bien conservada con diversidad de paisajes. España Verde.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Mayo a septiembre. 	<ul style="list-style-type: none"> Octubre a mayo. 	<ul style="list-style-type: none"> Semana Santa y mayo a septiembre.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Campaña específica con todos los medios generalistas off-line y on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña específica Año Santo y Camino Lebaniego en medios generalistas off-line y on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Recorridos a caballo por la costa. Vida en el mar con pescadores. Cuando cae el sol. Anochecer y gastronomía junto a las playas de Cantabria. 	<ul style="list-style-type: none"> Ruta por el Camino Lebaniego y el Camino de Santiago por la Costa. Altamira a la luz de nuestros antepasados. Disparo de un cañón del siglo XVIII en La Cavada. 	<ul style="list-style-type: none"> En el país de los pasiegos. Familia y naturaleza en Cabárceno. Picos: un rincón remoto de Europa para europeos.
Acción especial	FITUR Madrid	Cierre del Año Santo Historias del Camino Lebaniego.	FITUR Madrid

5 PLAN DE MARKETING

GRANDES PRODUCTOS (II)

Marca-Producto	Escapada urbana en Santander	Degusta Cantabria
Marca-Producto	Escapada urbana en Santander	Degusta Cantabria
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#santander #centrobotin #arquitectura #comerciosantander #hernancortes_santander #navidadsantander	#degustacantabria #estrellamichelin #AlimentosDeCantabria #anchoa #sobao #sobaospasiegos #sobaospasiegos #orujodepotes #quesodecantabria #quesada #cervezacantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Botín. 20 de Marzo 2018 Esculturas Joan Miró. • La ciudad abierta del norte de España. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria es la región de España con más restaurantes con estrella Michelin de España en relación a su población. • Alta gastronomía cercana. • Productos propios que solo encontrarás aquí: anchoas, sobaos, quesos.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica Generalista off-line y on line para mercados cercanos. • On-line programático para internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica On-line nacional destinos cercanos y programático.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Círculo cultural en Santander. • Actividades bajo la lluvia para la familia: Mupac y Museo Marítimo y visitas bajo la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta de las estrellas Michelin en Cantabria. • Visita a cervecería y destilerías artesanales. • Gastronomía en Valles Pasidegos.
Acción especial	Evento en el Centro Botín	Madrid Fusión

5 PLAN DE MARKETING

GRANDES PRODUCTOS

Costa-Playa



Playa de Berellín. Premezzo.

Cultura-patrimonio



Cueva El Pendo. Escobedo.

Rural-naturaleza



Balconadas en Villacarriedo.

Escapada urbana en Santander



Calle Lope de Vega. Santander.

Degusta Cantabria



Productos locales.

5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (I)

Producto	MICE	Deporte-aventura	Salud y bienestar
Marca-Producto	Cantabria Business Breaks	Aventura Cantabria	Cantabria Termal
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#MeetinginCantabria #EventosCantabria	Surf: #bigwaves #bigswell #loredo #somo #cantabria #ribamontanalmar #santander #surfcantabria #sea #waves #surf #surfging #lovesurf #realsurfculture Montaña: #trekking #picosdeeuropa #mountainbikecantabria #hiking Vela: #sailing #cursosdevela	#balneario #aguastermales #spa
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Cantabria destino de eventos para ámbitos profesionales y del mundo de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Destino para deportes en contacto con la naturaleza. Uno de los centros mundiales del surf y la vela. Deportes y tradición: traineras, bolos. 	<ul style="list-style-type: none"> Relajación en un city break o en un rural break.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Especialistas todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> Junio a enero. 	<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica MICE. Atención directa a profesionales. Colaboración con Asociación OPCE Cantabria. 	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica de Surf. Publicidad On-line programática. Colaboración con Surf a Toda Costa. 	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica balnearios. On line programático en emisores cercanos España. Colaboración con asociación.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Para profesionales en colaboración con Instalaciones Cantur: Visita a Cabárceno, Golf. 	<ul style="list-style-type: none"> Curso de surf en las playas de Cantabria. Curso de vela. 	<ul style="list-style-type: none"> Wellness golf. Paquete combinado.





