

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANTABRIA

2020/2021

*Personas
conectadas con
Cantabria*



CanTur
Cantabria

Cantabria
Infinita

Cantabria
Camino
Lebaniego

ÍNDICE

1

Introducción

pág. 5

2

Tendencias sectoriales

pág.8

3

Demanda turística

pág.14

4

Proceso de participación
sectorial

pág. 35

5

Plan de Marketing

pág. 38

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital

pág.80

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

Proceso de participación
sectorial

5

Plan de Marketing

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital



CANTABRIA
Un lugar para compartir

1 INTRODUCCIÓN

La Sociedad Regional Cántabra De Promoción Turística, S.A. (CANTUR) tiene encomendada la realización de acciones de promoción y fomento del Turismo de Cantabria, e impulsar la comercialización turística y los servicios de información que apoyen la consolidación de la imagen de Cantabria como destino turístico de calidad en el panorama nacional e internacional.

Desde el año 2012, CANTUR realiza una reflexión ordenada sobre las tendencias, datos de demanda y contexto que afectan a su actividad en el ámbito del marketing turístico.

Este proceso, que cuenta con la participación del sector turístico de Cantabria, finaliza en la definición de las líneas estratégicas para un periodo de dos años, y en la publicación del Plan de Marketing Turístico.

Fruto del esfuerzo de planificación, la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma de Cantabria ha sido reconocida por EXCELTUR como una de las tres de mayor calidad de las existentes a nivel regional en España.

El Plan de Marketing Turístico para el periodo 2020-2021 se diseña tras una etapa de cuatro años de extraordinario crecimiento, en el que se ha logrado recuperar la demanda turística del año 2007, con mejores precios en la temporada alta, y con elevados ratios de ocupación.

El escenario previsto para el periodo de ejecución del Plan mantiene el optimismo, con ciertos riesgos asociados a una fase de ralentización macroeconómica y a eventos concretos.

Eso no impide que se mantenga el foco de los **objetivos** mencionados en periodos anteriores:

- Fortalecer las acciones de **innovación** en promoción, buscando una conexión directa y emocional entre los visitantes y Cantabria.
- Fortalecer las acciones de captación de **turistas internacionales**.
- Potenciar la **imagen moderna y aspiracional** de Cantabria como destino turístico, apalancada en sus características culturales diferenciales, y logrando atraer al **segmento cosmopolita** de mayor gasto.
- Mantener el **esfuerzo para desestacionalizar** la llegada de turistas, el único mecanismo para aumentar las cifras de visitantes sin aumentar la capacidad alojativa.
- Consolidar la posición de Cantabria como un **destino sostenible**.

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

Proceso de participación
sectorial

5

Plan de Marketing

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital



2 TENDENCIAS SECTORIALES

Mensajes clave del análisis de tendencias sectoriales.

Tendencias en sector y negocio turístico

Tendencias en destinos, producto y oferta

Tendencias en segmentación y clientes

- La industria del turismo continúa su **imparable ascenso**, duplicando el volumen de negocio mundial desde el año 2000.
- **China** se convierte en el líder indiscutible de consumo turístico, casi duplicando la cifra del segundo país, Estados Unidos.
- Por ese motivo, Asia es **la región más dinámica**, con un crecimiento del 7% en 2018, si bien Europa mantiene un buen ratio del 5%.
- En el primer semestre de 2019 se mantiene el crecimiento mundial del sector, pero a un menor ritmo, por la **reducción de la demanda** en casi todos los mercados, destacando especialmente el chino.
- Se producen eventos relevantes en el sector, como la **quiebra de Thomas Cook**, que reflejan la necesidad de personalizar la oferta a los turistas, y que confirman la ventaja de destinos como Cantabria, no dependientes de la turoperación.
- Sin embargo la transformación no es tan radical como se esperaba en 2017. La **tecnología Blockchain**, que vivía su momento 'hype' en ese año, no ha modificado la operativa transaccional del sector. Google, que inició el proceso de construcción de un portal turístico 'automatizado', regresa a sus orígenes con resultados más convencionales en las búsquedas.
- Los apartamentos turísticos, por otro lado, **moderan su crecimiento** e incluso se reduce la oferta en grandes comunidades turísticas como Baleares, Cataluña o Canarias.

2 TENDENCIAS SECTORIALES

Tendencias en sector y negocio turístico

Tendencias en destinos, producto y oferta

Tendencias en segmentación y clientes

- En periodos anteriores indicábamos que el destino se convierte en el gran protagonista, antes que las ofertas hoteleras o de alojamiento.
- Sin embargo, la **búsqueda de actividades estimulantes** causa una nueva vuelta de tuerca en los criterios de selección de los viajeros: se buscan experiencias que prevalecen sobre el destino y que se reservan incluso antes de contratar el alojamiento o el medio de transporte.
- Sigue plenamente vigente la búsqueda de autenticidad y el uso de un **storytelling** para construir un discurso en torno al destino o al recurso turístico.
- También se mantiene una **propuesta 'Premium'** vinculada a un **consumo de productos auténticos** y que son accesibles solo para personas bien informadas.
- Paradójicamente, se produce una **polarización de la experiencia**: junto a lo auténtico, algunos turistas buscan recursos o momentos totalmente artificiosos que producen diversión y que son un motivo para compartir en redes sociales.
- Todavía son protagonistas los viajeros orientados al viaje **"low-cost"**, el viaje "ganga": pero ya no solo, vuelven a aparecer los **clientes de alto gasto y los aspiracionales**.
- La **seguridad y el confort personal** pasan a ser aspectos fundamentales del viaje... Sí, siempre que haya **diversión**.

2 TENDENCIAS SECTORIALES

Tendencias en sector y negocio turístico

Tendencias en destinos, producto y oferta

Tendencias en segmentación y clientes

- La llegada de la **generación Millennial** a la madurez los hace protagonistas en el sector turístico y del transporte. Eso implica preparar **espacios de trabajo** en los destinos.
- Dentro del mercado europeo, el año 2019 ha demostrado que el **cambio climático** aumenta las facilidades para que los turistas de países fríos se queden en sus casas.
- La **'Silver Economy'** tiene una consecuencia inesperada: cada vez se producen más viajes de abuelos y abuelas con sus nietos.
- El **segmento MICE** es el que más continúa creciendo a pesar de la ralentización económica.
- Los consumidores están más preocupados por la ecología y hay que transmitir los esfuerzos en este ámbito, al amparo de las políticas de **desarrollo sostenible** 2030.

2 TENDENCIAS SECTORIALES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1 FIN DE LA POBREZA 	2 HAMBRE CERO 	3 SALUD Y BIENESTAR 	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD 	5 IGUALDAD DE GÉNERO 	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO 
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 
13 ACCIÓN POR EL CLIMA 	14 VIDA SUBMARINA 	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES 	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS 	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 	 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

Proceso de participación
sectorial

5

Plan de Marketing

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital



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 2020/2021.

