

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2018-2019

DOCUMENTO SECTOR PROFESIONAL



1. Introducción	3
2. Benchmarking sectorial	4
1. Tendencias para el sector	4
1. Tendencias consumo y turistas	4
2. Benchmarking otros planes	9
3. Tendencias imagen y comunicación	14
2. El reto digital, algo más que un canal	16
3. Análisis de la demanda turística	30
1. Datos Cuantitativos	34
1. El turismo en España	34
2. El turismo en Cantabria	41
2. Estudios de caracterización turística	81
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto	91
4. La opinión del sector turístico de Cantabria	100
5. Ejes temáticos y actuaciones	108
1. Enfoque del Plan de Marketing 2018	108
2. Visión y objetivos	110
1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria	112
2. Eje 2: Productos turísticos	118
3. Eje 3: Mercados turísticos	136
3. Indicadores	144
4. Distribución presupuestaria	147
5. Framework de marketing digital	150

Introducción

Los Planes de Marketing Turístico de Cantabria se han consolidado como una herramienta poderosa de ordenación de la actuación de CANTUR y de comunicación y coordinación sectorial.

Los Planes también han mejorado la reputación de la Comunidad como región que gestiona de forma estructurada sus políticas de promoción turística.

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 internacionales**.
- Potenciar la **imagen moderna y aspiracional** de Cantabria como destino turístico.
- Mantener el **esfuerzo para desestacionalizar** la llegada de turistas.

Después de grandes hitos, como fue la apertura del Año Jubilar Lebaniego en 2017, también se requiere identificar productos tructores en el periodo, entre los que caben considerar el Centro Botín y el último tramo del Año Jubilar.



1. Introducción

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector

1. Tendencias consumo y turistas

2. Benchmarking otros planes

3. Tendencias imagen y comunicación

2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos

1. El turismo en España

2. El turismo en Cantabria

2. Estudios de caracterización turística

3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018

2. Visión y objetivos

1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria

2. Eje 2: Productos turísticos

3. Eje 3: Mercados turísticos

3. Indicadores

4. Distribución presupuestaria

5. Framework de marketing digital

Hemos recopilado en primer lugar una serie de tendencias generales en el sector turístico que generan oportunidades para la promoción.

1. Los ‘millennials’ y la influencia.

La generación ‘Millennial’ abraza nuevas ideas y nuevas profesiones, vinculadas a las nuevas tecnologías y al potencial de las redes sociales.

El concepto de ‘influencer’ se extiende. Todo el mundo quiere tener la oportunidad de dar su opinión para lograr más notoriedad y también para ofrecer transparencia.

Esto consolida la tendencia ya conocida de basar el consumo en opiniones de otros, en el caso del turismo vía Booking y Tripadvisor fundamentalmente.

También consolida la importancia de los ‘microinfluencers’, originalmente bloggers y ahora orientados a medios de consumo más rápido como Facebook e Instagram.

2. Autenticidad por encima de todo.

La ‘Gran Depresión’ ha dejado un reguero de consumidores desconfiados, en todos los ámbitos.

Ha aumentado de forma notable el temor a sufrir fraudes con la calidad de los productos, a la manipulación de los alimentos, a la gestión de los precios y las ofertas.

En el nuevo ciclo económico de crecimiento la capacidad de compra aumenta, pero permanece el deseo de conseguir una mayor calidad al mejor precio y eso se consigue con una cercanía al producto ‘original’, que no está manipulado.

En el ámbito de la promoción, esto implica comunicar con un posicionamiento y calidad superior a la de nuestros competidores.

3. El ‘storytelling’ se hace interactivo.

El deseo de vivir experiencias hace que la oferta tenga un componente participativo.

Esto significa que no basta con ofrecer un circuito que describe la historia, lineal, sino que el resultado es incluso personalizado gracias a la participación de los clientes.

Desde el punto de vista de comunicación, significa un mayor esfuerzo por presentar ejemplos. Por ejemplo, no solo se habla del producto ‘surf en Cantabria’, o ‘Cabárceno’, también se representan casos reales de experiencias de clientes.

4. Los ‘nómadas’ globales.

Para las generaciones más jóvenes existe cada vez menos diferencia entre el trabajo y viajar.

Se rompe el esquema de ‘trabajo en invierno y viaje en vacaciones’ en muchas actividades profesionales.

En cierto sentido, se aplica a segmentos más amplios la oferta que ya tenían los viajeros de negocios de alto nivel, como ‘business centers’ en hoteles de cinco estrellas.

Algunas compañías de hostelería lo han entendido hace años, como es el caso de Starbucks.

5. La hostelería se hace inmersiva.

Enfocado tanto al público familiar como al adulto, los establecimientos hoteleros recrean espacios conocidos por la audiencia (en el caso de proyectos promocionados por grandes compañías, como Disney), o temáticas relacionadas con la ruta o la zona geográfica.

Esta tendencia está consolidada en el mundo hotelero, de forma más radical o simplemente como inspiración para la decoración de los establecimientos.

6. Nuevos destinos culturales.

El turismo urbano gira en torno a una oferta cultural que se basa en museos o eventos artísticos, pero que también se alimenta del estilo actual que se puede encontrar en la ciudad.

Por ese motivo, los destinos que tienen más éxito son los que ofrecen una hostelería renovada y la posibilidad de hacer compras en un entorno peatonal y agradable, con un enfoque joven y dinámico.

En el caso de España, Barcelona y San Sebastián son los ejemplos paradigmáticos de esta tendencia.

Cantabria tiene que aprovechar la oportunidad del Centro Botín para comunicar este tipo de oferta.

7. Irrupción de la vivienda turística.

El papel de portales como Airbnb, la crisis inmobiliaria y el dinamismo del turismo han provocado una enorme conversión de viviendas en alojamientos turísticos.

Por ejemplo, en la Costa del Sol, las plazas en viviendas superaron a las hoteleras en 2017.

Esto supone un riesgo para el sector reglado, que es el que más contribuye fiscalmente.

En nuestra opinión, el PMKT2018-2019 debe tratar de apoyar la oferta reglada.

8. Se mantiene la búsqueda del bajo coste.

Esta tendencia, ya mencionada en el 2012, se consolida a pesar de la recuperación económica global.

La generación millennial ha internalizado su deseo de viajar. Eso es muy positivo para el sector, que puede esperar una demanda creciente en el largo plazo. Pero se hace a través de una compra racional y responsable. El objetivo es gastar menos en los apartados funcionales de transporte y alojamiento, y reservar más dinero para la compra de experiencias.

En España las compañías aéreas low cost ya han superado a las tradicionales, desarrollando conexiones internacionales que son muy positivas para regiones como Cantabria.

9. Blockchain amenaza con modificar aún más la intermediación turística.

El blockchain, la tecnología de gestión de transacciones distribuida, que está debajo de fenómenos como el Bitcoin, puede suponer una nueva revolución en el ámbito de la distribución turística.

Sea como tecnología real, o simplemente como recurso de marketing, se están preparando varias iniciativas a nivel mundial para reducir el coste de la intermediación. Un ejemplo es Winding Tree en Suiza.

10. Google se posiciona como portal turístico

Google construye un portal de viajes agrupando información de carácter público, incluso utilizando fotografías de terceros.

Este 'portal' es el primer resultado en el buscador del propio Google.

Una vez seleccionado el destino particular, ofrece información de: guía, lugares y plan de viaje, con acceso a sistemas de reservas.

Aunque todavía es pronto para conocer el éxito de Google, representa una llamada de atención para mantener actualizado Google Plus y sus recomendaciones.

11. El lujo del estilo de vida.

La nueva oferta de lujo se vincula a experiencias auténticas y únicas, más allá del clásico estereotipo de consumo de productos caros y poco accesibles.

La recomendación de otras personas y el acceso a información 'privilegiada' sobre actividades especiales para disfrutar (no sobre objetos que comprar) se convierte en un gancho en la comunicación turística. Esto también vinculado con los valores de las nuevas generaciones: autenticidad, sostenibilidad y responsabilidad social.

12. El lujo del anti-lujo.

En relación con el punto anterior, algunos consumidores prefieren pagar por retos antes que por confort.

Hay todo tipo de ofertas exóticas, incluyendo viajes a países conflictivos, experiencias de formación de tipo militar, y por supuesto los viajes al espacio.

De forma más aterrizada, firmas especializadas ofrecen viajes que combinan paisajes nuevos con alojamientos diferentes y con deportes que suponen superación personal y una historia que contar.

En Cantabria Cantur dispone por ejemplo del alojamiento en el Hotel Áliva que encaja con este concepto.

13. El lujo 'hipster' y cálido.

Siguiendo con la corriente de revisión del concepto del lujo, se busca un enfoque más cercano, más cálido y familiar, que también aplica a la oferta más económica.

El aumento del tiempo que la gente permanece fuera de su casa está relacionado con la búsqueda de un ambiente hogareño.

Esta oferta combina diseños antiguos y componentes nuevos, con elementos 'chic' a precios accesibles.

La existencia de esta oferta en Cantabria se debe comunicar.

14. La realidad virtual por fin llega al ámbito turístico.

La realidad virtual ha sido una de las ideas con más expectativas y con menos cumplimiento en estos últimos años de revolución tecnológica.

Con la excepción de algunos fenómenos como 'Pokemon Go', de realidad aumentada, con enorme notoriedad a nivel mundial y de muy baja duración, los usuarios han sido reacios a utilizar sistemas de realidad virtual.

Sin embargo hay un ámbito donde sí está teniendo éxito, y es en los parques de ocio, donde diferentes atracciones combinan la realidad virtual con sistemas de entretenimiento tradicionales (como las montañas rusas), o en entornos totalmente virtuales.

Este producto resulta interesante para el turista de cercanía y en casos de climatología adversa, como solución alternativa.

15. Juegos para adultos.

Todos los consumidores quieren ser jóvenes. Este paradigma, ya completamente asumido por las marcas de consumo, sean de moda, cosméticos, vehículos, etc. se aplica a actividades lúdicas e incluso culturales.

El turismo como vía de escape de adultos estresados y como fórmula nostálgica de encuentro de amigos, también es un recurso muy útil para comunicar en redes sociales.

Hay múltiples ejemplos como teatro inmersivo (por ejemplo en Galicia reproducción de un acto con druidas en torno a un dolmen), juegos infantiles de tamaño XXL (columpio para 3 en la Tate Modern o hinchables gigantes) y experiencias especiales como dormir en un museo.

1. Introducción

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Tras analizar actividades de promoción de distintas regiones en España y a nivel internacional, estas son las tendencias principales.

1. Producto: de la saturación a la selección de oferta relevante.

La evolución de las páginas web de distintas Comunidades Autónomas e incluso países refleja un regreso a la simplicidad de contenidos, asumiendo que es necesario perder profundidad para lograr mayor impacto.

Así, desde las webs de principios de la década del 2010, que trataban de presentar mucha información de todo tipo, incluyendo productos, experiencias, rutas, agenda, alojamientos, recursos turísticos y visitas virtuales, se está pasando a webs mucho más visuales y sencillas, con una selección de los productos principales, y una navegación, más o menos afortunada, que permite al usuario profundizar para lograr más datos.

Este cambio está causado por la necesidad de aclarar la promoción de cara a los usuarios, saturados de información, y en particular por el uso de dispositivos móviles, que no permiten tantos contenidos como en desktop.

2. Canales: potenciamos el on-line pero se mantiene el off-line.

Para crecer en el mercado turístico es imprescindible captar la atención de los nuevos consumidores, que en este momento dedican mucho más tiempo a mecanismos on-line que a medios off-line tradicionales como la Televisión o la Prensa.

Eso no excluye la utilización de estos medios tradicionales en promoción turística, ya que son utilizados (aunque cada vez menos) por los turistas actuales, de más edad.

Se mantiene también la oportunidad de participar en ferias donde existe público final (para Cantabria los turoperadores no son tan importantes) y otros mecanismos como las relaciones públicas y eventos (ejemplo gastronomía), misiones inversas y press trips.

3. La agenda, recurso clave para el usuario, que está en movilidad.

La mayor parte de los accesos a Internet se producen ya desde el móvil.

La web de promoción pública es fundamental para inspirar a los clientes, pero tras eso, sus dos principales funciones son informar y convertir. Generalmente los usuarios buscan alojamiento y servicios de restauración en otras webs como Booking, Tripadvisor o ElTenedor.

Y la información más relevante es la de la agenda, es decir, qué hacer en el destino. En varias webs regionales (como en la de Cantabria), se gestiona adecuadamente, con un acceso rápido desde la página principal.

4. El sector y la Administración siguen jugando de forma separada.

En casi todos los planes estratégicos de turismo se habla de la necesaria colaboración entre sector público y privado.

Esta colaboración sin embargo no se traslada a la promoción on-line, donde es difícil encontrar la oferta privada más allá de buscadores de alojamientos o restaurantes (que en muchos casos no funcionan bien).

A veces se resuelve con la publicación de catálogos en donde hay listas de empresas por tipo de recurso, en una extensión de la promoción conjunta en ferias.

En redes sociales también es posible encontrar una vinculación entre las cuentas de los servicios públicos y recursos privados. Sin embargo el reto sigue abierto, con la limitación de la selección de recursos privados en base a la calidad.

5. Si se quiere defender la oferta alojativa reglada, hay que transmitirlo en la comunicación.

Las Administraciones Públicas en todo el mundo han comenzado a poner limitaciones al modelo de contratación entre particulares tipo Airbnb, de hecho a medida que ha perdido su carácter individual y se ha convertido en una línea de negocio de inversores inmobiliarios.

Creemos que la acción de apoyo a la oferta reglada se puede llevar también al ámbito de la promoción, no solo con la disponibilidad de bases de datos de empresas, sino principalmente con la utilización de escenas o experiencias de usuarios en hoteles, casas rurales y otros alojamientos reglados, recordando a los potenciales clientes que existe una oferta reglada de calidad y accesible.

6. Experiencias y web emocional se consolidan.

En multitud de casos se pueden seleccionar experiencias representativas o 'top'.

A veces, como en el caso de la web de Yukon, la experiencia es el componente principal en la promoción.

Entidades públicas y operadores privados utilizan contenidos emocionales y solidarios como medio indirecto de promoción.

7. Webs y servicios que no funcionan: es mejor no hacer nada antes que hacerlo mal.

Sorprende ver varios recursos que funcionan de manera inadecuada y liquidan una promoción bien diseñada en su 'look&face'.

Se detecta algún caso, con una campaña display en medios en España, que desemboca en una bonita landing page por producto, pero que luego no funciona cuando se trata de seleccionar un recurso concreto en un buscador geográfico.

8. Web móvil. Dos estrategias: responsiva que se adapta al móvil, o específica para móvil muy orientada a recursos y agenda.

Dado que la mayor parte de los accesos se producen a la web móvil, esta adquiere mayor relevancia.

La solución de adaptación a estos dispositivos se realiza de dos maneras, ambas válidas según el objetivo:

- Con una única web 'responsiva', es decir, que se adapta a diferentes dispositivos. Es la solución de la mayor parte de los portales de promoción. Requiere un diseño sencillo de la web principal para que funcione con agilidad en el teléfono móvil. Es la solución de Cantabria para la web principal.
- Con una página específica para dispositivos móviles. Permite una mayor adaptación, y en los casos en los que existe se aprovecha para concentrar la información en recursos que el turista puede necesitar más en movilidad, como la agenda.

9. Ofertas para lograr conversión: muy pocos lo consiguen.

Una clave en la promoción es no solo lograr atraer a los consumidores (engagement en el ámbito web), sino terminar con una conversión y una compra.

Para eso es necesario disponer de ofertas concretas. Por supuesto, es probable que los usuarios realicen una importante investigación antes de realizar la compra, pero la presentación de ofertas ya es un primer paso para lograr la conversión final.

Este fenómeno, indudablemente extendido en el ámbito privado, esta mucho menos presente en la promoción pública. Destaca un caso identificado en Turismo de Irlanda, con precios incluidos en la página principal.

Cantabria es otro caso de acercamiento a la conversión, ya que están los recursos de Cantur. Creemos de todas formas que sería posible concretar aún más señalando precios de entradas.

10. Marketing de contenidos: sí o sí.

Como herramienta clave de inbound marketing, la producción de contenidos atrayentes que además tienen un buen SEO, y conducen hacia la web principal.

En algunos casos, contenidos insertados en medios de comunicación (native advertising), lo que supone un coste adicional y mucha mayor difusión.

En todo caso, implica destinar más recursos a la producción de contenidos y menos a la difusión.

11. Contenidos generados por los usuarios.

Los contenidos generados por usuarios en redes sociales se pueden incorporar a la web promocional.

De esa forma se puede enriquecer la información y generar inspiración y confianza a los turistas potenciales, algo útil ya que el 60% de los compradores se nutren de datos de otros usuarios antes de tomar una decisión.

12. Juegos en publicidad y redes sociales para atraer la atención.

El juego representa un mecanismo para atraer la atención del público, por ese motivo se utiliza en mecanismos promocionales, que incluyen la publicidad o las redes sociales.

13. Se extiende la utilización de vídeos en promoción.

Tanto en webs desktop como incluso en móvil, aumenta la utilización de vídeos.

Estudios indican que en el caso de que el cliente desee profundizar en la información, está incluso dispuesto a visualizar vídeos de 10 minutos.