5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (II)

Producto	Ferry-Cruceros	Idiomático
Marca-Producto	Santander Bay	Aprende español en Cantabria
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#Spain #España #Cantabria #BrittanyFerries #Santander #CentroBotin	#Spain #España #Cantabria #SpanishLanguage #Spanish #LearnSpanish #uimp #universidadecantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Ferry: Puerto de Entrada a España. Cruceros: la bahía más bonita del Norte de España. 	<ul style="list-style-type: none"> Español para extranjeros en la principal comunidad turística del norte de España.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Primavera. 	<ul style="list-style-type: none"> A definir.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica nuevo Ferry ruta Cork Irlanda. On line programático en Irlanda. Colaboración con Autoridad Portuaria y Ayto. de Santander. 	<ul style="list-style-type: none"> A definir en colaboración con agentes del sector.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Excursiones a Cabárceno y Altamira/Santillana/Comillas. Clases de Surf. 	<ul style="list-style-type: none"> A definir en colaboración con agentes del sector.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Acción para promocionar la nueva ruta Santander-Cork en Irlanda. Se trata de clientes nuevos con menos experiencia en touring y segunda residencia que el mercado inglés y con más oportunidad de permanencia en Cantabria si conocen sus recursos. 	

5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

MICE		Palacio de la Magdalena. Santander.
Deporte-aventura		Surf.
Salud y bienestar		Aromaterapia.
Ferry-Cruceros		Crucерista.

5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS CANTUR (I)

Producto	Productos CANTUR. Cabárceno	Productos CANTUR. Alto Campoo
Marca-Producto	Experiencia animal	Nieve y +
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#cabarceno #compartecabarceno #cebra #leon #osos #elefantes #rinoceronte #hienas #animales #naturaleza #planesdefinde #planesdefamilia #enFamilia	#altocampoo #nievecantabria #nieve #snow #frezzing #campoo #brañavieja #rider #snowborder #snowboard #lacorzablanca
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Disfruta como en el mejor parque temático rodeado de naturaleza y con la libertad de moverte en tu propio coche. 	<ul style="list-style-type: none"> Estación líder en el norte de España, el mejor recurso para Cantabria y Euskadi.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes y de mayo a septiembre. 	<ul style="list-style-type: none"> Temporada de esquí.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Medios generales on-line y off-line. Internacional programático. Comunicación personalizada a través del CRM. Campaña promoción de la tarjeta familiar Cantabria y CCAA próximas. 	<ul style="list-style-type: none"> On-line programático y móvil en nacional cercanía. Comunicación personalizada a través del CRM. Venta cruzada con campo de golf de Nestares.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Ruta salvaje por Cabárceno. Sobrevuela la fauna salvaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiesta de apertura Alto Campoo. Las noches del Chivo.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Historia en Cabárceno. Desarrollar una historia en primavera con acontecimiento en el Parque: ej: llegada de nuevas Jirafas, incluyendo origen, transporte, adaptación, apadrinamiento, fotos usuarios, concurso con premios, etc. 	
Otras actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> Mejora del sistema de venta electrónica y entrada al recinto. Compra innovadora para mejora de flujos en el recinto. 	





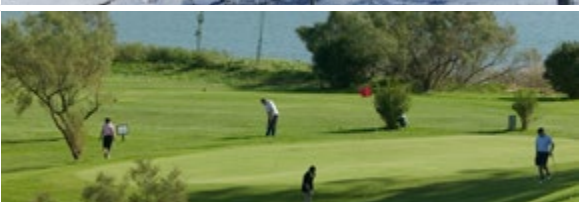





5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS CANTUR (II)

Producto	Productos CANTUR. Abra del Pas y Nestares	Productos CANTUR. Fuente Dé – Refugio Hotel Áliva
Marca-Producto	El paisaje del golf.	El corazón de los Picos de Europa.
Etiquetas promocionales (ejemplos)	#golfcantabria #golf #abradelpasgolf #seveballesteros	#picos #fuentede #cabañaveronica #picosdeeuropa #outdoor
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> La región de origen de Severiano Ballesteros. 	<ul style="list-style-type: none"> El principal destino de los Picos de Europa. Experiencia de montaña de verdad, combinada con la visita a Liébana. Refugio de Áliva, un verdadero lujo a tu alcance.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes y de mayo a septiembre.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> On-line programático Cantabria y cercanía. Comunicación personalizada a través del CRM. Venta cruzada con estación de esquí de Nestares. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar canales para aumentar la ocupación en temporada baja: programática on line con alertas de buenas condiciones climáticas y comunicación personalizada a través del CRM.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto especial Golf. 	<ul style="list-style-type: none"> Duerme bajo las estrellas totalmente desconectado.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Productos CANTUR. Abra del Pas y Nestares. 	
Otras actuaciones		<ul style="list-style-type: none"> Mejora del sistema de venta electrónica.