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

- En primer lugar, la recopilación de los principales **datos de demanda turística en la Comunidad Autónoma de Cantabria**.
- En segundo 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 2018 y 2019, basados en encuestas a turistas disponible en la web profesional de turismo de Cantabria.

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

- En el año 2019 se supera de nuevo la barrera de los **2 millones de viajeros** en establecimientos reglados en Cantabria.
- La foto final presenta un mantenimiento de la cifra de visitantes en el año 2019 en alojamientos reglados, sumando 2.019.097 turistas y 5.447.533 pernoctaciones, con un cambio de -0,7% y -1,5% respectivamente, comparado con el año 2018.

Turismo nacional e internacional

- Los turistas españoles representan el 79,3% de los visitantes, y son los causantes de la **ralentización del crecimiento**, ya que la cifra de turistas nacionales que viajan a Cantabria se reduce en un -1,5%, mientras que la cifra de turistas internacionales crece un +2,9%.

Alojamientos

- El **alojamiento hotelero**, que es el principal (65,3% del total) mantiene un crecimiento del +2,7%, con un aumento del +1,7% de las pernoctaciones.
- Otro grupo de alojamientos relevantes para la región como el **Turismo Rural**, crece un +9%.
- Sin embargo Camping reduce el número de visitantes en un -5,9%, y especialmente los **Apartamentos Turísticos** pierden el -24,5% de viajeros, debido a la regularización producida en este tipo de establecimientos.
- El detalle mensual indica un verano estable y una evolución positiva en prácticamente todos los meses.
- Los alojamientos hoteleros tienen un **buen comportamiento todo el año**, y son los que más contribuyen a desestacionalizar.

Emisores de turismo

- Mercados nacionales tradicionales, como **Madrid y Castilla y León** tienen un muy buen comportamiento, al igual que **Cataluña. País Vasco** se estabiliza.
- El crecimiento del turismo internacional en alojamientos hoteleros se debe principalmente a turistas procedentes de **América, Italia y Portugal**.

Varios

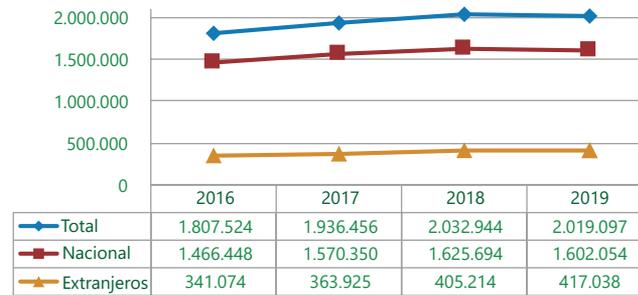
- La fuerte bajada de las cifras en apartamentos turísticos en Cantabria causa un peor desempeño que el de CCAA cercanas. En todo caso Cantabria continúa siendo la Comunidad Autónoma más turística del norte de España.
- **Santander y Trasmiera**, junto a la **Costa Central**, continúan atrayendo al 75% del turismo, medido en cifras de visitantes en hoteles.
- Las cifras anteriores se refieren al **panel/cuestionario de ocupación en alojamientos reglados** o 'de mercado'. Las encuestas de 'viajes' a Españoles (ETR) y Extranjeros (Frontur), señalan una cifra de unos 5 millones de viajes a Cantabria, en concreto 4.643.401 de españoles y 401.554 de extranjeros en año 2018.

3 DEMANDA TURÍSTICA

En el año 2019 se supera de nuevo la barrera de los 2 millones de viajeros en establecimientos reglados en Cantabria.

Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero

(2016 a 2019 anual)

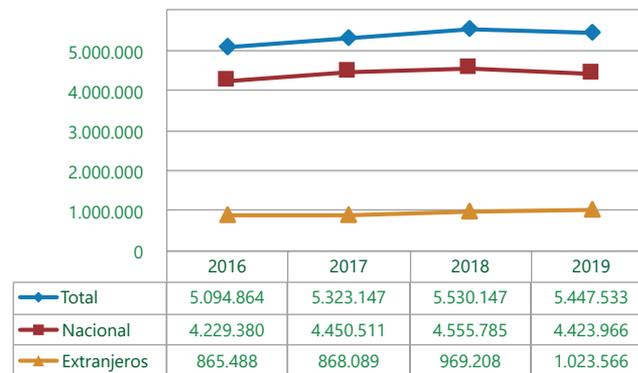


La demanda nacional deja de crecer (-1,5%), al contrario que la demanda internacional (+2,9%), lo que causa un mantenimiento de las cifras totales de visitantes.

Los turistas internacionales representan el 20,7% de los visitantes.

Número de pernoctaciones en Cantabria por origen del viajero

(2016 a 2019 anual)



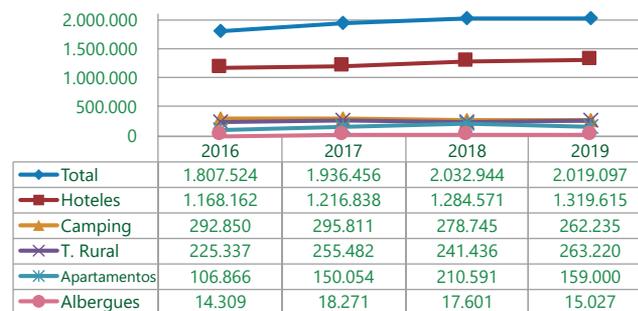
La cifra de pernoctaciones evoluciona de forma similar a la de los visitantes, si bien la estancia media nacional baja de forma más pronunciada que el número de visitantes.

3 DEMANDA TURÍSTICA

El alojamiento hotelero mantiene un crecimiento del **+2,7%**, con un aumento del **+1,7%** de las pernoctaciones.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

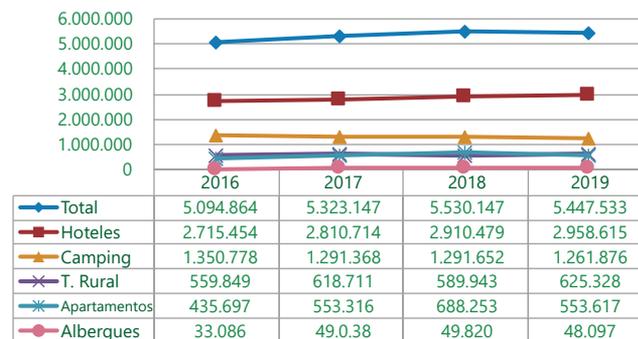
(2016 a 2019 anual)



El sector hotelero mantiene un crecimiento saludable, así como turismo rural (+9,0%). Sin embargo la reducción de visitas en Campings (-5,9%) y en Apartamentos Turísticos (-24,5%) reducen la cifra global de visitantes.