14. Aumentan los sistemas enriquecidos de conexión con el público: chatbots y reconocimiento de voz.

Un estudio en 2016 indicó que entre el 50% y el 60% de los millennial en Estados Unidos y Reino Unido prefieren hablar con un chatbot antes que con un operador humano.

Los sistemas de asistencia y búsqueda con reconocimiento de voz están cada vez más extendidos. En Estados Unidos, hay ya 12 millones de unidades de Amazon Alexa en funcionamiento.

15. Eventos como medio para atraer turistas, desestacionalizar y hacer negocio.

Los eventos son quizás la fórmula más antigua de promoción de un destino. El evento hace destacar al destino, permite segmentar al público objetivo y es una excusa perfecta para la organización del viaje.

La recomendación es alinear los eventos dentro de la estrategia de promoción específica de la región, y la última tendencia es obtener beneficios a través de los propios eventos, logrando así un doble resultado. Obviamente esto requiere una inversión previa, una estructura organizativa de ejecución y control, y una preparación detallada.

16. La investigación de mercados sobre la promoción se hace on-line.

La investigación de mercado y de los consumidores mantiene su interés en todas sus variables, pero en el ámbito de promoción, el seguimiento del interés del público y de los resultados ha cambiado notablemente, ya que se puede hacer de forma continuada, analizando la respuesta a las diferentes campañas, canales utilizados y ofertas presentadas.

1. Introducción

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Hemos preparado una breve recopilación de tendencias en el ámbito de la imagen a utilizar en la comunicación.

En años anteriores reflexionamos sobre la importancia de añadir emoción y calidez a las imágenes de turismo en el Plan de Promoción.

Así, el objetivo era pasar de una iconografía basada en paisajes a unos contenidos con personas en los que los potenciales turistas se pudieran ver reflejados.

En la actualidad Cantur aplica este principio con imágenes activas e inspiradoras. Aún así, se han identificado cuatro tendencias en el ámbito de las imágenes.

Principales modas en el uso de imágenes

1. **Introspección, silencio y soledad.**
2. **Multilocalismo.**
3. **Realidad creativa.**
4. **Tacto y calidez.**



1. Introducción

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación

2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Cantur invierte considerables recursos y tiempo en la promoción en el ámbito digital, por ese motivo se ha realizado un capítulo específico de análisis del reto tecnológico.

Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías son formidables, pero sobre todo constituyen un imperativo solicitado por las generaciones de turistas que se incorporan a la demanda de Cantabria y por el cambio en los hábitos de los consumidores más maduros, que han adoptado los servicios on-line y los dispositivos móviles con gran rapidez.

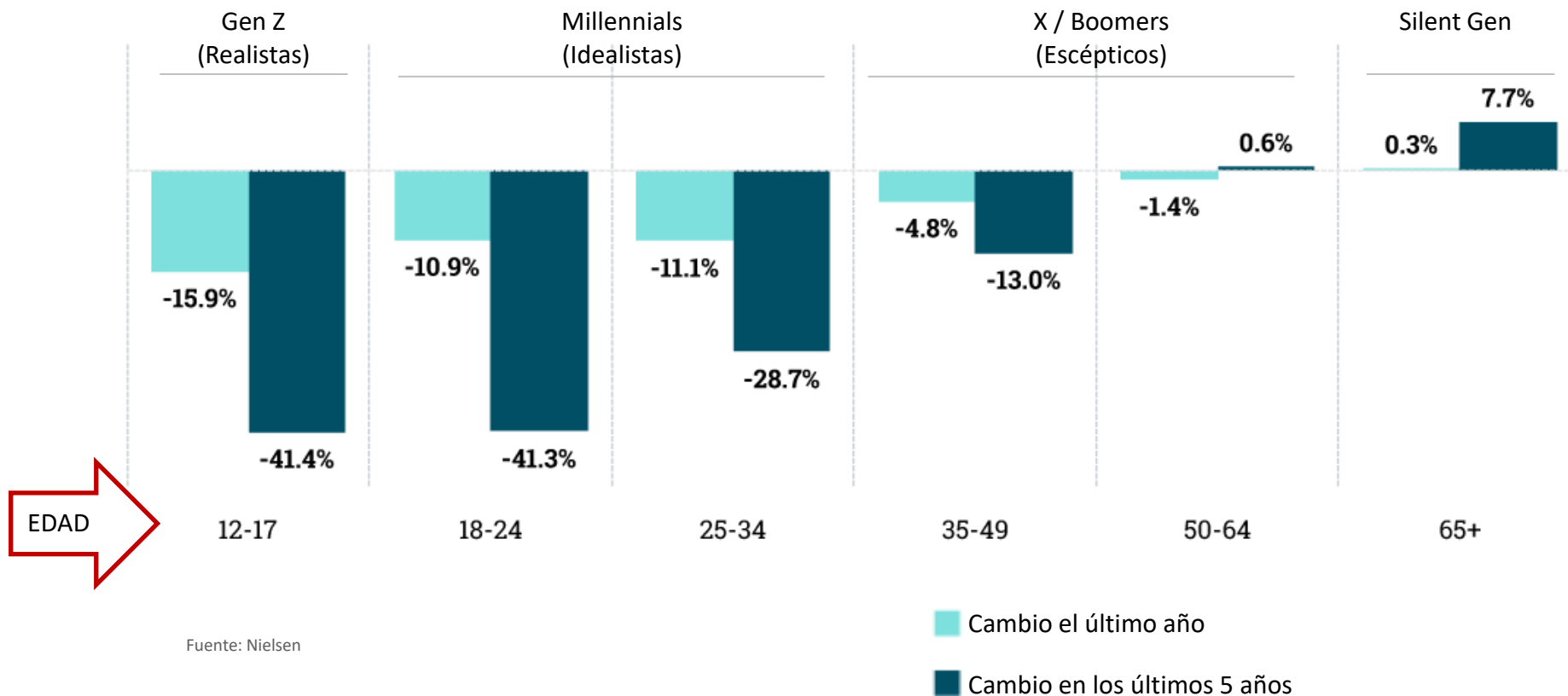
Los Planes de Marketing han reflejado este cambio y así se ha trasladado a la organización de Cantur. Para el periodo 2018-2019 se ha dedicado un esfuerzo especial a este ámbito.

Principales tendencias observadas

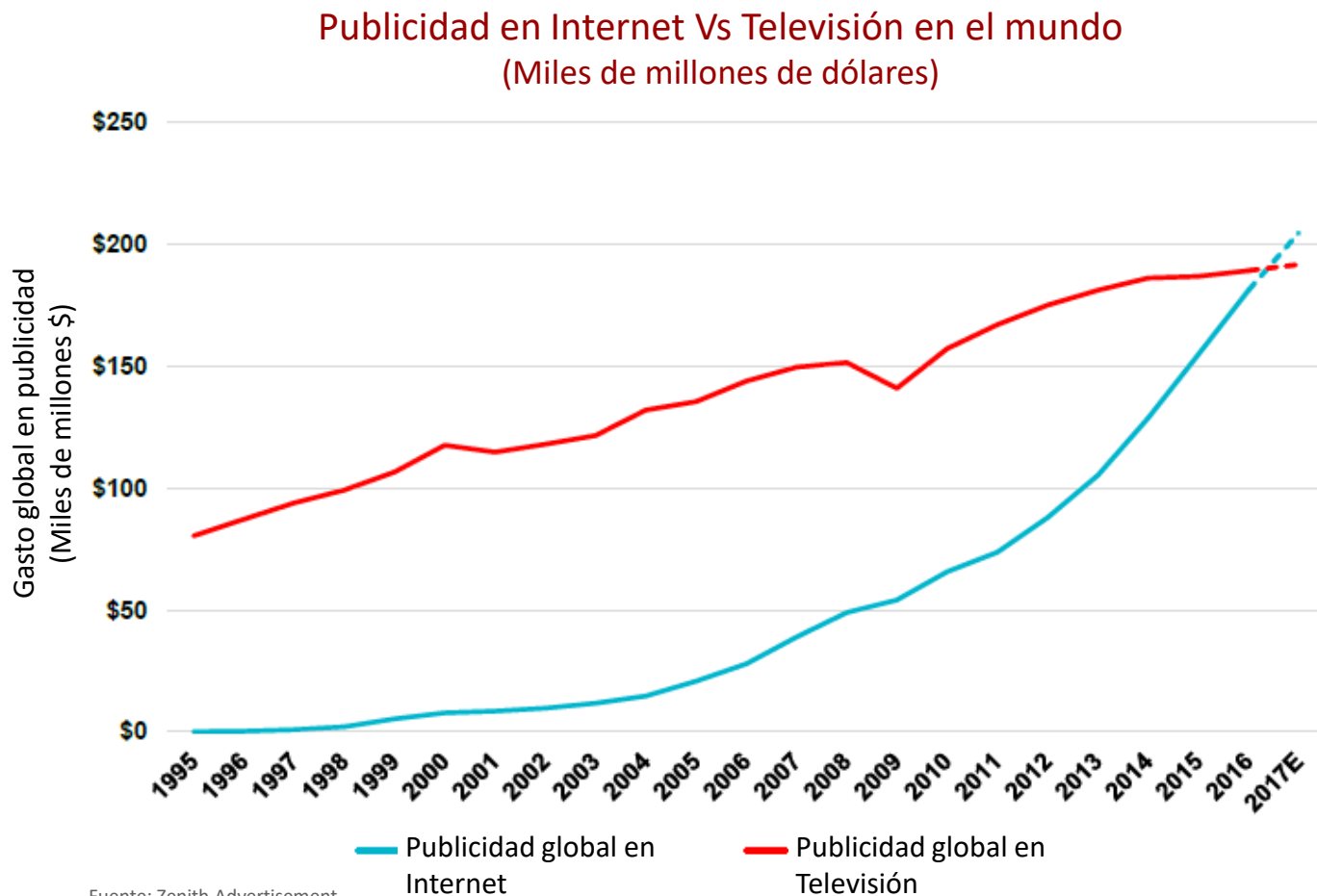
1. Las nuevas generaciones de turistas prácticamente solo consumen medios digitales, y los consumidores maduros también han cambiado sus hábitos.
2. Esto ha desplazado el esfuerzo publicitario desde medios off-line a mecanismos on-line.
3. Los nuevos dispositivos y redes de telecomunicaciones dan ya preeminencia a los teléfonos móviles para acceder a información y a servicios.
4. El rechazo a la publicidad, la desconfianza hacia los anunciantes y la búsqueda de conocimiento da protagonismo al marketing de contenidos y al inbound marketing o permisivo, en el que la audiencia se acerca de forma voluntaria, en 'autoservicio', a buscar la información que le interesa.
5. En este contexto, las redes sociales son un mecanismo fundamental de llegada y de recomendación.
6. 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.
7. La publicidad programática se consolida, pero se mantiene la compra directa de medios para evitar fraudes y aumentar el control.
8. El vídeo se fortalece y se convierte en hábito, y atención a la llegada de los servicios basados en voz.
9. El 'viaje del cliente' es más complejo, y disponemos de nuevas tecnologías para hacer el contacto individual de forma masiva.
10. Estas tecnologías se aplican a través de software especializado o, cada vez más, a través de suites integradas. Estamos en pleno proceso de maduración de las soluciones.

Los hábitos **de consumo de medios** llevan cambiando varios años, en todas las escalas de edad, y especialmente entre los futuros consumidores, los millennials y la ‘generación Z’ .

Evolución del consumo de Televisión (1T 2017)

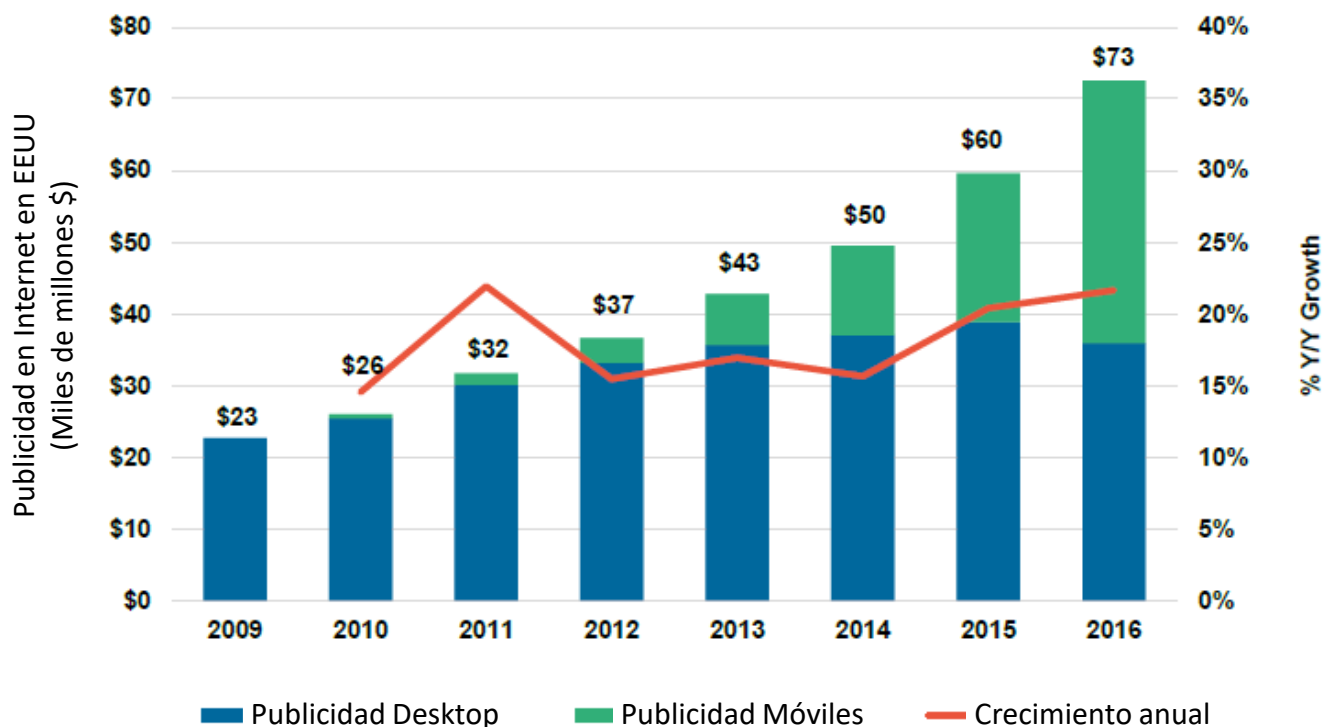


Después de varios años de crecimiento ha quedado claro: la inversión en **medios digitales** es superior a la de poderosos mecanismos off-line como la televisión (que también crece).



Y además, la inversión digital se dirige cada vez más a **soportes móviles** dado que los usuarios utilizan cada vez más sus teléfonos móviles incluso en casa.

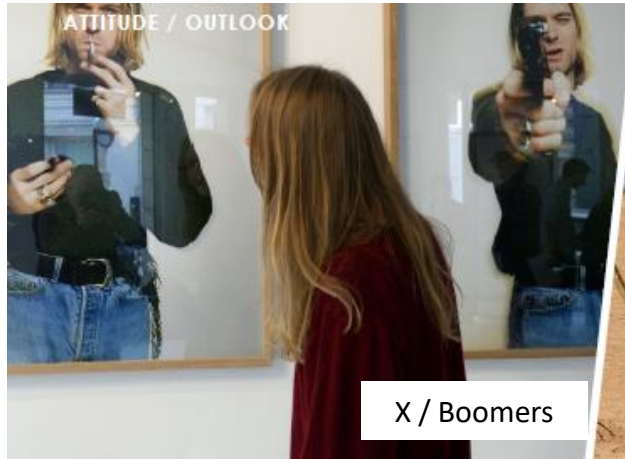
Distribución de la publicidad digital en Estados Unidos (Miles de millones de dólares)



Fuente: IAB Internet Advertising Report

No solo hay un cambio en los medios, también en la **actitud ante la información recibida**, que debe entregarse de forma natural a través de **contenidos o vía 'inbound marketing*'**.