5 PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS CANTUR

<p>Cabárceno</p>		
<p>Alto Campoo</p>		
<p>Abra del Pas</p>		
<p>Nestares</p>		
<p>Refugio Hotel Áliva</p>		

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

3. MERCADOS TURÍSTICOS

El Plan establece los mercados objetivo con una estrategia similar a los de años anteriores: mercados de cercanía e internacionales, y dentro de ellos mercados maduros y de crecimiento.

Mercados geográficos objetivo

En relación con la situación para los años 2018-2019, creemos que se deben tener en cuenta estas premisas:

Mercado nacional:

- **Madrid** se consolida como el principal cliente de Cantabria, seguido del País Vasco y Castilla y León. Estos tres mercados representan prácticamente el 50% de nuestro mercado nacional, que recordemos es el 80% del turismo en Cantabria.
- Madrid se confirma como la CCAA más dinámica de España, en términos económicos e incluso demográficos, por lo que será prioritaria.
- Dos mercados de crecimiento, **Cataluña y Galicia**, continúan en el foco en el PMKT 2018-2019.

Mercados internacionales:

- Se mantiene la política de actuación en el mercado internacional en el destino cercano que es el **Sur de Francia**, así como en localizaciones internacionales donde existen conexiones aéreas, con una visión local y oportunista también por fechas: Lisboa, Marrakech, Varsovia, Dublín, etc.
- **Francia**: sin rutas aéreas, se mantiene el esfuerzo en la región sur, especialmente la ciudad de Burdeos.
- Reino Unido: riesgo del Brexit (29/03/2019), es mercado que puede sufrir fuertes oscilaciones. Mitigar el riesgo gracias a **Irlanda** a través de nueva línea de Ferry.
- **Italia**: sigue siendo mercado prioritario para Cantabria, uno de los cuatro mayores. Por conexiones, enfoque en Roma, Milán y el Véneto.
- Nuestro mercado de crecimiento ideal en Europa: **Alemania**. Economía dinámica y ávida de turismo de ciudad y cultural.

5 PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA POR MERCADO (I)

Mercado geográfico	Internacional Reino Unido, Francia e Irlanda	Internacional Alemania	Internacional Italia	Internacional Bélgica-Holanda
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Gran Bretaña (regiones Sureste, Suroeste, Londres, Edimburgo). Francia (Aquitania y en particular Burdeos). Irlanda: Dublín en verano y apoyo a proyecto de Ferry a Cork. 	<ul style="list-style-type: none"> Berlín, y Dusseldorf en verano. 	<ul style="list-style-type: none"> Roma, y Véneto y Milán en verano. 	<ul style="list-style-type: none"> Bruselas. Amsterdam y Rotterdam.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por destino multiexperiencial. Centro Botín. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Año Jubilar- Camino Lebaniego. Rural-Naturaleza. Centro Botín. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Deporte y aventura. Foco en Surf. Centro Botín (arquitecto italiano –Renzo Piano-). Año Jubilar- Camino Lebaniego. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Rural-Naturaleza. Centro Botín. Cabárceno.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de PIB en UK e impulso en Francia. 'Brexit' de UK el 29/3/2019, durante la vigencia del plan. Nueva ruta de Ferry a Cork con turistas nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado internacional de mayor oportunidad. Crecimiento del PIB y alta renta per-cápita comparada. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de PIB aumentando. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del PIB aumentando en Bélgica y Holanda.