Número de pernoctaciones en Cantabria por tipo de alojamiento

(2016 a 2019 anual)

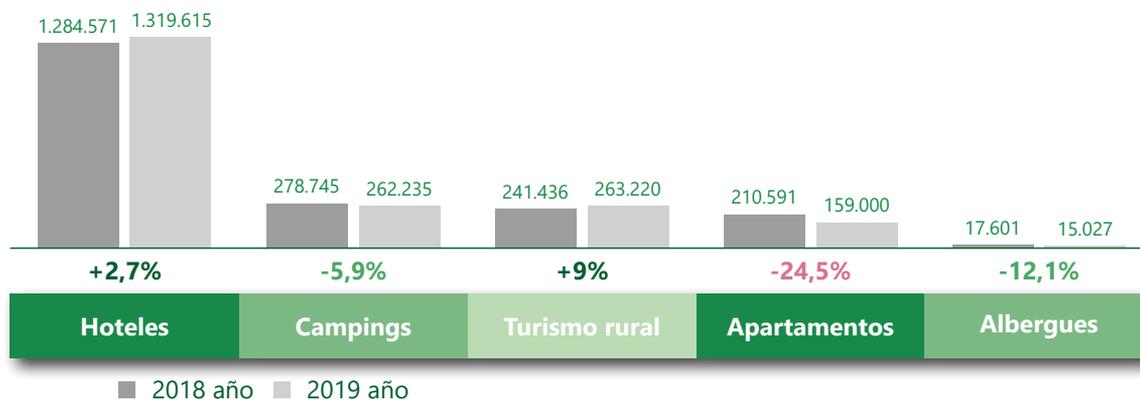


La estancia media se reduce también en los hoteles, ya que las pernoctaciones crecen, pero menos que los visitantes.

3 DEMANDA TURÍSTICA

Analizando solo el último año, se observa el importante crecimiento del turismo rural, mientras que los apartamentos turísticos sufren la mayor caída.

Viajeros y variación anual 2018-2019



Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento

(2018 y 2019)

El número de visitantes en Cantabria se ha reducido un -0,7% en el año 2019 respecto del año anterior. Sin embargo, existen notables diferencias entre las diferentes modalidades de alojamiento.

Destaca la recuperación del Turismo Rural después de un mal año 2018, así como la caída de los apartamentos turísticos por la reducción de plazas registradas.

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.

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

Zonas	2018	2019	Crecimiento 2019/2018	Distribución 2019
Asón-Agüera	87.855	83.564	-4,9%	6,4%
Besaya	43.351	43.495	0,3%	3,3%
Campoo	23.578	28.778	22,1%	2,2%
Costa Central	223.189	231.867	3,9%	17,6%
Liébana	61.193	62.223	1,7%	4,7%
Valles Pasiegos/Pas-Pisueña-Miera	46.160	45.427	-1,6%	3,5%
Saja-Nansa	55.608	58.531	5,3%	4,5%
Santander	509.193	540.955	6,2%	41,1%
Trasmiera	234.448	220.430	-6,0%	16,8%
Total Cantabria	1.284.575	1.315.270	2,4%	100,0%

Visitantes a hoteles por zonas turísticas de Cantabria

(Zonas ICANE 2016 a 2019)

Nacionales 2019	Extranjeros 2019	Porcentaje extranjeros
69.779	13.781	16,5%
30.161	13.332	30,7%
22.095	6.682	23,2%
183.317	48.554	20,9%
46.551	17.027	27,4%
43.011	2.414	5,3%
47.868	13.447	23,0%
390.566	150.387	27,8%
200.473	19.562	8,9%
1.033.821	285.186	21,7%

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera.

3 DEMANDA TURÍSTICA

El crecimiento del turismo internacional en alojamientos hoteleros se debe principalmente a turistas procedentes de América, Italia y Portugal.

Origen de turistas extranjeros en alojamiento hotelero en Cantabria

(Viajeros 2016 a 2019 anual)

Procedencia	2016	2017	2018	Crecimiento 2018/2017	2019	Distribución 2019	Crecimiento
Reino Unido	46.124	42.594	45.632	7%	45.930	16%	1%
Francia	42.682	38.287	43.536	14%	40.940	14%	-6%
Alemania	19.678	22.150	24.246	9%	24.389	9%	1%
Italia	13.912	15.373	15.335	0%	20.169	7%	32%
Portugal	9.332	10.009	10.611	6%	13.117	5%	24%
Resto Unión Europea	33.204	35.502	44.372	25%	42.634	15%	-4%
América	33.400	38.262	40.181	5%	48.325	17%	20%
Resto del mundo	26.450	32.773	35.535	8%	36.436	13%	3%
Resto Europa	8.749	12.338	11.195	-9%	13.848	5%	24%
Extranjeros en hotel	233.531	247.289	270.644	9%	285.788	100%	5,6%

Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera y elaboración PMKT.

3 DEMANDA TURÍSTICA

DEMANDA INSTALACIONES CANTUR

Las visitas a las instalaciones de CANTUR crecieron un 3,8% en 2019, sumando un total de 1.140.702 visitantes, y logrando su segundo mejor dato de toda la historia de CANTUR.

Cabárceno continua siendo la instalación más relevante. Este gran parque de la naturaleza recibe desde hace años más de 600.000 visitantes anuales, convirtiéndose en el gran motor del turismo familiar y de naturaleza en la Comunidad Autónoma.



El **Teleférico de Fuente Dé**, recientemente renovado, es otro pilar clave del turismo de naturaleza y de la comarca de Liébana, y representa el acceso más importante al **Parque Nacional de los Picos de Europa**.

El año 2019 también ha sido positivo para las instalaciones deportivas de Cantur, con un crecimiento del +16,8% de la **Estación de Esquí de Alto Campoo** y de un +21% y +7,3% respectivamente en los campos de **Golf de Abra de Pas** (Mogro en la costa central) y de **Nestares**

(Nestares en Campoo, sur de Cantabria).

Por último, el **Museo Marítimo**, con un crecimiento del +6,7%, mantiene su posición de uno de los espacios expositivos y de educación más visitados de la ciudad de Santander.



Parque de la Naturaleza
Cabárceno
Cantabria

3 DEMANDA TURÍSTICA

CAMINO LEBANIEGO

El Camino Lebaniego es un recurso clave y se dota de un nuevo convenio administrativo.

En mayo de 2019 se publica el convenio entre el Ministerio de Cultura y Deporte, el Ministerio de Hacienda, el Gobierno de Cantabria, la Mancomunidad de Liébana y Peñarrubia, la Mancomunidad de Saja Nansa y la Fundación Camino Lebaniego para la creación de la Comisión Interadministrativa del acontecimiento de excepcional interés público 'Camino Lebaniego', vigente

desde hoy y hasta el 30 de junio de 2022. Este convenio será ejecutado por la **Fundación Camino Lebaniego**.

La promoción del Camino es el foco principal de la Fundación, dado que el próximo Año Jubilar con la apertura de la '**Puerta del Perdón**' del Monasterio de Santo Toribio se celebrará en el año 2023.