Actitudes de Generaciones de consumidores

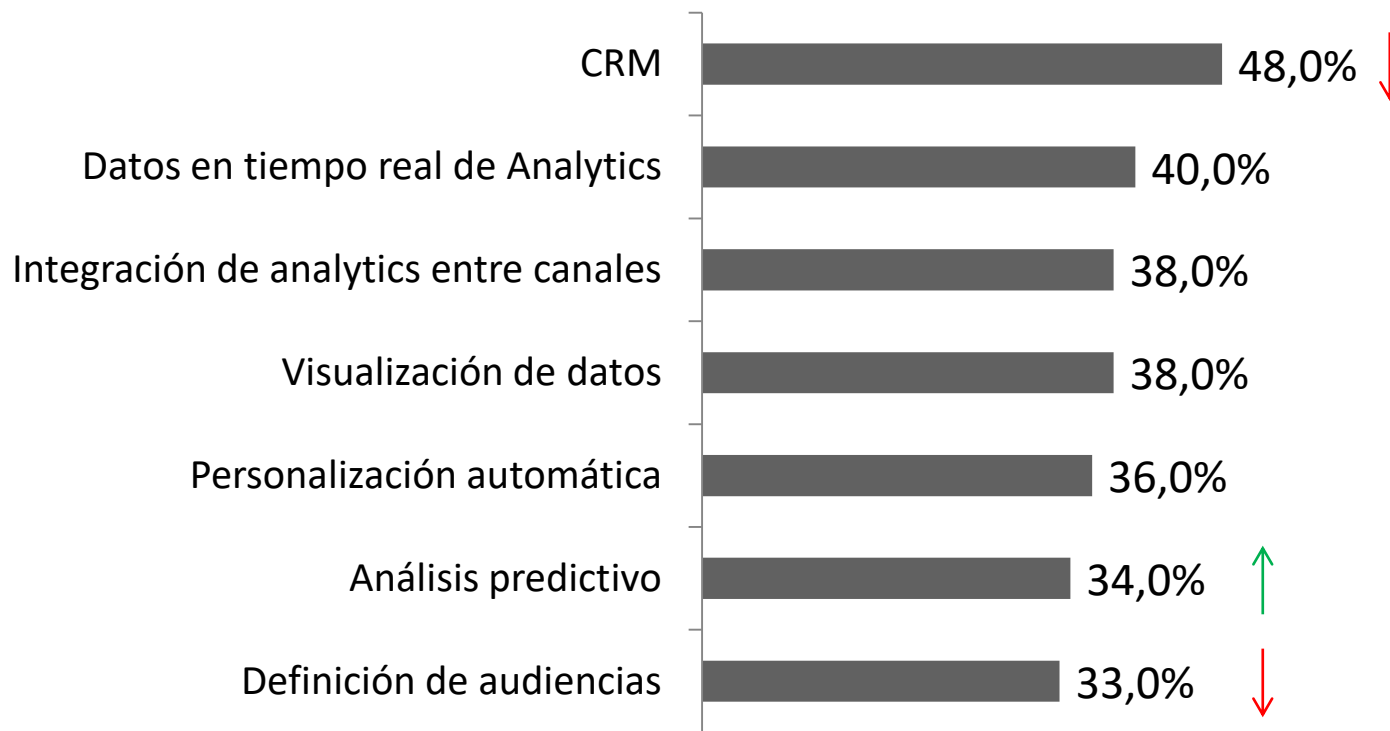


- Consumidores escépticos.
 - Valoran marcas que ofrecen:
 - Exclusividad.
 - Rebelión.
- Idealistas, positivos, creen en el grupo y el cambio.
 - Valoran marcas que ofrecen:
 - Objetivos comunes al grupo.
 - Optimismo.
 - Modernidad.
- Realistas en un entorno de crisis.
 - Valoran marcas que ofrecen:
 - Utilidad.
 - Oportunidades para ellos mismos.
 - Responsabilidad global.
- ... Sin olvidar grupos de más edad que consumen medios tradicionales.

* Marketing aceptado o permitido

Para responder a este cambio, los responsables de marketing utilizan herramientas CRM* y sistemas de control del entorno virtual.

Áreas de prioridad y evolución para los departamentos de Marketing

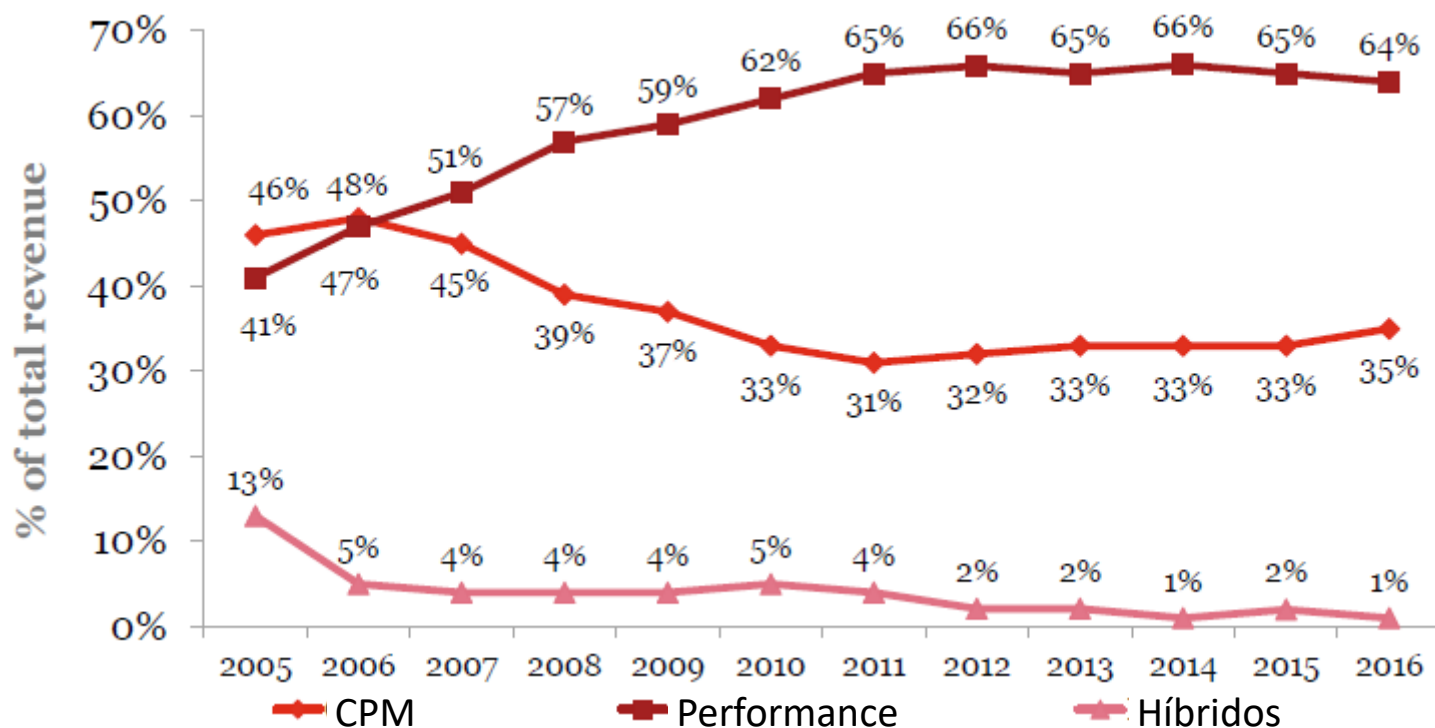


Fuente: Adobe. Estudio en grandes compañías de EEUU, Canadá, Reino Unido, Francia y Alemania

* Customer Relationship Management

El entorno más complejo y dinámico también ha impulsado la **compra programática de publicidad**, si bien se mantiene la inversión basada en costes/precio por impacto para evitar riesgos.

Tendencia histórica de los modelos de precios para publicidad en Internet



- La compra programática es la principal.
- Ejemplo: compra todo tipo de espacios hacia personas que han buscado “Cabárceno” o “Surf”.
- La compra de espacios con metodología tradicional se mantiene porque ofrece mayor control y evita fraudes.
- Ejemplo: comprar impactos en El Correo (Bilbao) o en El Norte de Castilla (Valladolid).

Fuente: IAB Internet Advertising Report

Esto ha generado **nuevos mecanismos** de participación y **publicitarios** mucho más interactivos, en los que la ‘prueba y error’ por parte del anunciante es inevitable para detectar el mejor ROI.

Nuevos mecanismos publicitarios



In-Ride / In-Hand Recommendations (Uber + Foursquare) = Location + Route + Destination + Time of Day (+ an Offer)

ilustrativo

Uber / Foursquare Partnership
In-App Recommendations for Nearby Businesses, 4/17

Hog Island Oyster Co.
1155 ratings - \$\$
Seafood · 1.1mi

"Right near the water! Get the oysters, mussels and fried anchovies. They are all super fresh and tasty"

Blue Bottle Coffee
428 ratings - \$\$\$
Coffee Shop · 1.4mi

"Latte and Snickerdoodle - delicious quick snack. Clean facility, good coffee, good service and friendly staff."

Hyperlocal Targeting (Nextdoor...xAAd) = From Home (Neighborhood) to Work (Commute)

Nextdoor
Neighbors Drive Word of Mouth

+8% Engagement Lift for Ring

xAAd
Tracking Where / When Purchases Likely to be Made

...Brands + Influencers = Re-Distribution Driving Engagement

Influencers = Can Impact Followers

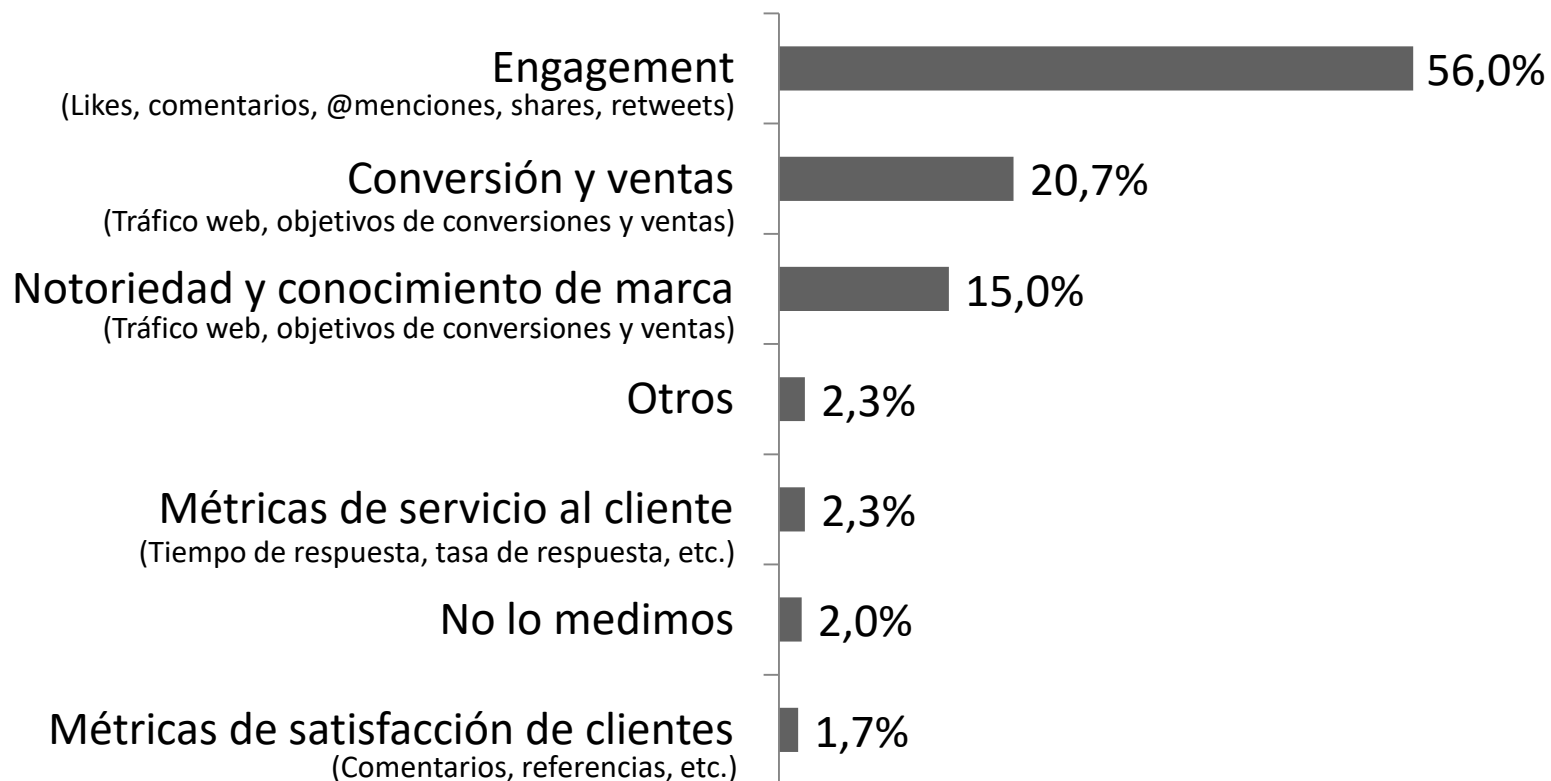
En suma, el 'viaje' del consumidor se ha hecho mucho más complicado, interactivo y dinámico.



Fuente: Adobe

Hace 20 años el mejor mecanismo para medir el ROI eran los trackings para medir la notoriedad de las marcas, ahora **se valora más la repetición y confianza de los usuarios (engagement).**

Métricas para medir el éxito de publicidad en redes sociales



Fuente: 2016 SimplyMeasured State of Social Marketing Annual Report

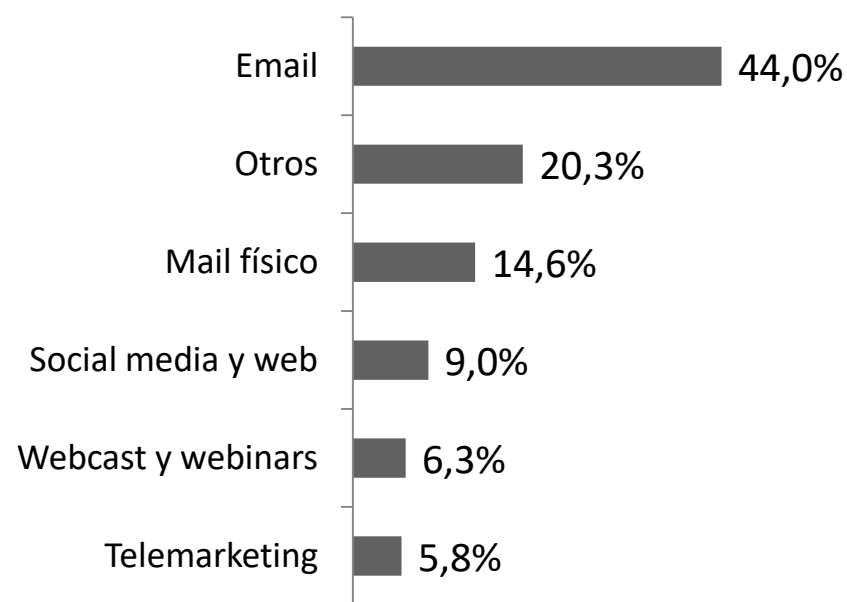
¡Ojo!, dar importancia a nuevos modelos no implica abandonar mecanismos ya tradicionales, como puede ser el **e-mail**.

¿Con qué herramienta de marketing consigue la mejor adquisición y retención de clientes?

Adquisición



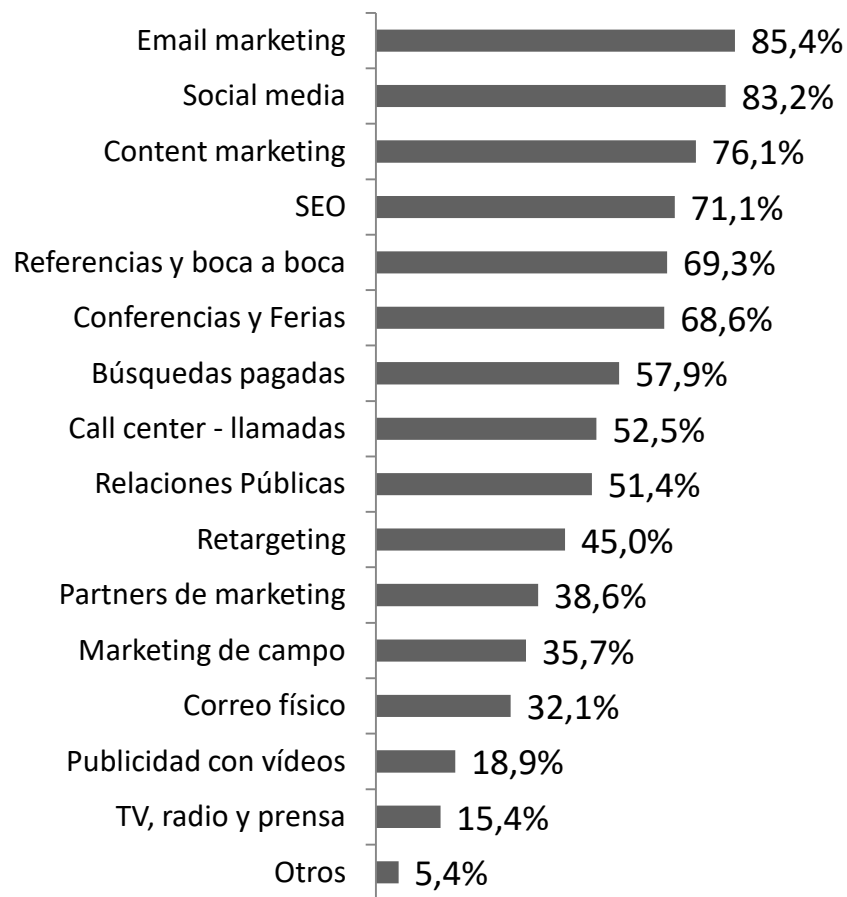
Retención



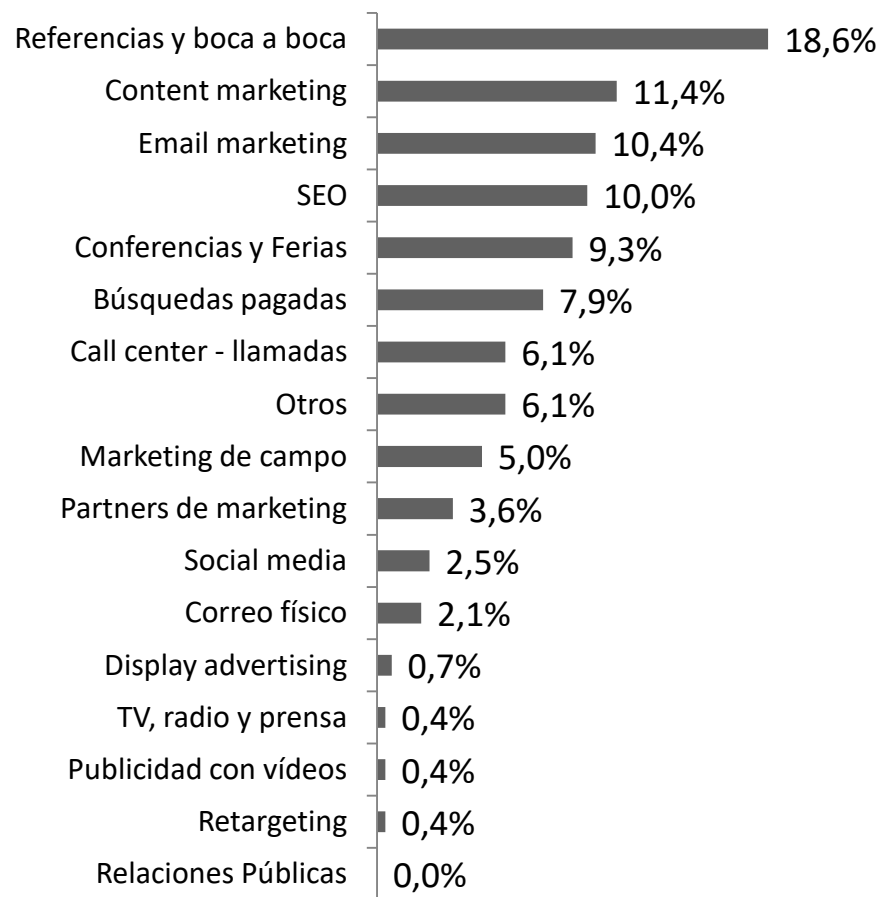
Fuente: Antevenio

... y muchas otras actividades dirigidas a la venta.