5 PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA POR MERCADO (II)

Mercado geográfico	Internacional Portugal	Internacional Polonia - Hungría	Otros internacionales larga distancia: Asia y América
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Lisboa en verano. • Oporto por cercanía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varsovia, y Budapest. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos amplios mercados geográficos se gestionan a través de agentes especializados, sin que exista una preferencia por puntos concretos.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Foco en Surf en verano. Experimentar Alto Campoo en invierno en Oporto. • Cabárceno. • Año Jubilar- Camino Lebaniego. • Centro Botín. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Año Jubilar- Camino Lebaniego. • Centro Botín. • Español extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Cultural a través de agentes: Centro Botín, Altamira y Liébana. • MICE: bajo demanda.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB y mejora del empleo. • Mejora de conexiones aéreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB y mejora del empleo. • Mejora de conexiones aéreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enorme crecimiento y potencial de demanda en Asia. • Mercado tradicional familiar en México.

5 PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA POR MERCADO (III)

Mercado geográfico	Emisores nacionales preferentes Euskadi, C. de Madrid y Castilla y León	Nacional objetivo crecimiento Cataluña, y Galicia	Emisores nacionales Mercado interno Cantabria
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Toda la CCAA. 	<ul style="list-style-type: none"> Foco en las grandes ciudades: Barcelona, Vigo y La Coruña. 	<ul style="list-style-type: none"> Toda la CCAA.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por destino multiexperiencial. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Rural Aventura. Centro Botín. Año Jubilar- Camino Lebaniego. Cabárceno. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por destino multiexperiencial.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de PIB y del empleo en España en escenario base. Crecimiento especialmente de la CCAA de Madrid. Aumento de turismo de interior en País Vasco: necesario recordar producto Cantabria. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento económico de Cataluña lastrado por situación política. 	<ul style="list-style-type: none"> Recuperación económica y de empleo confirmada.



**INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS
Y ESTRATEGIA DIGITAL**

6 INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia de marketing para el periodo 2018-2019 se ha trasladado a un conjunto de indicadores y una distribución presupuestaria para el periodo 2018, que deberá ser actualizada para el periodo 2019 al final del presente año.

El trabajo se ha complementado con una propuesta específica de Estrategia Digital para la actividad de promoción de Cantabria, dada la gran importancia que ha adquirido este canal.

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, tal como se describe a continuación.

El equipo de **CANTUR** ha definido un marco de trabajo y ha lanzado un plan de acción para mejorar el desempeño en sus diferentes apartados.

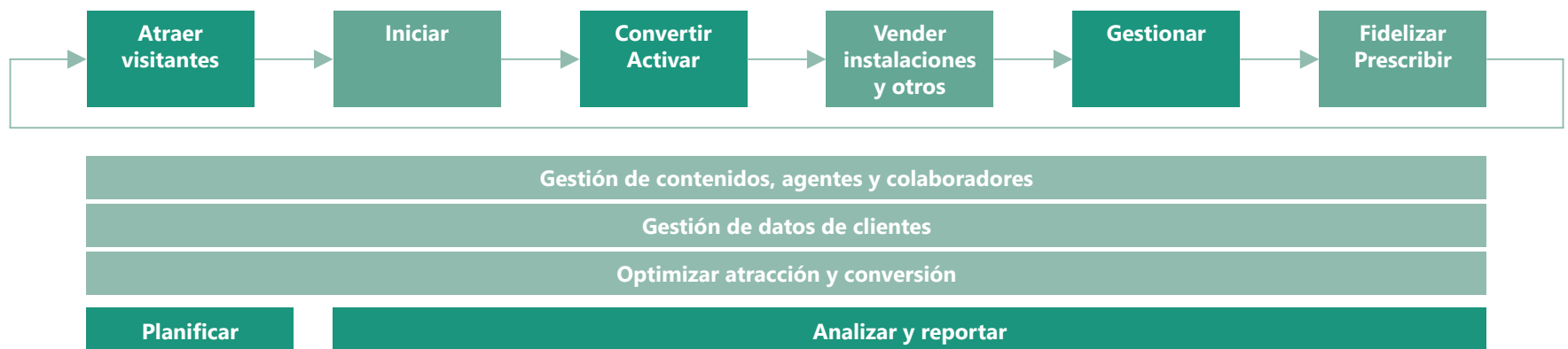
Indicadores

Asignación de recursos

Estrategia Digital

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

Proceso de gestión de clientes digital en CANTUR





**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 2015 Sociedad Regional Cántabra de
Promoción Turística S.A. Reservados todos los derechos.



**Cantabria
Infinita**