El Camino Lebaniego convive con el **Camino de Santiago del Norte**, un reclamo cada vez más frecuente y atractivo para los peregrinos.



Cantabria

Camino
Lebaniego



MUNICIPIO DE
CAMALEÑO
BIENVENIDOS

3 DEMANDA TURÍSTICA

CENTRO BOTÍN

El Centro Botín recibió 206.000 visitas en 2018 y se consolida como un atractivo clave para el turismo en Cantabria.

El 45 % de los visitantes provienen de Cantabria, un 43 % del resto de España (con madrileños, vascos, castellanoleoneses, asturianos, catalanes y andaluces a la cabeza) y otro 12 % del extranjero, con Francia, Gran Bretaña y Alemania como principales países de origen.

Gran éxito social, con 133.596 cántabros con Pase

Permanente, 4.603 Amigos y 30 Voluntarios.

Además de múltiples actividades e iniciativas, en 2020 están previstas **tres grandes exposiciones** de artistas de proyección internacional, al tiempo que se mantienen las exposiciones permanentes 'Retratos: esencia y expresión' y 'Esculturas de Joan Miró'.

Por otro lado, el Centro Botín ha llegado a un acuerdo con Chillida Leku y el Museo de Bellas Artes de Bilbao para realizar acciones de promoción conjunta y cruzar descuentos (20% general y 30% socios) entre sus visitantes.



Fuente: Centro Botín / Imágenes: Centro Botín / Ellen Gallagher: New Museum, Nueva York. Foto: Benoit Pailley

CENTRO BOTÍN CENTRE



3 DEMANDA TURÍSTICA

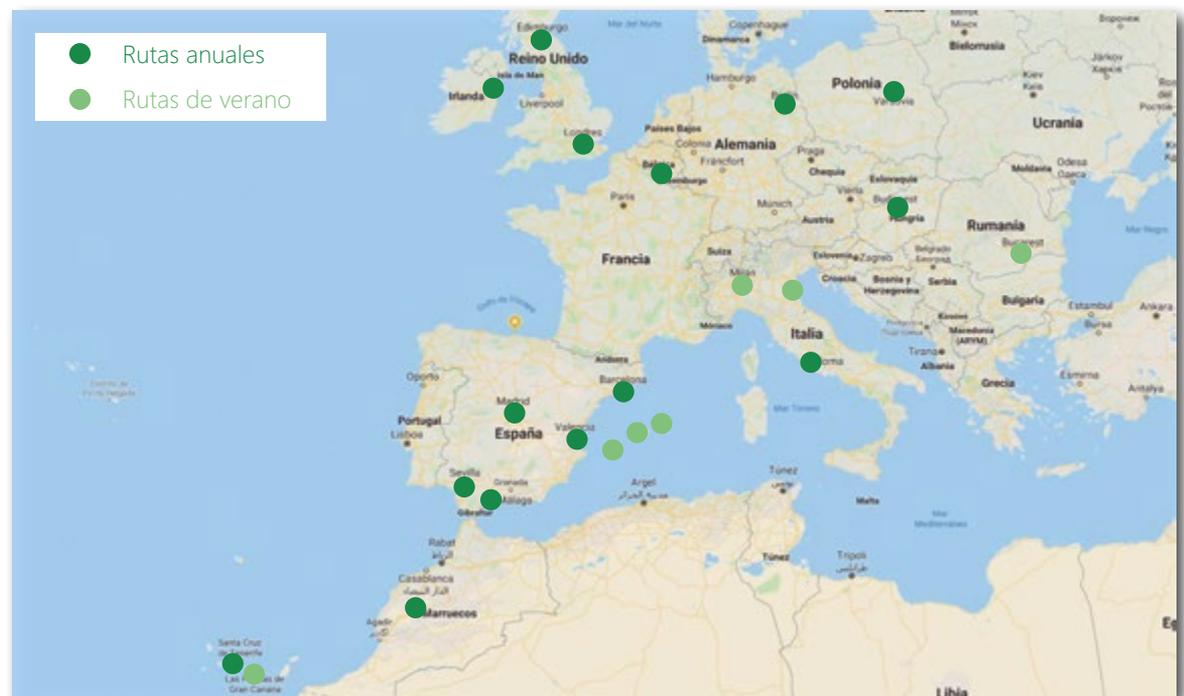
AEROPUERTO DE SANTANDER

El Aeropuerto de Santander **continúa creciendo, logrando una cifra de viajeros de más de 1,17 millones en el conjunto de 2019.**

El Aeropuerto de Santander **aumenta el número de pasajeros en un 6,5%** en el año 2019, constituyendo un punto de entrada fundamental para el turismo internacional.

En 2019 existen 23 conexiones, de las cuales 13 son internacionales. Es el segundo aeropuerto del norte de España, después de Bilbao, con más conexiones internacionales.

RUTAS 2019



AEROPUERTO DE SANTANDER

Aeropuerto	Pasajeros 2019	Incremento 2019/2018
Seve-Santander	1.174.896	+6,5%

Fuente: AENA. Enero 2020



3 DEMANDA TURÍSTICA

PUERTO DE SANTANDER

El Puerto de Santander mejora especialmente en cruceros, en un mercado menos dinámico en el resto de puertos del Cantábrico.

La apuesta de la Autoridad Portuaria de Santander por el tráfico de cruceros se ve reflejada en un aumento considerable del número de viajeros en este medio, que superan los 30.000. Es una cifra muy dependiente de escalas concretas de grandes buques (de hasta 5.000 cruceristas) y que puede variar de forma importante en 2020.

En todo caso, el principal medio de entrada de pasajeros son los buques de **Brittany Ferries**.

PUERTO DE SANTANDER (enero a octubre *)

Pasajeros	2018	2019	% 19/18
Total	252.622	235.625	-6,73
Cruceristas	12.307	30.691	149,38

*Fuente: Puertos del Estado. Febrero de 2020





Brittany Ferries

3 DEMANDA TURÍSTICA

TURISMO GASTROENOLÓGICO

Cantabria se mantiene como una región líder en Turismo Gastronómico y celebra el éxito de El Cenador de Amós, que alcanza las tres estrellas Michelin.

La motivación gastronómica es fundamental en el turista de Cantabria. Desde el año 2018, Cantabria se sitúa en el grupo de Comunidades Autónomas con **mejor ranking en estrellas Michelin** por habitante y en restaurantes con la misma distinción.

En 2020, existen seis restaurantes en Cantabria con estrellas Michelin, sumando un total de nueve estrellas. El ratio estrellas por habitante sitúa a la región en el grupo de cabeza junto a La Rioja y El País Vasco.