Que acciones de marketing está utilizando actualmente



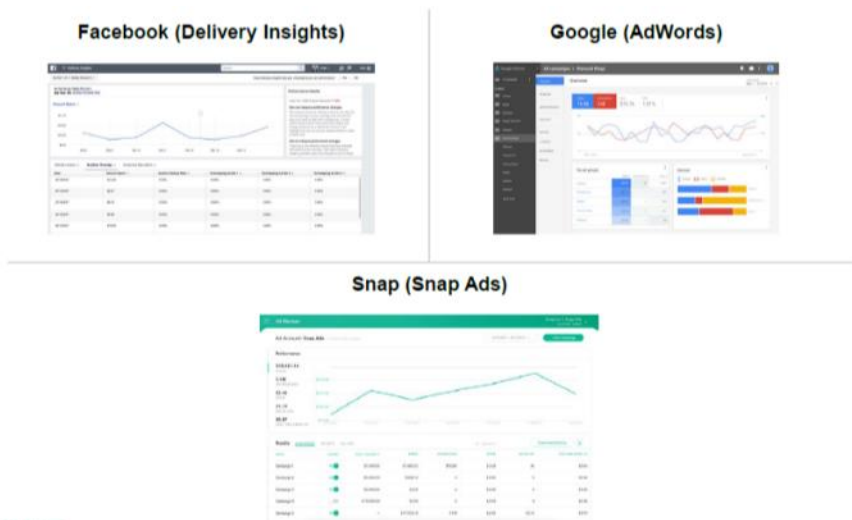
Que acciones de marketing tienen un impacto más positivo en las ventas



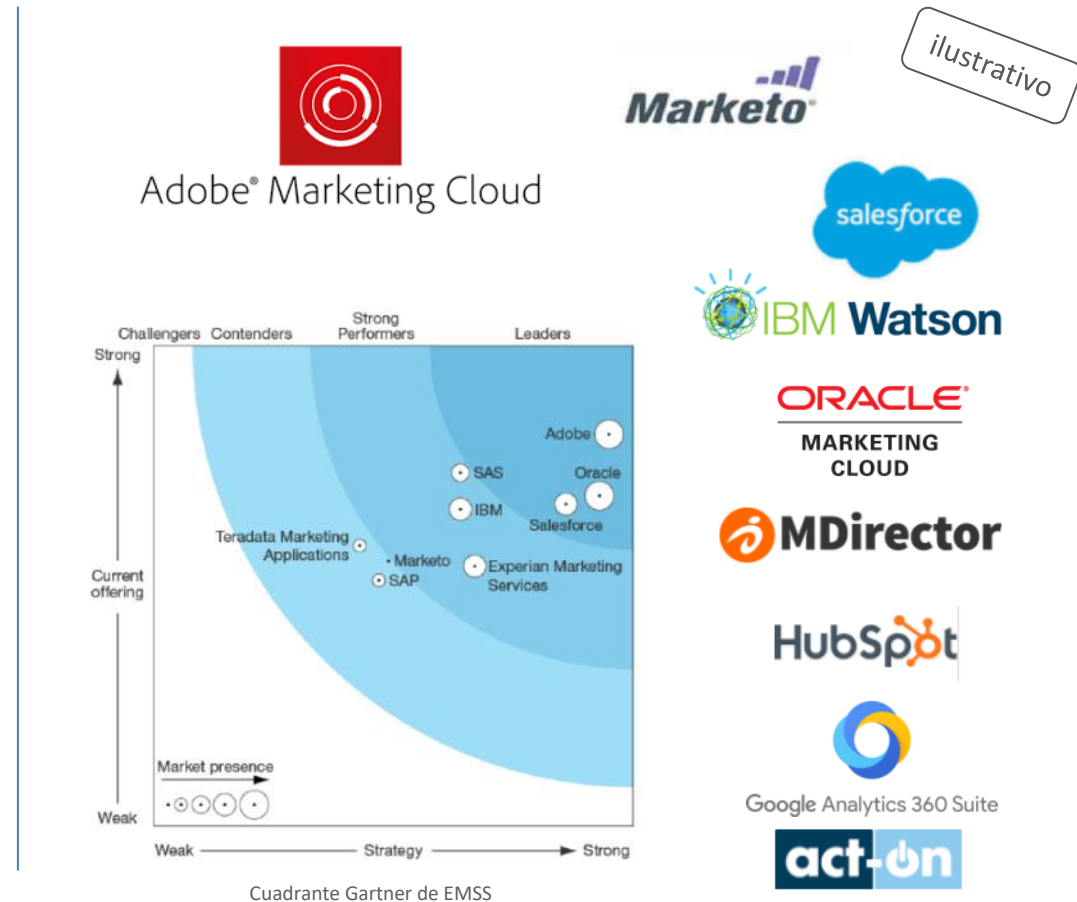
Fuente: 2017 BIZIBLE state of the pipeline Marketing. Empresas B2B Estados Unidos.

Para responder al contexto anterior, las plataformas líderes de distribución y marketing han mejorado sus herramientas de selección de targets y evaluación de la publicidad, apareciendo además multitud de **proveedores de soluciones tecnológicas integrales**.

Plataformas líderes de publicidad on-line



Otros proveedores de soluciones tecnológicas Enterprise Marketing Software Suites (EMSS)



1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

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

- Un primer capítulo que refleja el estado de la demanda turística en España, un entorno fundamental para entender el estado del turismo en Cantabria (elaboración en diciembre 2017).
- En segundo lugar, la recopilación de los principales datos de demanda turística en la Comunidad Autónoma de Cantabria (elaboración febrero 2018).
- En tercer lugar, el resumen de las principales conclusiones de los estudios de caracterización de la demanda realizados por la Universidad de Cantabria en los años 2016 y 2017, basados en encuestas a turistas. Se ha incorporado también información de caracterización de turistas alojados en campings, obtenida de un estudio realizado por la Asociación de Campings 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.



Principales conclusiones (I).

- El turismo crece con fuerza en España, gracias a la fortaleza del turismo internacional y a la recuperación del turismo nacional. Las previsiones macroeconómicas auguran el mantenimiento del crecimiento de la economía española en el periodo 2018 y 2019.
- Según informes de Exceltur, es previsible una recuperación de destinos competidores de España, en el sur del Mediterráneo. Esto implicará una menor presión del turismo internacional y una contención del crecimiento de volumen y de precios.
- El turismo nacional aún tiene recorrido, como demuestra el que por ahora la mayor parte de los desplazamientos se realizan dentro de la propia Comunidad Autónoma.
- Destaca la vivienda turística como tipología de mayor crecimiento en el alojamiento en España (+21% hasta octubre de 2017).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Principales conclusiones (II).

- Reino Unido consolida su posición como principal emisor internacional hacia Cantabria. Francia, después de crecer con fuerza durante dos años, pierde el ritmo en alojamientos reglados (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).
- Cantabria compite bien comparado con otros destinos de la España Verde, pero tiene un gran recorrido en precios y en atracción de turismo internacional comparado con el País Vasco.
- Los estudios de la Universidad de Cantabria y la Escuela de Turismo Altamira nos posicionan como un destino buscado por tranquilidad y naturaleza, no tanto por una personalidad cultural o social especial.
- 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.

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España (datos diciembre 2017)
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

El sector turístico vive un **momento dulce** en España y constituye la palanca de recuperación de la economía nacional.

De acuerdo con los datos publicados por EXCELTUR, continua el fuerte crecimiento del PIB turístico, que es, junto a la industria exportadora, el pilar de crecimiento de la economía española.

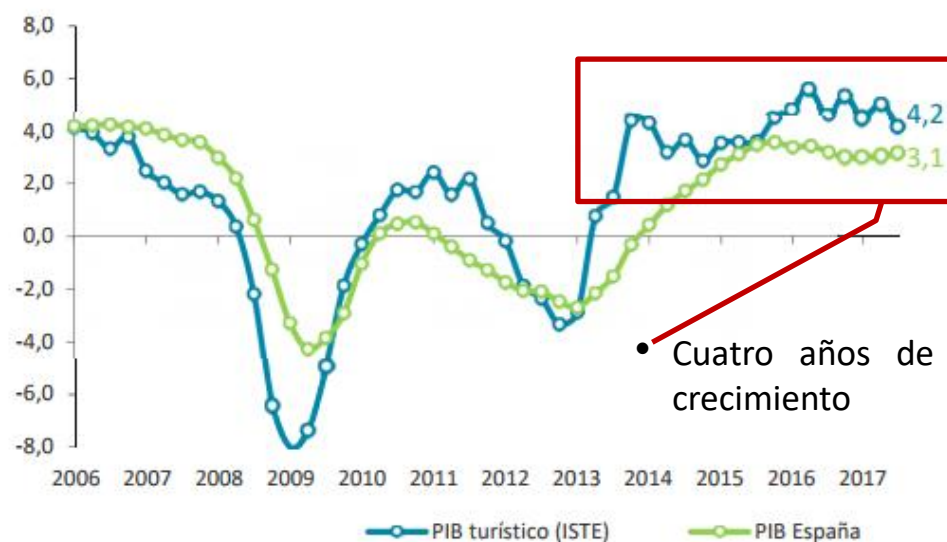
Lo que en el 2013 constituía un indicador adelantado, se ha convertido en un claro exponente de la recuperación económica, con una tasa del 4,2% anual.

La previsión de crecimiento de la economía española para el año 2018, de un 2,3% del PIB según el Gobierno de España, y de hasta un 2,5% según otras instituciones como el FMI o la CEOE permiten tener una visión optimista del mercado turístico nacional, el principal para Cantabria.

La confirmación de la tendencia positiva y de la participación en la misma de ambos mercados, nacional y e internacional, representa una llamada de atención para el enfoque de las acciones del Plan de Marketing, que pueden perseguir un aumento de la rentabilidad.

Así, tras un largo periodo en el que el objetivo era atraer al número de turistas necesario para la sostenibilidad del sector turístico regional, entramos en una nueva fase en la que podemos ampliar aún más políticas como las de desestacionalización, búsqueda de venta cruzada entre diferentes productos turísticos y las instalaciones de Cantur, e incremento del ingreso medio por turista.

Comparación del PIB turístico (ISTE) con el PIB general de la economía española Tasa de variación interanual trimestral



Fuente: Exceltur. Octubre 2017

Previsiones de crecimiento del PIB de España en 2018

Gobierno de España: 2,3%
OCDE: 2,3%

Banco de España: 2,4%
FMI, CEOE: 2,5%

Fuente: varias, diciembre 2017

Todos los mercados europeos, excepto Francia, y del resto del mundo, **contribuyen** al desarrollo del mercado internacional, que **sube un 9,2%** hasta octubre de 2017.

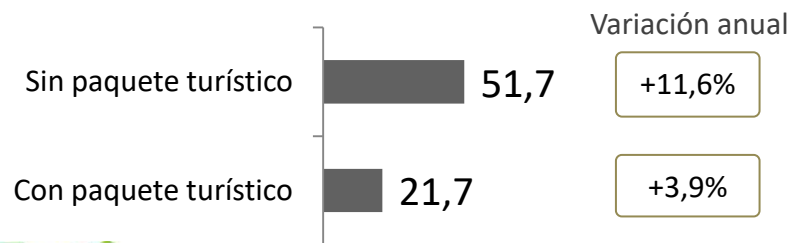
Comenzando por la demanda internacional, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística en la fecha de elaboración de este informe, en los 10 primeros meses de 2017 el número de turistas que visitan España aumenta un 9,2% y supera los 73,4 millones. El crecimiento se modera a medida que avanza el año.

Reino Unido es el primer país emisor (con cerca de 17 millones de turistas y un incremento del 7,1% respecto a los 10 primeros meses de 2016), seguido de Alemania (con más de 10,8 millones de turistas y un crecimiento del 5,9%) y Francia (con casi 10,2 millones de turistas y un aumento del 0,4%).

Destaca el enorme crecimiento de mercados de larga distancia, como Estados Unidos (33,9%) o del Resto de América (26,8%), quizás como consecuencia de la relativa fortaleza del dólar en este periodo.

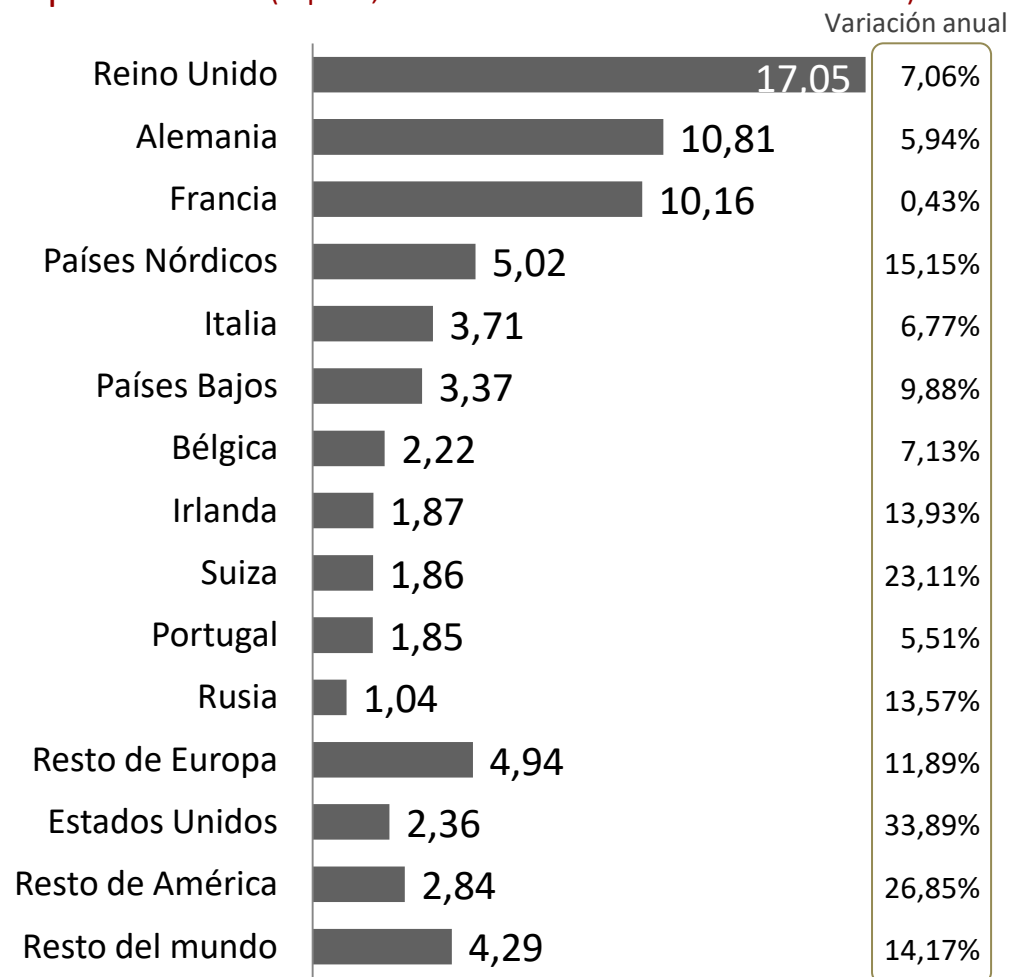
Un cambio relevante en el turismo internacional es el mayor crecimiento del número de turistas que llegan a nuestro país sin paquete turístico, fruto de la amplia disponibilidad de rutas aéreas de bajo coste, que se contratan de forma directa.

Llegada de turistas internacionales por tipo de organización (acumulado hasta octubre 2017)



Fuente: INE. Octubre 2017

Llegada de turistas internacionales según país de procedencia (España, millones acumulado hasta octubre 2017)



Fuente: INE. Octubre 2017

Por otro lado, todos los medios de alojamiento suben para los turistas internacionales, si bien **destaca la vivienda turística**, que crece un 16,7% aunque está aún lejos del alojamiento hotelero.

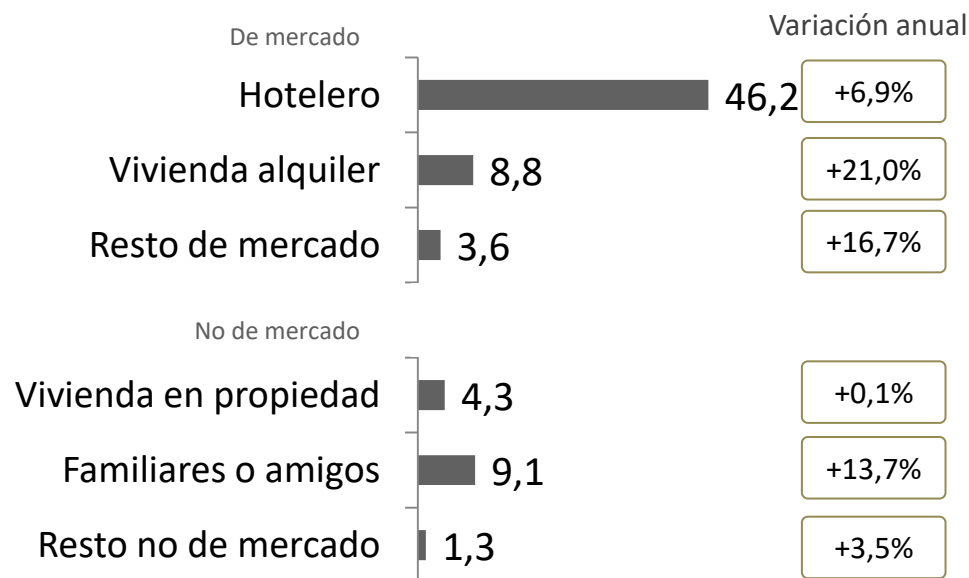
El alojamiento hotelero continúa siendo el más común para turistas internacionales, representando el 62,9% de las llegadas. Sin embargo, su crecimiento es menor que el de otras alternativas de pago o 'de mercado'*, como son las viviendas turísticas de alquiler o el resto de mercado de pago como campings o casas rurales.

El alto nivel de ocupación de la capacidad hotelera, completa en los destinos turísticos principales, explica este menor crecimiento.

Hay que destacar la importancia creciente de la vivienda turística como medio de alojamiento para los turistas internacionales, superando al acumulado de otros recursos de pago. Con 8,8 millones de turistas hasta octubre de 2017, representa ya el 15% de la demanda de mercado y el 11,9% del total.

El crecimiento de este tipo de alojamiento ha sido el mayor de los contemplados, con un incremento del 21% en el acumulado hasta octubre de 2017.

Llegada de turistas internacionales según tipo de alojamiento (millones acumulado hasta octubre 2017)



* Nueva denominación adoptada por el INE. Se distinguen dos grupos principales de alojamiento, en función de si ha habido o no transacción monetaria:

- De mercado (alojamiento de pago; hoteles, alojamiento en alquiler, camping, casa rural y otro alojamiento de mercado).
- De no mercado (vivienda en propiedad, vivienda de familiares o amigos y otro alojamiento de no mercado).

Fuente: INE. Octubre 2017

El turismo nacional también crece con fuerza, tanto con destino dentro de España como sobre todo hacia el extranjero.

La Encuesta de Turismo de Residentes en España, que remplaza desde el año 2017 al informe Familitur, refleja una evolución creciente de la demanda turística nacional, que crece un 6,7% en el comparativo con el mismo periodo del año 2016.

El 91% de los viajes de los españoles se realizan dentro de nuestro país, si bien los viajes al extranjero tienen un crecimiento mayor, alcanzando el 10,8%, pero con la disparidad de que el gasto medio por viaje se incrementa en los viajes internos y disminuye en los realizados al extranjero.

Dentro de nuestro país, algo más de la mitad de los viajes, el 52,6%, se realizan dentro de la misma Comunidad Autónoma de residencia, en gran parte dentro de la misma provincia.

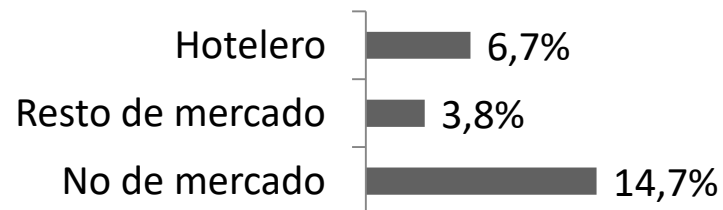
El prudente despertar del turismo español se verifica en el menor crecimiento del turismo hacia otras Comunidades Autónomas, que crece un 4% comparado con el crecimiento del 9% dentro de la misma provincia.

Esta evolución positiva no se traslada al segmento de la demanda hotelera que muestra debilidad (ver página siguiente), con un crecimiento mucho menor que el de alternativas de alojamiento no de mercado.

Viajes de turistas españoles (millones de viajes acumulado hasta septiembre 2017)



Tipo de alojamiento de turistas españoles (incremento hasta septiembre 2017)

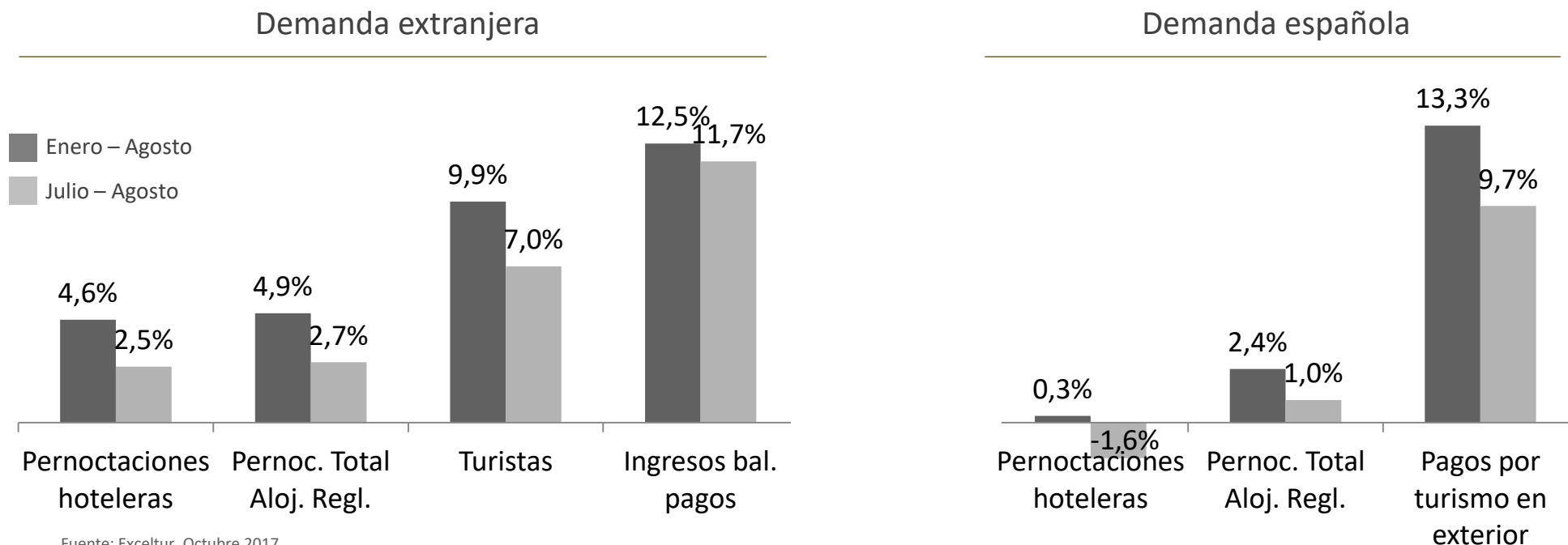


El análisis que hace Exceltur señala las **grandes diferencias entre el turismo internacional y el nacional**, ya que el incremento de precios ha causado problemas a los residentes.

Exceltur ha realizado un análisis que indica que el aumento de turistas extranjeros reduce su crecimiento en verano del 2017, mientras que el volumen de ingresos se mantiene, gracias al aumento de precios del sector turístico.

La consecuencia en el turismo nacional es una menor demanda de alojamientos hoteleros, que incluso disminuyen en el comparativo de los meses de julio y agosto, lo que se compensa con el acceso a otros establecimientos reglados y a la vivienda turística.

Evolución de los indicadores de demanda española y extranjera. Comparativa enero-agosto vs julio-agosto 2017/2016 Tasa de variación interanual



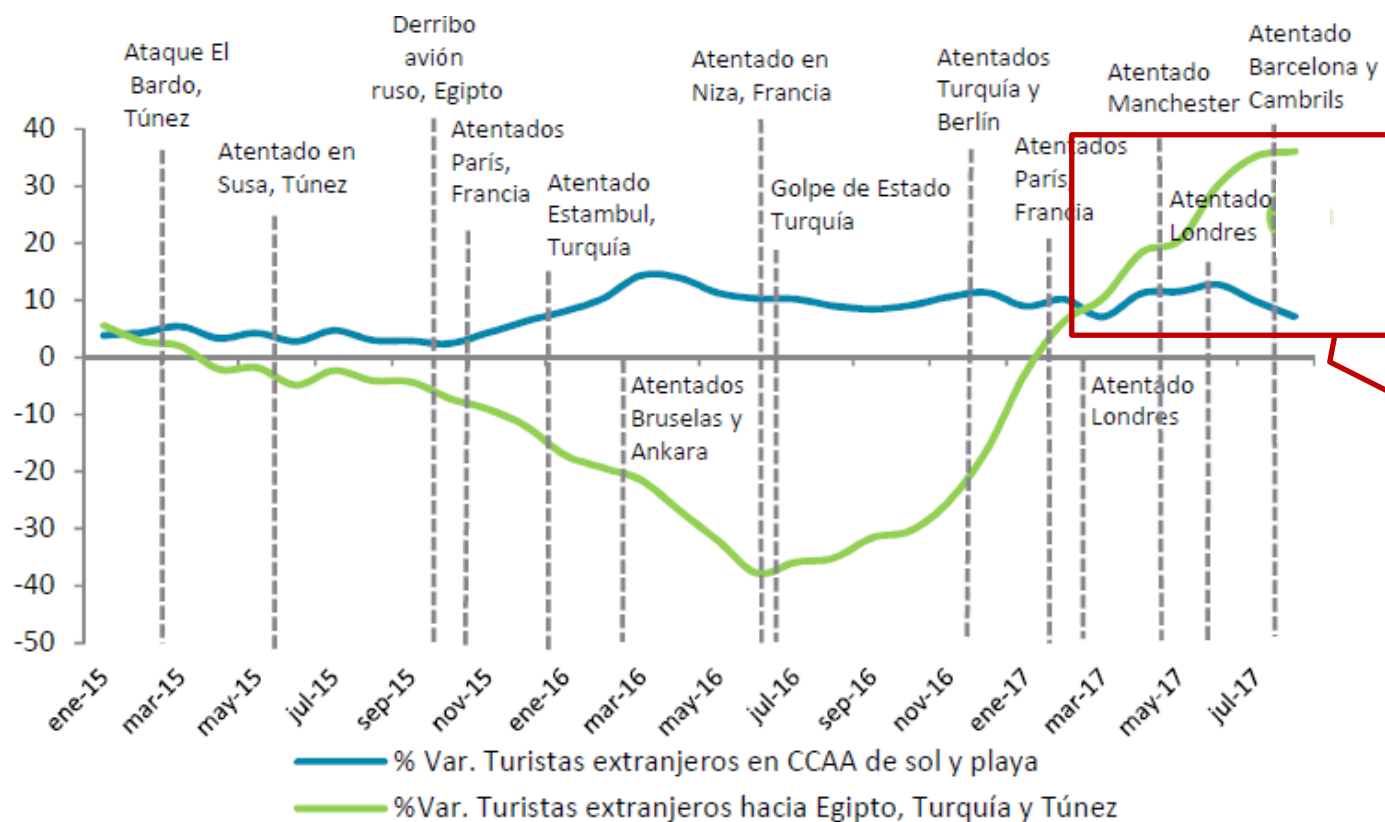
Fuente: Exceltur. Octubre 2017

Por otro lado, **destinos competidores de España** como Turquía o Egipto comienzan a recuperar la normalidad, lo que anticipa una menor presión de la oferta en nuestro país.

Gran parte del crecimiento de la demanda turística internacional en España se debe al enorme declive de otros destinos alternativos, especialmente los situados en países del Mediterráneo, como Egipto, Turquía y Túnez.

Sin embargo, estos destinos comienzan a recuperarse en 2017, dada la alta presión de precios en España, y es previsible que en 2018 se confirme la tendencia al lograrse cierta estabilidad en zonas conflictivas de Medio Oriente como Siria.

Variación de turistas extranjeros en CCAA de 'sol y playa' y en Turquía y Egipto



- Enorme flexibilidad y rapidez de los turoperadores internacionales, que regresan a Turquía, Egipto y Túnez

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria (datos febrero 2018)
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Símbolos: tipología de alojamiento y datos de ocupación



Hotelera



Camping



Turismo Rural



Apartamentos Turísticos



Albergue

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*.

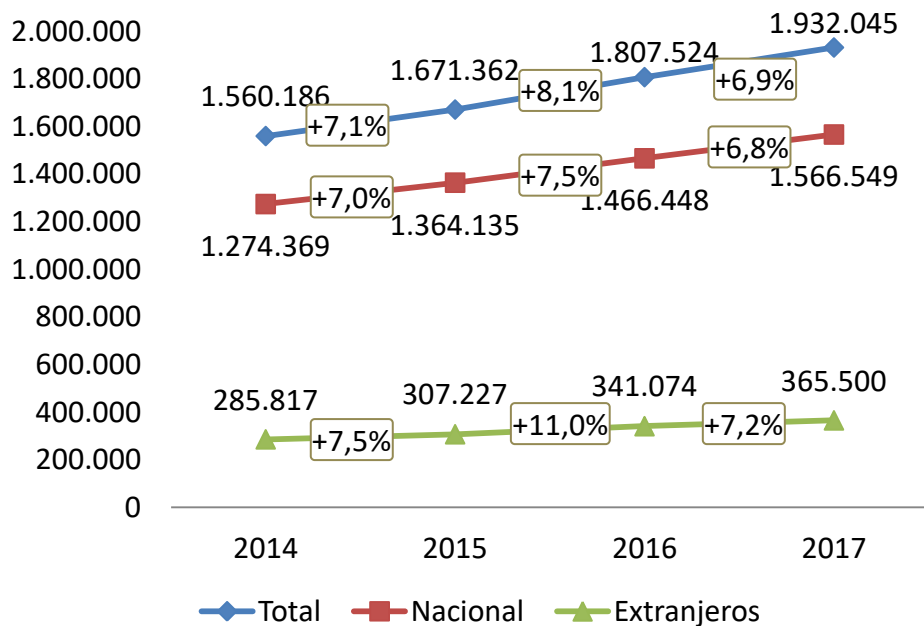
Los dos componentes de la demanda, nacional e internacional, contribuyen al crecimiento del número de visitantes, con un mayor dinamismo de la demanda extranjera.

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% de las pernoctaciones.