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



Universo de estrellas Michelin

Disfruta de la gastronomía en Cantabria

Anua** El Serbal* Solana*
Cenador de Amós*** El Nuevo Molino* La Bicicleta*



Cantabria
Infinita

Cantabria
Camino
Lebaniego

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

**Proceso de participación
sectorial**

5

Plan de Marketing

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital



4 PROCESO DE PARTICIPACIÓN SECTORIAL

En los meses de diciembre de 2019 y enero de 2020 se ha contado con la participación de agentes sectoriales del turismo en Cantabria para la elaboración del Plan de Marketing 2020-2021.

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 2019.**
2. **Mercados y productos prioritarios.**
3. **Recursos y productos tractores para el periodo 2020-2021.**
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.

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

Proceso de participación
sectorial

5

Plan de Marketing

6

Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital



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 2020-2021 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

- La visión y directrices establecidas en el Plan de Marketing Turístico 2018/2019 se mantienen, 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 mayores experiencias y precio en el nuevo ciclo económico,**

con un enfoque más aspiracional y moderno que la competencia en mercados emisores nacionales, y creciendo en mercados emisores internacionales con una oferta basada en turismo cultural y de naturaleza’.

- A los objetivos del Plan, que mantienen toda su vigencia, hemos añadido los retos clave y las oportunidades a afrontar en el periodo 2020-2021.

Objetivos

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Aumentar la presencia de turistas internacionales, comenzando a planificar las actuaciones en mercados lejanos como **Asia o Estados Unidos**.
- Enfocar el mensaje al **turista cosmopolita** de mayor gasto.
- Definir y rentabilizar la oportunidad de productos específicos como **turismo Premium o Ecoturismo**, y el posicionamiento de Cantabria en Turismo Cultural,

componente clave para desestacionalizar y atraer al turista cosmopolita.

- Lograr que Cantabria se identifique como un **destino sostenible**.
- Mantener y profundizar las acciones de marketing de contenidos y de participación de la audiencia.
- Rentabilizar la **plataforma de Marketing Digital** para la gestión individual de clientes, aumentando la base de usuarios y el volumen de propuestas.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

1. MARCA Y MENSAJE "CANTABRIA"

Para el periodo 2020-2021 se mantiene el eslogan 'un lugar para compartir' que podrá vincularse a contenidos de sostenibilidad.

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

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:**



Cantabria
Infinita



Moderna
Naturaleza joven
Aspiracional
Orgullosa
de su cultura
Cosmopolita
Sostenible

5 PLAN DE MARKETING

En cuanto a los mecanismos de promoción, el objetivo principal en 2020-2021 es rentabilizar el esfuerzo hecho en la plataforma digital con una comunicación más personalizada.

Personalización CRM

- Una vez implantada la herramienta CRM, se debe maximizar las oportunidades que genera:
 - **Campañas para el crecimiento de la base de datos** después del esfuerzo realizado para cumplir de forma estricta el RGPD.
 - Mantenimiento del esfuerzo en **acciones de dinamización**: concursos, premios por compartir.
 - Profundización del uso de **'buyer personas'** (ejemplo 'profesionales').
 - Comenzamos a ofrecer alternativas de frecuencia de **comunicación a los usuarios registrados**:
 - **Ahora:** Suscripción a la newsletter con frecuencia semanal (general) o de más largo plazo (instalaciones).
 - **2020-2021:** Damos opción a los usuarios de optar por frecuencia de comunicación:
 - A: **newsletters actuales.**
 - B: Se tratará de diseñar **suscripción temporal** para turistas que tienen previsto visitar Cantabria y no quieren recibir comunicaciones posteriores.

Promoción CRM

- Comenzaremos a utilizar la frecuencia de respuesta como mecanismo de **premio y fidelización**: usuarios con mayores tasas de apertura y recomendación tendrán acceso a ofertas especiales, tanto de instalaciones como de terceros proveedores.
- Mayor número de **acciones de cross-selling y upselling** utilizando servicios de instalaciones y de terceros proveedores.



5 PLAN DE MARKETING

Móvil y voz

Marketing de contenidos

Tipología de campañas y acciones

- Todos los contenidos, acciones de promoción y gestión del contacto con clientes deben **funcionar en dispositivos móviles**.
- Se debe iniciar el camino para proporcionar **contenidos con Voz** y para asegurar un buen posicionamiento en búsquedas por voz.
- 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 y con podcasts**.
 - Implantar el atributo de **sostenibilidad** en todos los contenidos.
- 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 (**Gastro | Recursos Cantur | Centro Botín**) o productos que se quieren fortalecer (**Golf | Premium | Ecoturismo**).

Busca los QR
y mejora
tu experiencia



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 2020-2021.

- Se mantienen como productos tractores grandes recursos de CANTUR, especialmente **Cabárceno** y el **Teleférico de Fuente Dé**.



- El producto gastronómico se fortalece gracias a la palanca de las **estrellas Michelin** y en particular El Cenador de Amós.



5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

- **Altamira** y **Camino Lebaniego/Camino del Norte** son referencia para el Turismo Rural y Cultural Patrimonial.
- El producto **MICE** es otro ámbito de crecimiento una vez que se ha reorganizado el Santander Convention Bureau y se produce la reforma del **Palacio de la Magdalena** de Santander.



- El Plan 2020-2021 nace con el **Centro Botín** como uno de los productos tractores consolidado y con capacidad de atracción internacional.

**CENTRO
BOTÍN
CENTRO**

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRANDES PRODUCTOS (I)

Producto	Costa-Playa
Marca-Producto	Costa Cantabria.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #costa #cantabria #tardesdeotoño #playa #Berria #Lienres #Iaredo #noja #Cencantada #playasdecantabria #comillas #castrourdiales #santander #costaquebrada #total_cantabria #estaes_cantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Costa sostenible. • Costa Quebrada y 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.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mayo a septiembre.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica con todos los medios generalistas off-line y on-line.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía junto a las playas de Cantabria.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • FITUR Madrid (la importante asistencia de público generalista de Madrid, el principal mercado de Cantabria, hace que consideremos a Fitur como una acción especial justificable para este producto).



5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRANDES PRODUCTOS (II)

Producto	Cultura-patrimonio
Marca-Producto	Cultura Cantabria.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #centrobotin #altamira #culturacantabria #caminolebaniego #románico #festsantander #uimp #mupac #museomaritimocantabrico #lavijanera
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Un recorrido por la historia de la cultura: de la Cuna del arte, Altamira y cuevas Patrimonio de la UNESCO, al Centro Botín. • Cultura autóctona auténtica, amistosa y abierta a los visitantes.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Octubre a mayo.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Medios generalistas off-line y on-line.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión de un día, de Altamira al arte moderno del Centro Botín.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico sobre Turismo Cultural, que se quiere reforzar en la arquitectura de la oferta turística de Cantabria. • Participación en la creación del producto Caminos del arte rupestre prehistórico del consejo de Europa (CARP), siendo Cantabria región líder.