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

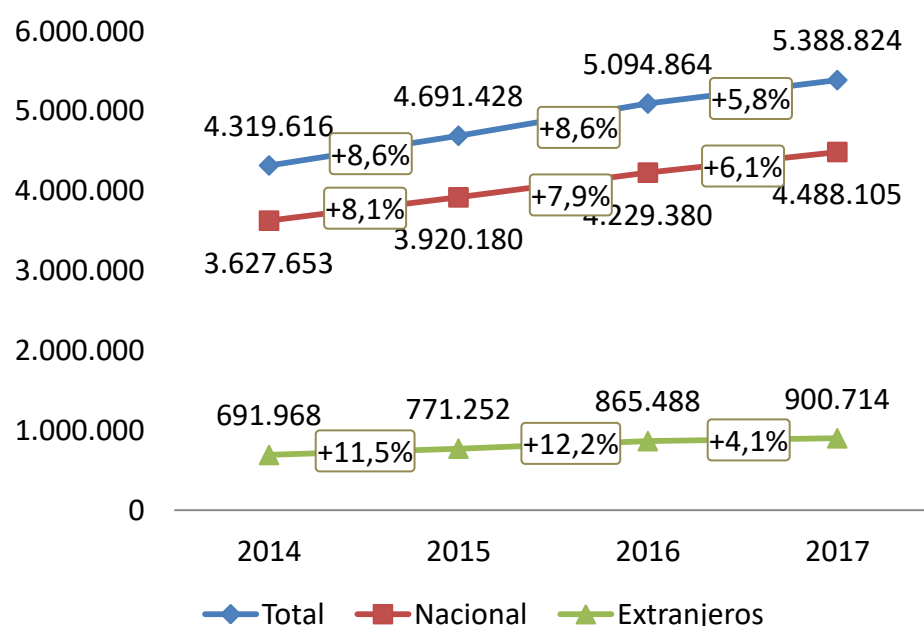
Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero

(2014 a 2017 anual)



Número de pernoctaciones en Cantabria por origen del viajero

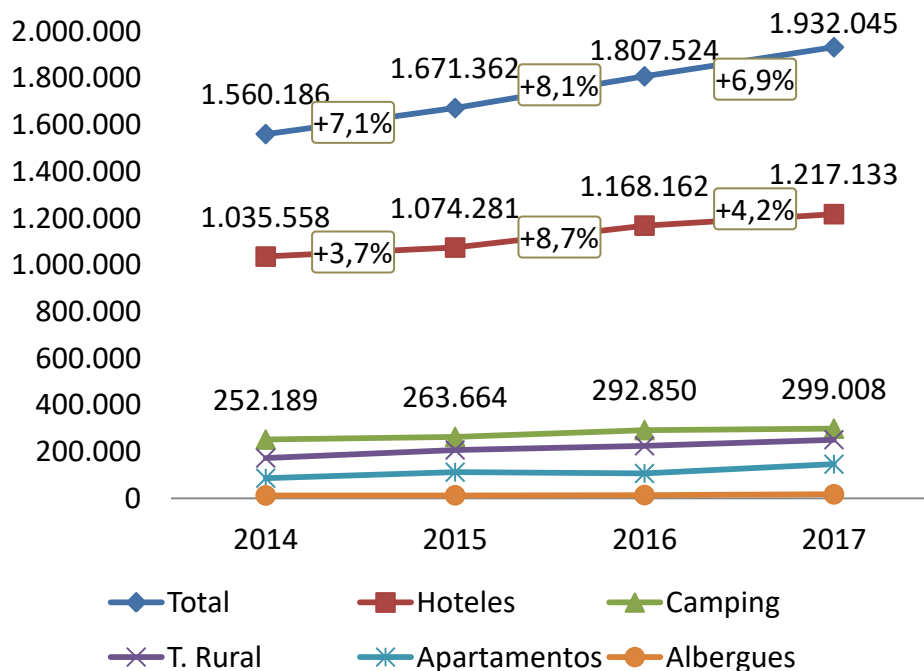
(2014 a 2017 anual)



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.

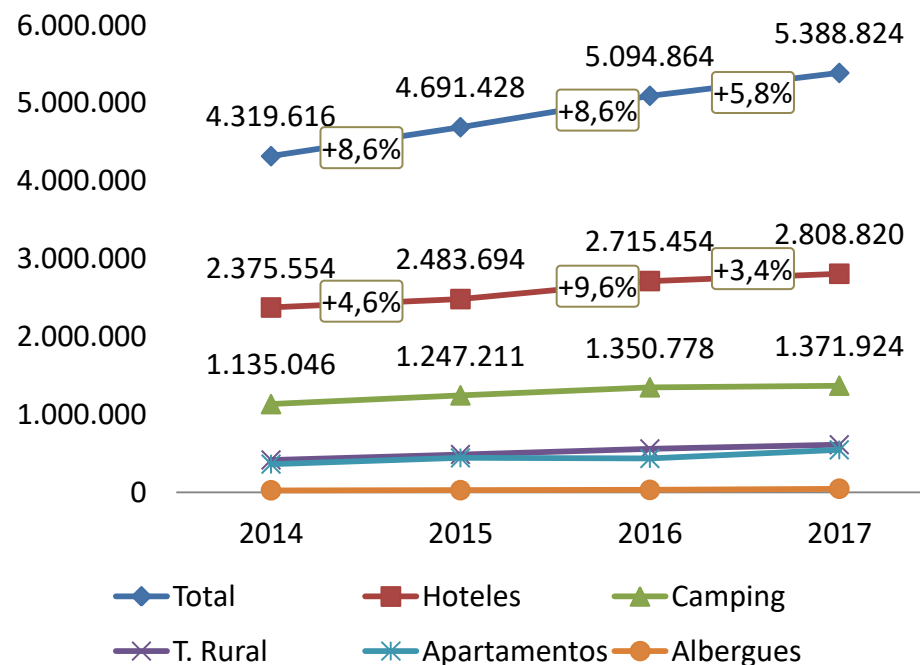
Tal como recogía el Plan de Marketing Turístico 2014-2015 y confirmaba el mismo plan para el periodo 2016-2017, la Comunidad Autónoma de Cantabria logra en los últimos años aumentar el número de visitantes, hasta alcanzar más de un millón novecientos treinta mil en el 2017.

Número de viajeros 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.

Número de pernoctaciones en Cantabria por tipo de alojamiento (2014 a 2017 anual)

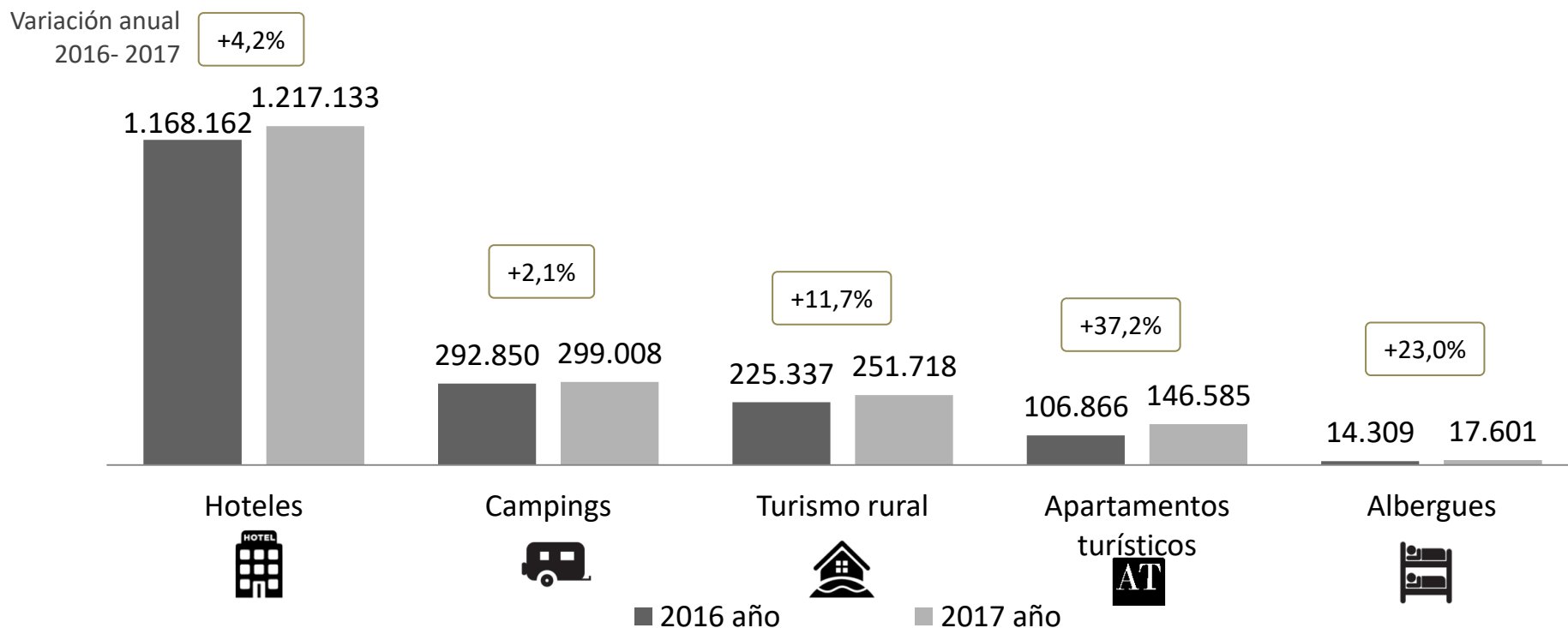


Analizando solo el último año, se observa que las modalidades alojativas de menor precio medio y mayor porcentaje de turismo nacional son las que más crecen.

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.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento (2016 y 2017)



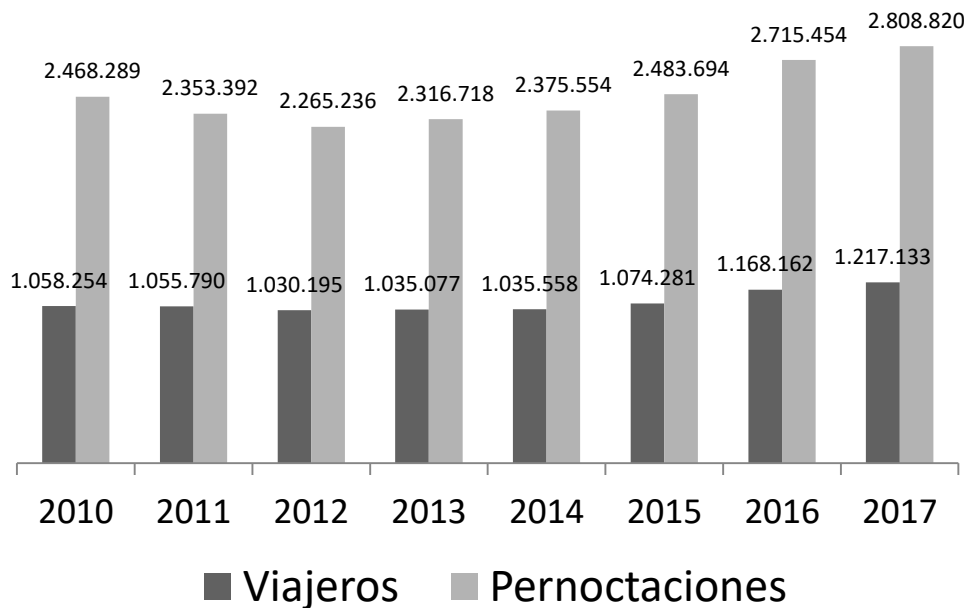
En el ámbito de la ocupación hotelera se confirma el **año número cinco de recuperación.**

Después de un largo declive que finalizó en el año 2013, se confirma la recuperación de la demanda turística en Cantabria, con cifras record al final de 2017.

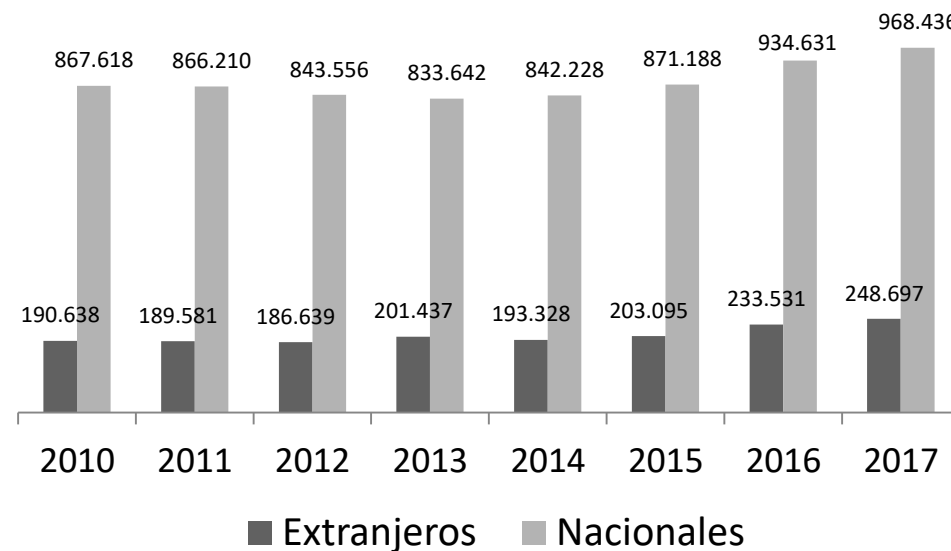
El 79,6% de los visitantes son de origen nacional, manteniendo un perfil diferente al de los principales destinos turísticos en España (con más del 50% de turistas internacionales).



Encuesta de ocupación hotelera Cantabria (2010 -2017 anual)



Procedencia de los viajeros Cantabria (ocupación hotelera 2010 a 2017 anual)



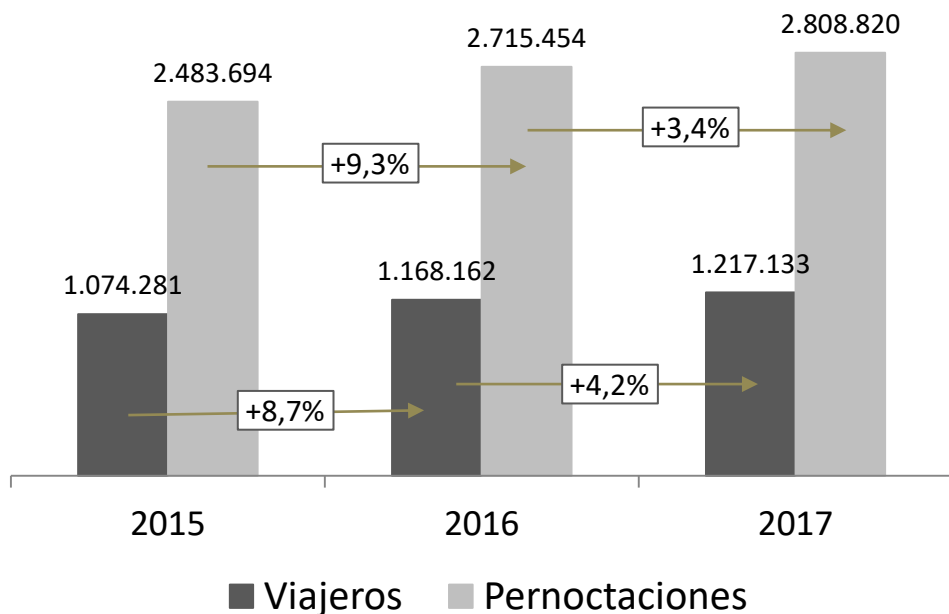
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

El análisis detallado de los tres últimos años confirma la evolución anterior, destacando el **crecimiento del 22,5% de turistas extranjeros** en un periodo de dos años.

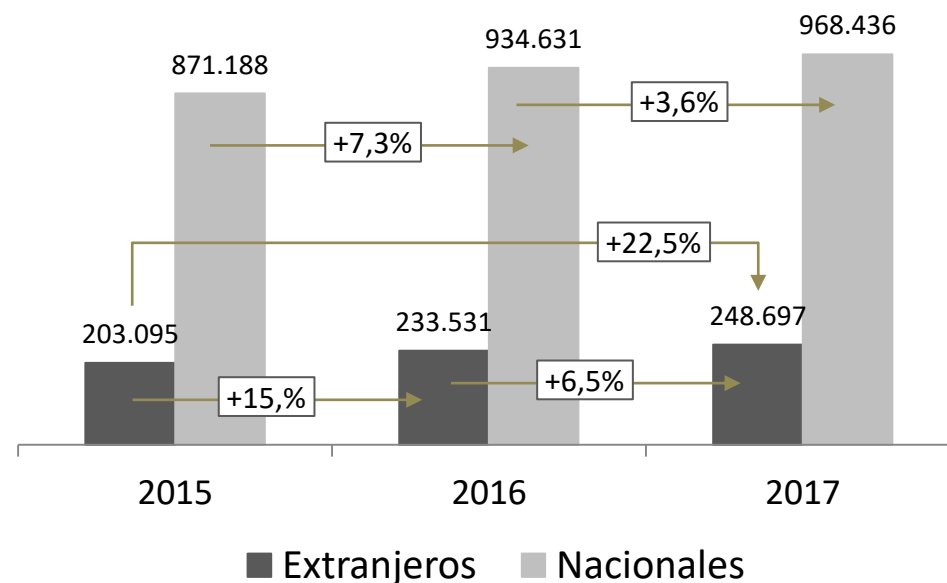
En el año 2017, el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros (63% del total) ha aumentado un 4,2%, con un crecimiento del 3,4% en el número de pernoctaciones.

Este incremento se fortalece cuando analizamos de forma separada la demanda nacional e internacional. Esta última resulta más dinámica, con un crecimiento del 6,5% en el último año, y de un 22,5% en los dos últimos años.