Altamira

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRANDES PRODUCTOS (III)

Producto	Rural-naturaleza
Marca-Producto	Explora Cantabria
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #cantabrianatural #naturaleza_cantabria #asi_es_cantabria #turismoruralcantabria #agroturismo #ecoturismo Recursos: Picos, Asón, Cabárceno
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Incorporamos el Ecoturismo como producto de valor añadido: no solo es encuentro y disfrutar de la naturaleza, sino que también aprendemos acerca de la sostenibilidad.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Semana Santa y mayo a septiembre.
Canales marketing preferente	<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"> Excursión con la red Naturea a un paraje natural protegido.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> FITUR Madrid (la importante asistencia de público generalista de Madrid, el principal mercado de Cantabria, hace que consideremos a Fitur como una acción especial justificable para este producto). FASE II de estudio de ECOTURISMO. Participación en la estrategia de dinamización de Valderredible conjuntamente con Desarrollo Natural, Dirección General de Cultura y la Fundación Botín.



Mogrovejo

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRANDES PRODUCTOS (IV)

Producto	Escapada urbana
Marca-Producto	Escapada urbana en Santander.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #santander #centrobotin #arquitectura #comerciosantander #hernancortes_santander #navidadsantander #santanderciudad #mejorconguia
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Santander, destino cultural del norte de España, combinando la cultura con el turismo.
Máxima intensidad promocional comercial	<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.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Descubre a la familia real en el Palacio de la Magdalena Actividades bajo la lluvia para la familia: Mupac y Museo Marítimo y visitas bajo la ciudad.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a la reapertura del Palacio de la Magdalena (mayo/junio del 2020) tras la reforma de sus instalaciones. Noviembre de 2020, exposición de Thomas Demand en Centro Botín.



VENTA
NOUVEAU

CAS
Santander

MAC

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

GRANDES PRODUCTOS (V)

Producto	Gastronomía
Marca-Producto	Degusta Cantabria.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #degustacantabria #estrellamichelin #AlimentosDeCantabria #anchoa #sobao #sobaospasiegos #sobaospasiegos #orujodepotes #quesodecantabria #quesada #cervezacantabria #cenadordeamos
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria alta gastronomía cercana, gracias a sus estrella Michelin y Cenador de Amós, uno de los pocos restaurantes con tres estrellas en España. • Productos propios que solo encontrarás aquí: anchoas, sobaos, quesos.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica On-line nacional destinos cercanos y programático.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a Santoña, donde las conservas de anchoas se convierten en una experiencia integral.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Santander Foodie, evento que combina tendencias de gastronomía y del mundo digital (octubre). • Madrid Fusión (enero). • San Sebastián Gastronómica (octubre).



Almejas a la sartén (La Mulata)

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (I)

Producto	MICE
Marca-Producto	Congresos e incentivos en Santander.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #MeetinginCantabria #EventosCantabria #santander
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Santander y Cantabria destino de eventos para ámbitos profesionales y del mundo de la investigación.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Especialistas todo el año.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica MICE. Atención directa a profesionales. Colaboración con Asociación OPCE Cantabria y Santander Convention Bureau.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Para profesionales en colaboración con Instalaciones Cantur: Visita a Cabárceno, Golf.



Campo de golf de Nestares.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (II)

Producto	Deporte-aventura
Marca-Producto	Aventura Cantabria.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain Surf: #bigwaves #bigswell #loredo #somo #cantabria #ribamontanalmar #santander #surfcantabria #sea #waves #surf #surfing #lovesurf #realsurfculture Montaña: #trekking #picosdeeuropa #mountainbikecantabria #hiking Vela: #sailing #cursosdevela
Valores posicionamiento - storytelling	<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.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Junio a enero.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza específica de Surf. • Publicidad On-line programática. • Colaboración con Surf a Toda Costa
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de surf en las playas de Cantabria. • Curso de vela.



Surf.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (III)

Producto	Salud y bienestar
Marca-Producto	Cantabria Termal.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #balneario #aguastermales #spa
Valores posicionamiento - storytelling	<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"> Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Pieza específica balnearios. Online programático en emisores cercanos España. Colaboración con asociación .
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Wellness golf. Paquete combinado.



Aceites esenciales.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (IV)

Producto	Ferry-Cruceros
Marca-Producto	Santander Bay.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #Spain #España #Cantabria #BrittanyFerries #Santander #CentroBotin #turismodecrucero
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Ferry: Puerto de Entrada a España. Cruceros: la bahía más bonita del Norte de España.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Primavera.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Portal productos de lujo canalizar a cruceristas. Colaboración con Autoridad Portuaria y Ayto. de Santander.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Excursiones a Cabárceno y Altamira/Santillana/Comillas. Experiencia gastronómica.



Ferry.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (V)

Producto	Idiomático
Marca-Producto	Aprende español en Cantabria.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #Spain #España #Cantabria #SpanishLanguage #Spanish #LearnSpanish #uimp #universidadecantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<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"> A definir en colaboración con agentes del sector.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Ferias especializadas definir en colaboración con agentes del sector. Propuesta: realizar un plan de fidelización de profesores franceses de español en el mercado de estudiantes de secundaria de Francia.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> A definir en colaboración con agentes del sector.



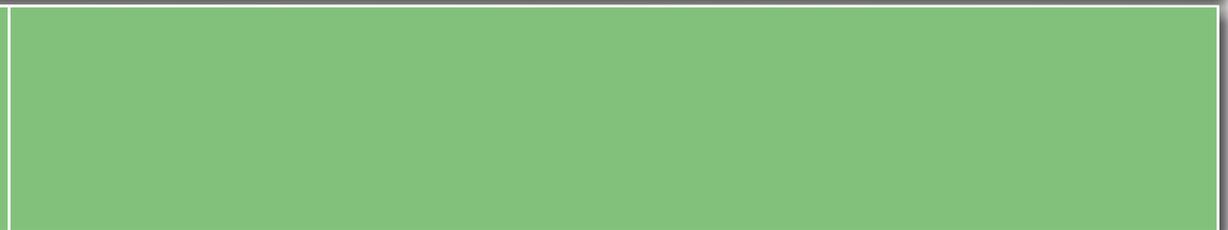
5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS (VI)

Producto	Premium
Marca-Producto	Cantabria Thousand Stars.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #hotelpalacio5estrellas #hotelcasadelmarques #cenadordeamos #luxurytravel #cruising #makingmemories #wanderlust #estrellamichelin
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias auténticas de uno o dos días para reescribir tu historia gracias a Cantabria.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Primavera y otoño.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> Online con portal landing específico.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> A definir en colaboración con agentes del sector.