Encuesta de ocupación hotelera Cantabria (2015 a 2017)



Procedencia de los viajeros Cantabria (2015 a 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

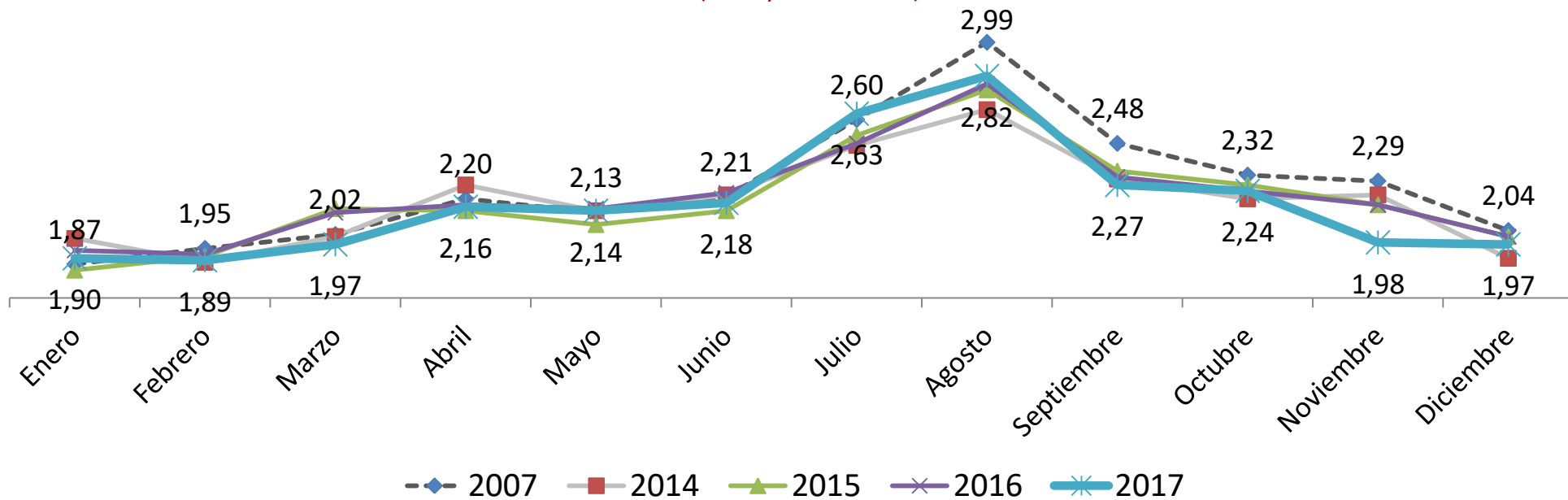
La **estancia media** en establecimientos hoteleros **no ha sufrido cambios significativos**, y aún no se ha alcanzado la cifra de 2007 (el mejor del registro) en varios meses.

El año 2007 representa el mejor del registro turístico de Cantabria hasta este año 2017. En ese momento, incluso los datos de estancia media eran superiores a los de los últimos años en varios meses del año.

Aunque no existe una gran evidencia estadística, el sector indica que aumentan los casos de estancias más prolongadas.



Encuesta de ocupación hotelera Cantabria Estancia media (2007 y 2014 a 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

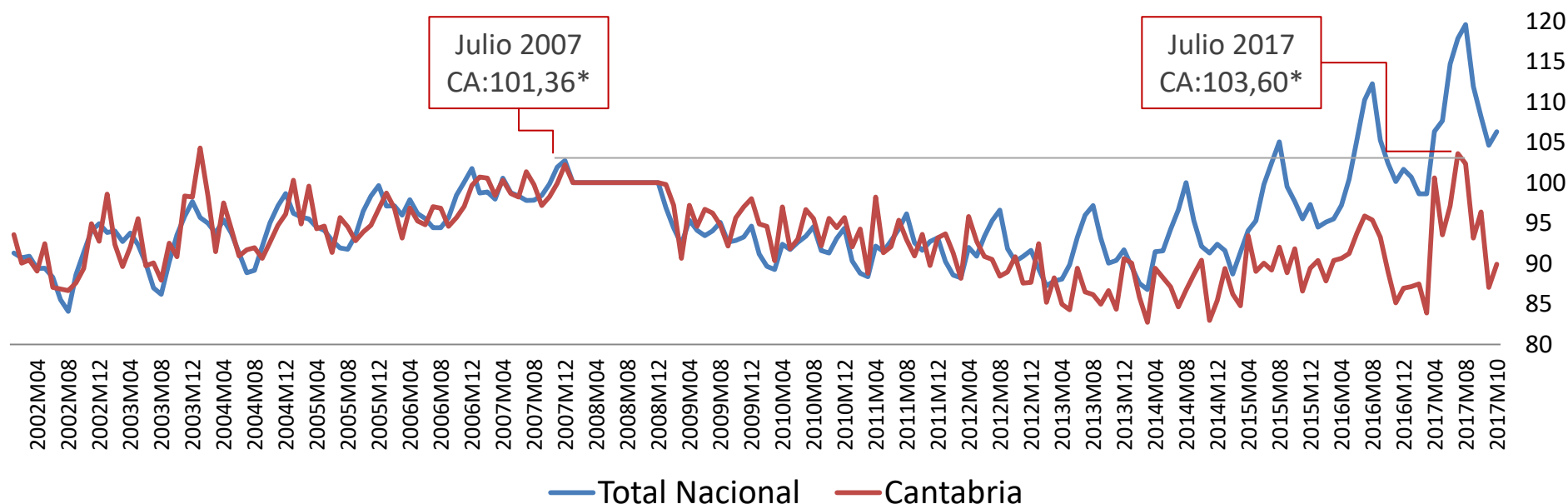
El indicador de precios hoteleros, que comenzó a mejorar en el año 2015, se dispara en el año 2017, y logra superar las cifras del año 2007.

En el año 2017 se logra superar el indicador de precios hoteleros de 2007. Esto ocurre en el mes de julio y también en agosto, pero no así en el resto de los meses, donde se aprecian grandes oscilaciones.

El incremento de precios tampoco crece con la misma fortaleza que en España (ya desde el 2013), sin duda a causa de la menor presencia de turismo internacional en Cantabria.

Índice de precios hoteleros

(INE – indicador mensual para España y la CCAA de Cantabria. 01/2002 a 12/2017)



Fuente: INE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

* Indicador precios hoteleros en Cantabria

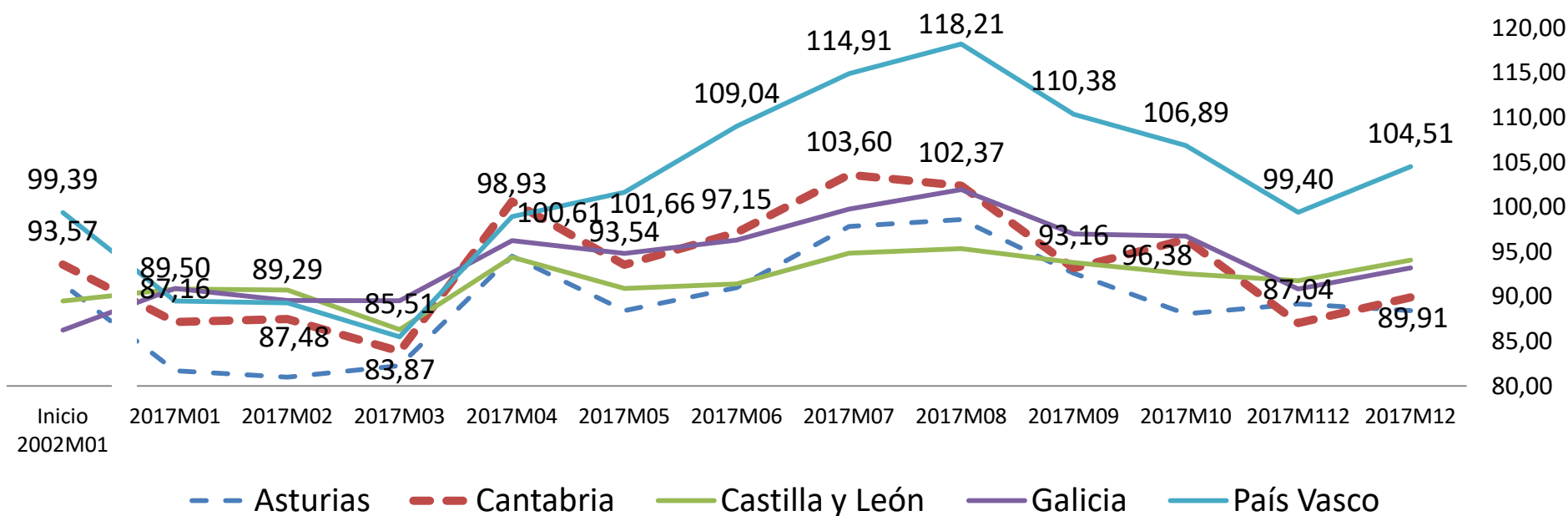
El sector hotelero de Cantabria mejora sus precios de forma similar al resto de la ‘España Verde’ y Castilla y León, pero el País Vasco es capaz de aumentar el indicador con más fuerza.

Cantabria se sitúa en la media o ligeramente por encima (en julio y agosto) de las Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias y Castilla y León en términos de evolución del indicador de precios hoteleros, estando en enero de 2017 todavía por debajo del año 2002.

El País Vasco destaca desde mayo del 2017 con una mejora de los precios muy superior, sin duda a causa de la mayor presencia de turismo internacional en su demanda.



Índice de precios hoteleros
(INE – indicador mensual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)



Fuente: INE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

El sector hotelero de Cantabria también crece con más fuerza que en todas las regiones cercanas excepto en el País Vasco.

En el ámbito hotelero, el crecimiento de Cantabria es mayor que el de todas sus Comunidades vecinas, con la excepción del País Vasco, que es la que aprovecha en mayor medida el impulso del mercado extranjero, ya que esa demanda representa en esa región el 39% del total.

Cantabria está por encima de regiones equivalentes tanto en crecimiento en emisores nacionales como internacionales.

Evolución de ocupación hotelera en regiones próximas a Cantabria

(INE – visitantes anual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)

CCAA	Total 2016	Total 2017	Evolución año	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2016	2017	Evolución año	2016	2017	Evolución año	
Cantabria	1.168.162	1.217.133	4,2%	934.631	968.436	3,6%	233.531	248.697	6,5%	20%
Asturias	1.701.155	1.747.766	2,7%	1.428.278	1.463.550	2,5%	272.877	284.216	4,2%	16%
Castilla y León	4.780.760	4.953.637	3,6%	3.669.421	3.772.948	2,8%	1.111.339	1.180.689	6,2%	24%
Galicia	4.326.402	4.477.689	3,5%	3.102.984	3.177.248	2,4%	1.223.418	1.300.441	6,3%	29%
País Vasco	2.839.191	2.992.715	5,4%	1.745.411	1.816.804	4,1%	1.093.780	1.175.911	7,5%	39%



Nuestros clientes nacionales de hoteles siguen siendo **madrileños, castellano leoneses y vascos**, conformando estos tres grupos casi el 50% de la demanda nacional.

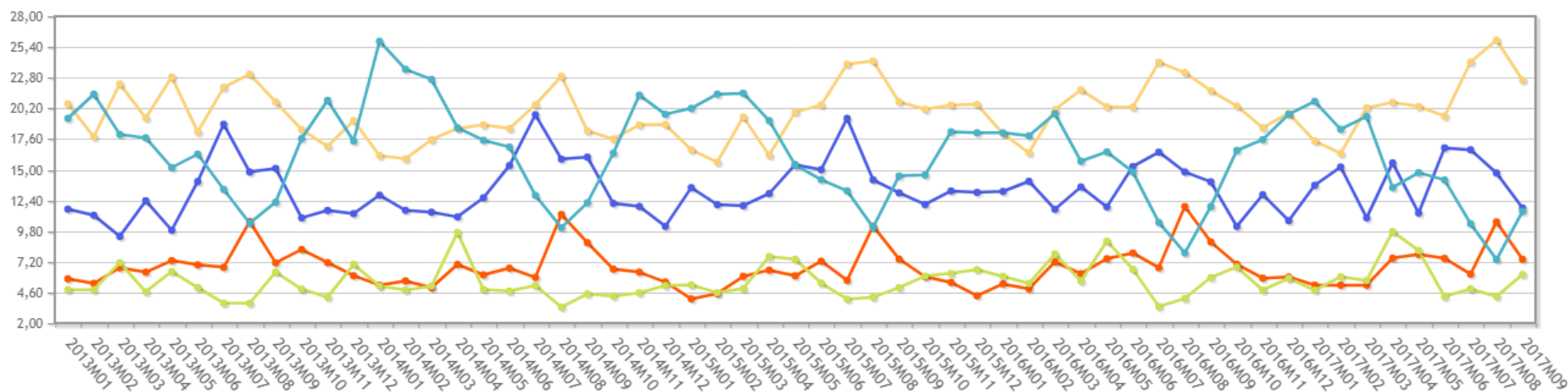
Madrid se consolida como nuestra principal fuente de turistas a lo largo del año (21,32% de viajeros nacionales en 2016).

País Vasco, fundamental en periodos de baja demanda (septiembre a marzo), con tendencia decreciente a largo plazo.

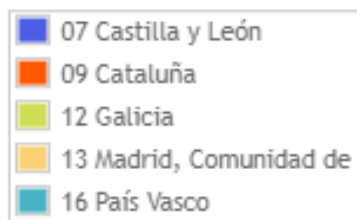
Castilla y León, muy fiel, pero muy orientado al verano. En periodos de temporada baja se hacen más importantes, como se ha mencionado, los turistas de País Vasco y también los de Asturias (no representados en el gráfico).



Distribución de viajeros con destino Cantabria según CCAA de procedencia (5 principales CCAA de origen, excepto Cantabria - 2013 hasta 2017 mensual hasta septiembre)

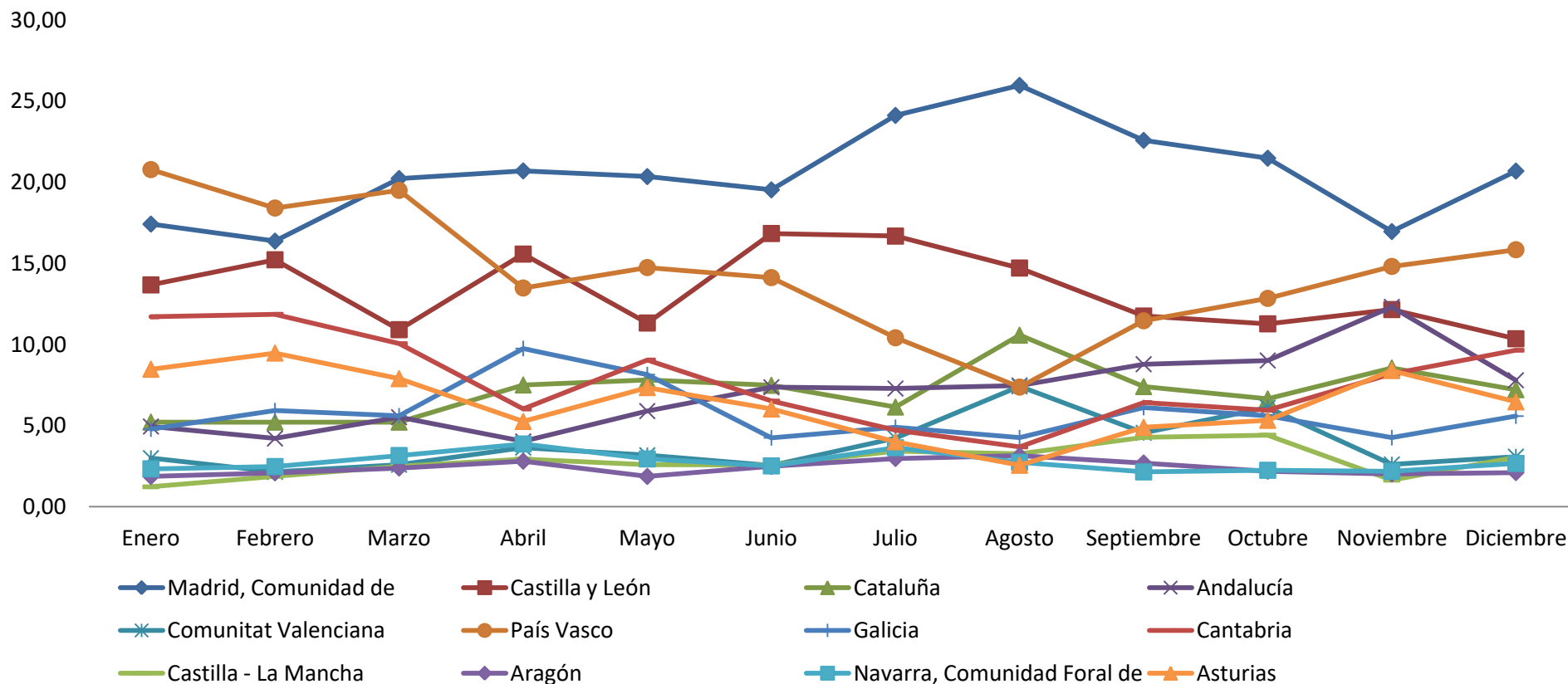


Fuente: INE, encuesta de ocupación hotelera (consulta INE-Base)



El detalle ampliado de procedencia de los turistas en alojamientos hoteleros confirma la preeminencia del mercado de Madrid excepto en enero y febrero.

CCAA de procedencia en hoteles por mes
(Distribución interna, 12 meses 2017, principales CCAA)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

En números enteros*, se comprueba que **la demanda del País Vasco, en alojamientos hoteleros, está disminuyendo**, aumentando de forma importante Madrid, Andalucía, Cataluña hasta el 2017, Galicia y Com. Valenciana.