5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN



2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

PRODUCTOS CANTUR (I)

Producto	Cabárceno
Marca-Producto	Experiencia animal.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #cabarceno #compartecabarceno #cebra #leon #osos #elefantes #rinoceronte #hienas #animales #naturaleza #planesdefinde #planesdefamilia #enFamilia #ODS
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Disfruta en el mayor parque natural rodeado de animales y naturaleza y con la libertad de moverte en tu propio coche en una región líder en ecoturismo.
Máxima intensidad promocional comercial	<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"> Medios generales on-line y off-line. Internacional programático. Comunicación personalizada a través del CRM. Plan de fidelización para clientes vinculados, tanto por la tarjeta familiar como por registro en newsletter. Campaña promoción de la tarjeta familiar Cantabria y CCAA próximas.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Aniversario Cabárceno 30 años. Identifica los ODS –Objetivos de Desarrollo Sostenible- que buscamos en Cabárceno y conviértete en un activista medioambiental. Ruta salvaje por Cabárceno. Sobrevuela la fauna salvaje. Campaña abuelos con sus nietos semana del 26 de julio.

Descubre las experiencias de Cabárceno



Parque de la Naturaleza
Cabárceno
Cantabria



Cantabria
Camino
Lebaniego

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS



PRODUCTOS CANTUR (II)

Producto	Alto Campoo
Marca-Producto	Nieve y +
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #ComparteAltoCampoo #tengoganasdenieve #altocampoo #nievecantabria #nieve #snow #frezzing #campoo #brañavieja #rider #snowborder #snowboard #lacorzablanca
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Estación líder en el norte de España, el mejor recurso para Cantabria, Vizcaya y norte de Castilla y León (Burgos, Valladolid y Palencia).
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Temporada de esquí.
Canales marketing preferente	<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. Plan de fidelización para clientes vinculados, tanto por el abono como por registro en newsletter.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Fiesta de apertura Alto Campoo. Bajada de antorchas. Acción de sostenibilidad y conservación del medio ambiente relacionado con la estación.

ALTO CAMPOO

Un lugar para compartir

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS



PRODUCTOS CANTUR (III)

Producto	El paisaje del golf
Marca-Producto	Campos de Golf Abra del Pas y Nestares
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #golfcantabria #golf #abradelpasgolf #nestaresgolf #seveballesteros
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> La región de origen de Severiano Ballesteros.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<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 en Nestares. Plan de fidelización para clientes vinculados, tanto por el abono como por registro en newsletter.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Online programático Cantabria y cercanía. Comunicación personalizada a través del CRM. Venta cruzada con estación de esquí de Nestares. Pan de fidelización para clientes vinculados, tanto por el abono como por registro en newsletter.



 Golf
Nestares
Cantabria


CALIDAD TURÍSTICA

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS



PRODUCTOS CANTUR (IV)

Producto	Fuente Dé – Refugio Hotel Áliva
Marca-Producto	La Puerta de Acceso al Parque Nacional de los Picos de Europa.
Etiquetas promocionales	#ComparteCantabria #UnLugarParaCompartir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #picos #fuentede #cabañaveronica #picosdeeuropa #outdoor
Valores posicionamiento - storytelling	<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 y de mayo a septiembre.
Canales marketing preferente	<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"> • Duerme bajo las estrellas. • Acción de sostenibilidad y conservación del medio ambiente relacionado con la estación. • Acciones experienciales en invierno aprovechando apertura en temporada invernal.
Otras actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del sistema de venta electrónica en el Teleférico.



Teleférico
Fuente Dé
Cantabria



5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

El Plan establece los mercados objetivo con una estrategia similar a los de años anteriores: mercados de cercanía e internacionales.

El destino Cantabria continua teniendo un **componente esencialmente nacional**, con el 78% de los turistas originados en España, y con una creciente importancia del turismo extranjero, que ha crecido un 20% en los últimos cuatro años y araña cuota de mercado paulatinamente.

En este último mercado internacional, **continúan siendo claves las conexiones aéreas y el mercado cercano francés**, que tiene una presencia significativa tanto en alojamientos reglados como no reglados.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

En relación con la situación para los años 2020-2021, creemos que se deben tener en cuenta estas premisas:

Mercado Nacional

- Los consumidores nacionales pierden confianza a gran velocidad en el último trimestre de 2019, tal como se percibe en la evolución gráfica y se confirma en el mes de noviembre. La previsión para 2020 es de atonía de esta demanda.
- Por ese motivo, se debe mantener a toda costa el esfuerzo en nuestros dos mercados más importantes y también con más capacidad de compra: **Madrid y País Vasco**. Los productos de nicho son claves para atraer a los consumidores de más gasto en estos mercados así como a otros consumidores afluentes en el resto de España.
- A lo largo del año 2020, en función de la evolución del mercado, no se debe descartar realizar **acciones de dinamización** sobre todo para los segmentos que pueden sufrir más en precio, como el turismo rural.

Mercados internacionales

- La política de rutas aéreas y las acciones de promoción han consolidado un turismo internacional creciente. Se mantienen por tanto las acciones en mercados con **conexiones aéreas** y en **Francia** cercana.
- Los mercados europeos pueden seguir sufriendo y generar pérdidas al Mediterráneo y las islas, pero es probable que en Cantabria no se reduzca el número de visitantes, incluso sería factible crecer con nuestros productos especializados como naturaleza y turismo activo.
- Dentro de los principales mercados europeos, destaca **Alemania** en donde se ha logrado alcanzar una cuota comparable a la del resto de países europeos, en la misma proporción que el resto de España. Esto va a mejorar en 2020 con el refuerzo de la conexión con Berlín.
- **Austria** representa otra oportunidad relevante gracias a la nueva conexión con Viena y a un tipo de turista muy interesado en la cultura y la naturaleza.
- En **Hungría** también se reforzará la conexión directa a Budapest.
- El **Brexit**, ya confirmado en 31 de enero de 2020, no representa una amenaza tan relevante como se pensaba dos años atrás.
- Ir de la mano con Turespaña en los **mercados asiáticos**, que se espera puedan remplazar la bajada de Europa: Japón, Corea y China. La principal palanca es el turismo cultural y los recursos diferenciales vinculados con el arte rupestre.
- Mercados de **América**: globalmente son importantes emisores. De nuevo la palanca del Centro Botín.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIA POR MERCADO INTERNACIONAL (I)

Mercado geográfico	Internacional - REINO UNIDO, FRANCIA E IRLANDA
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.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por destino multiexperiencial. Centro Botín.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Tan solo Irlanda con un crecimiento de PIB fuerte en 2020 (+3,3%), comparado con débil evolución de Reino Unido (+1%) y Francia (+1,2%). 'Brexit' de UK definitivamente el 31/1/2020, con periodo de transición de un año.

Mercado geográfico	Internacional - ALEMANIA-AUSTRIA
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Berlín, en donde se refuerza la conexión aérea. Viena, con nueva conexión aérea.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte Rural-Naturaleza Centro Botín
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Mercado internacional de mayor oportunidad, si bien con débil crecimiento del PIB previsto en 2020, de tan solo el +0,4% en Alemania y +1,3% en Austria. Necesidad de ampliar recursos en alemán, como los guías turísticos.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIA POR MERCADO INTERNACIONAL (II)

Mercado geográfico	Internacional - ITALIA
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Nueva ruta aérea en verano 2020 Santander-Bolonia (Emilia-Romaña). Roma, Bolina, y Véneto + Milán en verano.
Táctica de oferta	<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-) Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Mercado muy débil en 2019, con PIB de solo el +0,2%, y crecimiento solo un poco mayor en 2020 (+0,4%).

Mercado geográfico	Internacional - BÉLGICA-PAISES BAJOS
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Bruselas. Amsterdam y Rotterdam.
Táctica de oferta	<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"> Países Bajos con crecimiento esperado del PIB en 2020 del +1,8%. Bélgica con crecimiento esperado del PIB en 2020 de tan solo el +1,1%.

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIA POR MERCADO INTERNACIONAL (III)

Mercado geográfico	Internacional - PORTUGAL
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien Lisboa ha sido objetivo por la disponibilidad de una conexión aérea, ésta se pierde desde 2019. • Oporto continúa como mercado objetivo por cercanía.
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. • Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte • Centro Botín.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB similar al de España en 2020 (+1,8%).
Mercado geográfico	Internacional - POLONIA-HUNGRÍA-RUMANÍA
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • En Polonia se reemplaza el vuelo de Varsovia por Katowice (300k habitantes), cercana a Cracovia (766k habitantes, segunda ciudad de Polonia). • Katowice-Cracovia, Budapest, Bucarest.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte. • Centro Botín. • Español para extranjeros.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Polonia país europeo con mejores expectativas de crecimiento: +3,8% en 2020 (PIB per cápita 15.600\$). • Hungría también con buenas expectativas del +3,3% en 2020 (PIB per cápita 16.000\$). • Rumanía con expectativas del +4% si bien la renta per cápita es baja (PIB per cápita 12.300\$).

5 PLAN DE MARKETING

3. EJES DEL PLAN

2. MERCADOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIA POR MERCADO INTERNACIONAL (IV)

Mercado geográfico	Oros internacionales larga distancia - ASIA Y AMÉRICA
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<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, si bien destacan los mercados de Japón y Corea.
Táctica de oferta	<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. • Colaboración con líneas aéreas. • Acciones con Turespaña.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Enorme crecimiento y potencial de demanda en Asia. • Mercado tradicional familiar en México.

1

Introducción

2

Tendencias sectoriales

3

Demanda turística

4

Proceso de participación
sectorial

5

Plan de Marketing

6

**Indicadores, asignación
de recursos y estrategia
digital**

ONLINE MARKETING

S.E.O

Content

Lists

Links
Titles

Blogs
...

Sales



pt-Inc

6 INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y ESTRATEGIA DIGITAL

El año 2019 ha confirmado los objetivos del ‘escenario freno’, con un crecimiento del PIB del +1,9%* y con un logro positivo en el cumplimiento de indicadores.

En 2019 Cantabria ha seguido el tono general del sector turístico español, manteniendo o reduciendo ligeramente las cifras de visitantes, pero con una importante excepción: **el turismo internacional continúa creciendo de forma vigorosa en Cantabria.**

Esto se debe principalmente al diferente tipo de oferta, no basado en el ‘sol y playa’, y al decalaje en el tiempo que existe en los mercados internacionales en su llegada a mercados menos masivos como los de la **España Verde**.

En todo caso, la importante dependencia del mercado español hace que el menor crecimiento de la economía, que cierra el año 2019 con una evolución provisional del PIB del +2% según el Banco de España y del 1,9% según FUNCAS, se traduzca en **menores cifras de turistas españoles.**

En el diseño del Plan 2018-2019 se lanzó un mensaje de prudencia, que se confirmó en la actualización para el año 2019, moderando aún más los objetivos, que en el escenario ‘freno’, el que se ha cumplido (crecimiento de PIB de +2% o menor), contemplaban el mantenimiento o incluso una pequeña reducción de las excelentes cifras turísticas del año 2017 y 2018.

6 INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y ESTRATEGIA DIGITAL

En el año 2020, las previsiones mantienen un perfil conservador, con un escenario medio de crecimiento del PIB del +1,6%, un máximo del +1,8% y un mínimo del +1,5%.

En el caso de Cantabria, es posible que se mantenga o incluso se reduzca un poco más la demanda turística nacional, y que la demanda internacional no sea capaz de compensarlo.

En consecuencia, los indicadores objetivo para el año 2020 se moderan aún más, ampliando la horquilla de posibilidades dada la incertidumbre.

Se establecen **dos escenarios en función de las previsiones actuales de PIB** que a la fecha de este informe son las correspondientes al conjunto de la economía española.

- **Escenario Base:** crecimiento del PIB español del 1,6% de acuerdo con la previsión de consenso de FUNCAS de noviembre de 2019 (Panel de previsiones de la economía española, FUNCAS). Este es el escenario más probable.
- **Escenario Freno:** de acuerdo con el estudio 'Previsiones Económicas 2019-2021' publicado por FUNCAS, el escenario de crecimiento en 2020 es de 1,5%, si bien existen riesgos procedentes del exterior, como las complicaciones del Brexit, la guerra comercial EEUU-China, el incremento de los precios del petróleo, o un fin de ciclo abrupto de la economía de Estados Unidos .

* Previsión FUNCAS enero 2020

6 INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y ESTRATEGIA DIGITAL

El principal reto en el ámbito del marketing digital es maximizar el potencial de las herramientas tecnológicas implantadas en los años 2018 y 2019.

Actualmente **CANTUR** cuenta con una enorme experiencia de gestión web, redes sociales, conocimiento de eventos y transmisión de agenda, analítica web, email-marketing, etc.

- Por otro lado, en la planificación de marketing realizada en el año 2018, la entidad ha definido un modelo de madurez y un framework tecnológico que ha servido de guía para el **proceso de implantación de nuevas herramientas**, entre las que se encuentra un CRM actualmente en funcionamiento.

En el periodo 2020-2021 los objetivos en el ámbito tecnológico son los siguientes:

- Identificar las oportunidades de **uso de la herramienta CRM** en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente.
- Mantener las **políticas de inbound marketing** para rentabilizar al máximo el presupuesto.
- Diseñar un plan para lanzar acciones que aumenten **el engagement y la conversión de los clientes**.
- **Implicar cada vez más a las instalaciones**, ser más útil para ellas, y mejorar el servicio con las prestaciones que ofrece la herramienta.
- En suma, **conectar a los clientes con Cantabria**, algo importante en un mercado en ralentización.

6 INDICADORES, ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y ESTRATEGIA DIGITAL

Para el periodo 2020-2021 se ha diseñado un plan de actuaciones que utilizan una metodología de mejora continua.





**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 2020 Sociedad Regional Cántabra de
Promoción Turística S.A. Reservados todos los derechos.



**Cantabria
Infinita**