CCAA de procedencia en hoteles

(Cifra de visitantes de 2015 a 2017, distribución anual y crecimiento dos años)

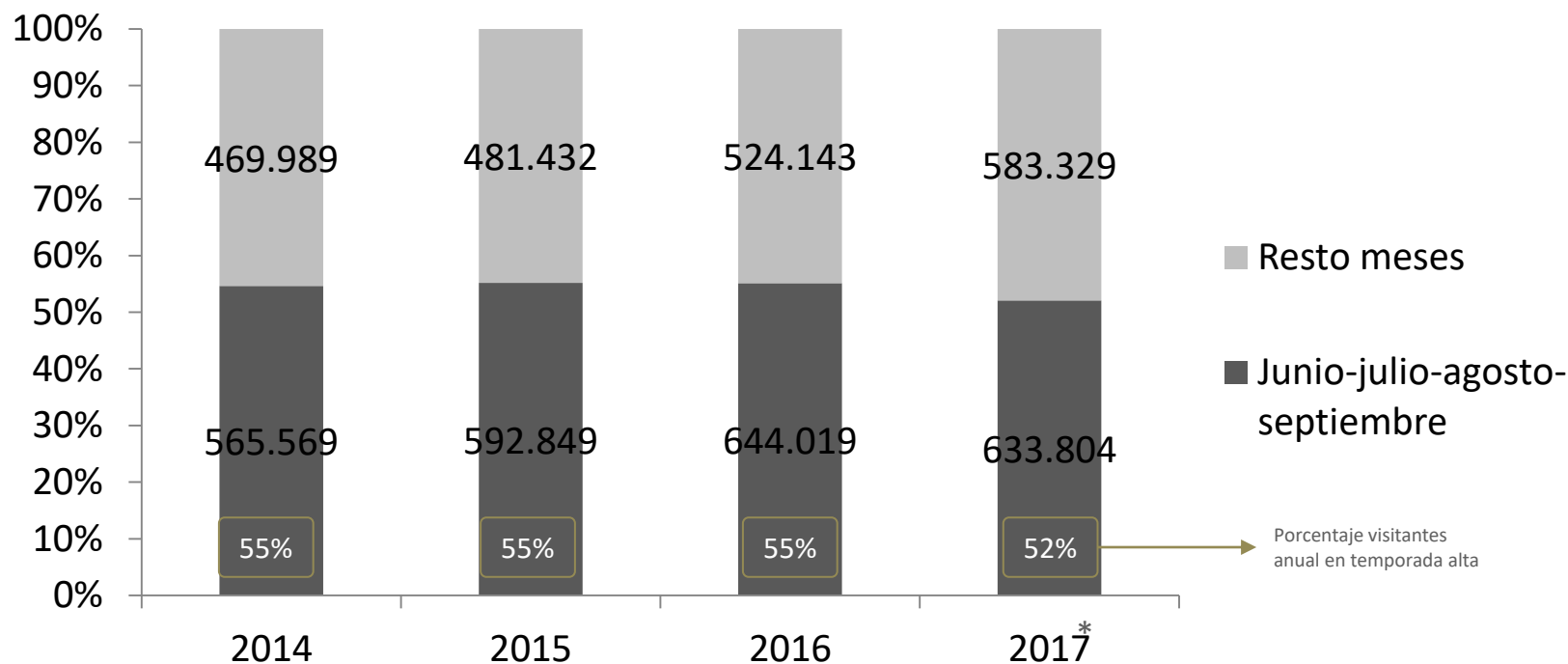
Nº Visitantes a Cantabria en hoteles por CCAA origen	Incremento		Incremento		Distribución	
	2015	2015-2016	2016	2016-2017	2017	2017
Madrid	182.541	9,2%	199.306	5,3%	209.868	21,7%
Castilla y León	125.594	2,1%	128.207	4,8%	134.297	13,9%
País Vasco	131.353	-1,2%	129.724	-3,5%	125.126	12,9%
Cataluña	59.242	24,2%	73.572	-1,4%	72.546	7,5%
Andalucía	54.112	9,8%	59.423	17,1%	69.571	7,2%
Cantabria	63.172	0,2%	63.317	2,7%	65.057	6,7%
Galicia	46.510	12,6%	52.386	5,8%	55.439	5,7%
Asturias	49.016	-0,8%	48.636	9,5%	53.261	5,5%
Comunitat Valenciana	34.640	4,0%	36.019	15,2%	41.493	4,3%
Castilla - La Mancha	25.983	13,5%	29.496	1,1%	29.821	3,1%
Navarra	24.087	17,3%	28.245	-2,6%	27.503	2,8%
Aragón	23.960	10,6%	26.494	-6,3%	24.821	2,6%
Rioja, La	17.147	17,9%	20.221	5,5%	21.330	2,2%
Extremadura	8.789	33,7%	11.752	-7,4%	10.887	1,1%
Canarias	9.789	3,7%	10.154	-0,2%	10.133	1,0%
Murcia	7.865	24,2%	9.772	-7,2%	9.065	0,9%
Balears	6.531	9,3%	7.138	-5,9%	6.713	0,7%
Total Nacional	871.188	7,3%	934.631	3,6%	968.436	100,0%



La **estacionalidad en temporada alta en hoteles se reduce** en el año 2017, bajando del 55% al 52% de las visitas.

El regreso del turismo nacional implicó primero una mayor presión de la demanda en los meses de verano. A medida que la ocupación y los precios en ese periodo crecen, es previsible que la estacionalidad disminuya.

Estacionalidad en Cantabria en alojamientos hoteleros
(Junio-Julio-Agosto-Septiembre vs resto de meses número visitantes 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

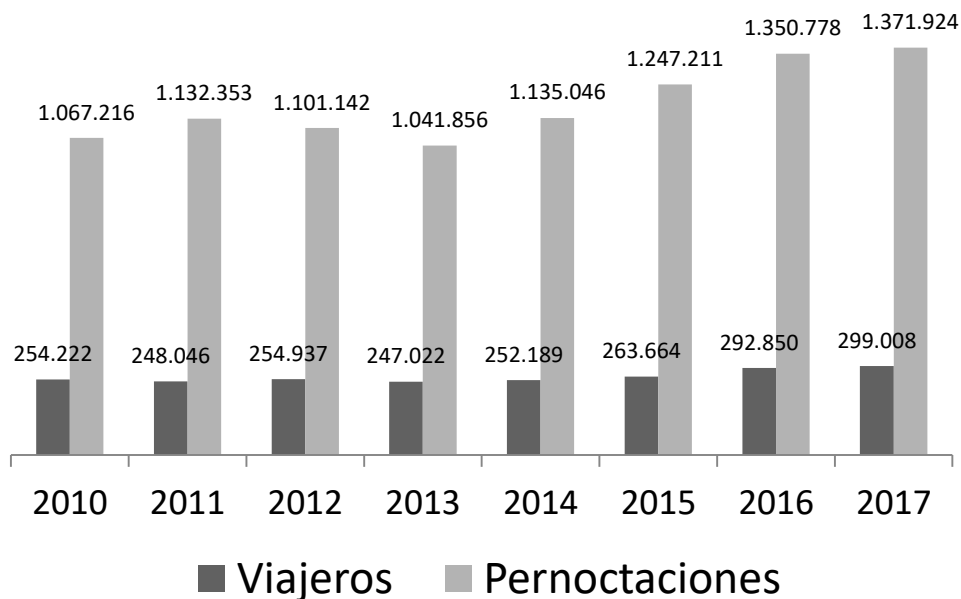
El sector del **Camping** logra 300.000 visitantes en 2017, con una **presencia de extranjeros mayor a la media**.

El 15,5% de los turistas que llegaron a Cantabria en 2017 se alojaron en campings de la Comunidad Autónoma. Este tipo de establecimientos son los que han mantenido una mayor estabilidad en los peores años de la crisis.

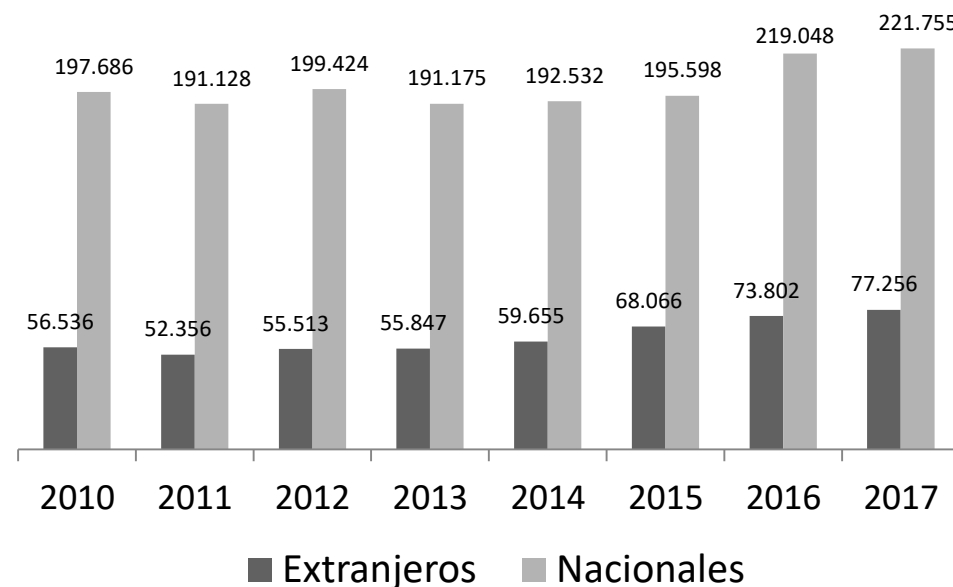
El 25,8% de los visitantes de los campings son residentes en el extranjero, siendo este segmento turístico el más internacional.



Encuesta de ocupación en campings Cantabria (2010 a 2017 anual)



Procedencia de los **viajeros** Cantabria (ocupación campings 2010 a 2017 anual)



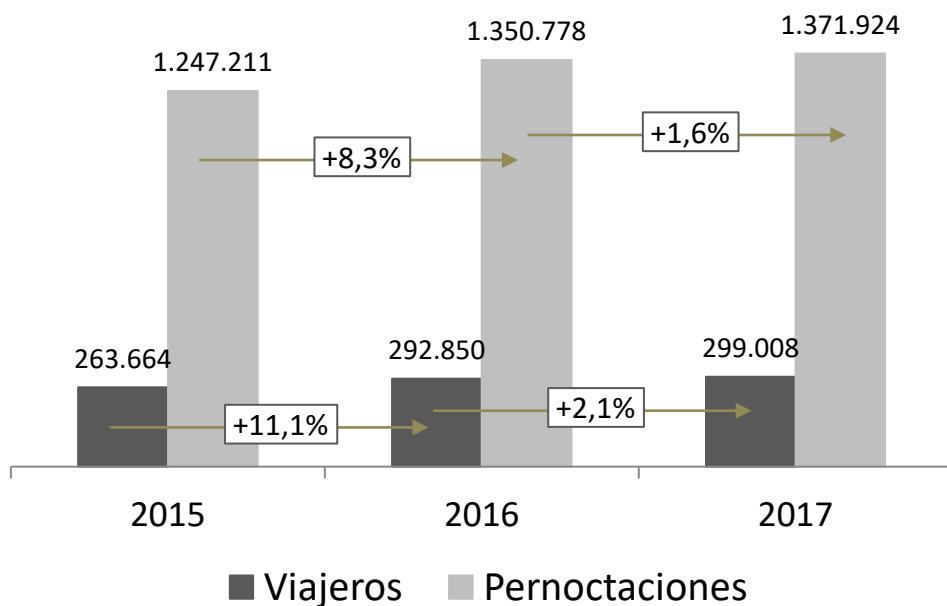
Fuente: ICANE enero 2017 y elaboración CA&Asociados

El análisis detallado de los tres últimos años es igualmente positivo, con un crecimiento muy similar en los dos últimos años de los clientes nacionales y extranjeros.

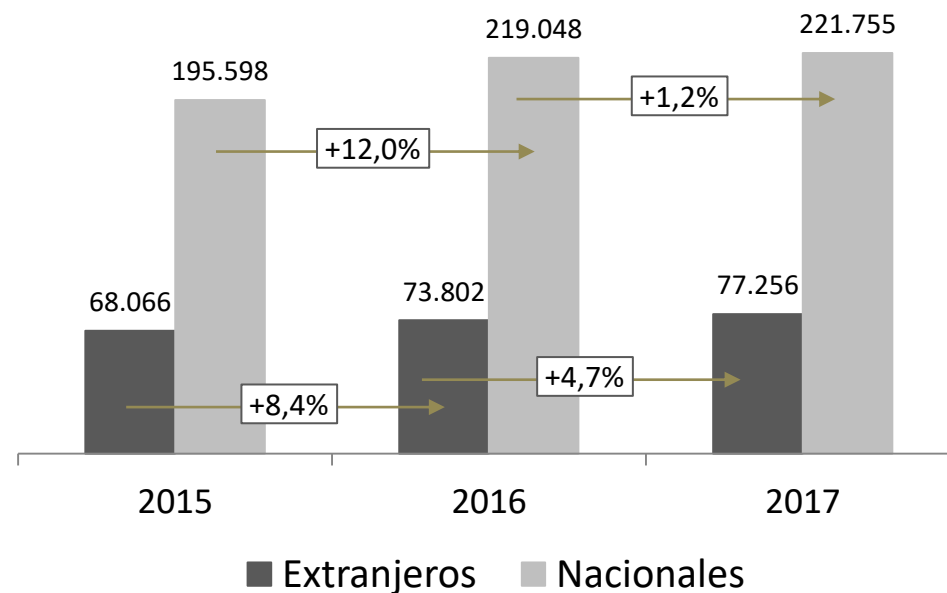
En un periodo equivalente, el número de turistas alojados en campings ha aumentado un 2,1%, con un crecimiento del 1,6% en el número de pernoctaciones.

La demanda internacional ha sido más dinámica en el último año, con un crecimiento del 4,7%, mayor que el 1,2% de crecimiento nacional.

Encuesta de ocupación en campings Cantabria (anual 2015 a 2017)



Procedencia de los viajeros Cantabria (campings anual 2015 a 2017)



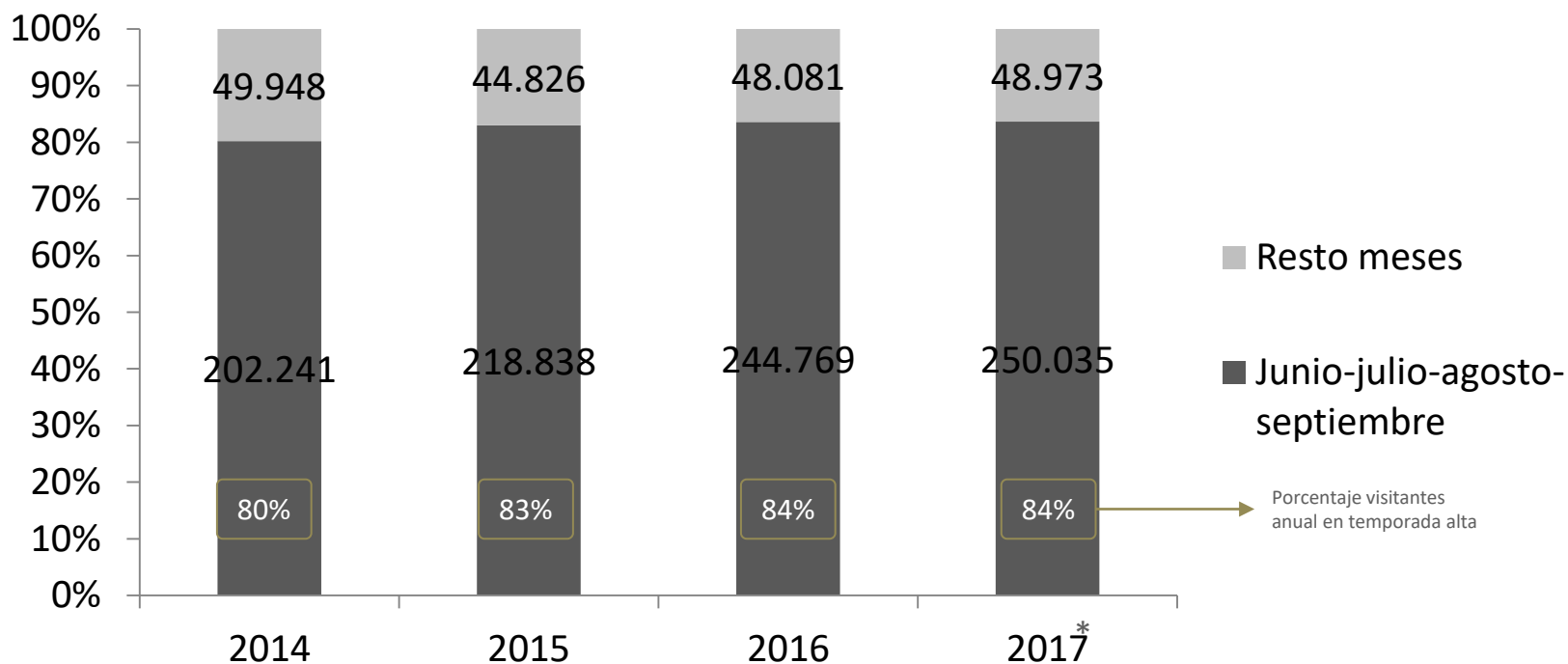
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

La **estacionalidad en temporada alta en camping se mantiene** en el año 2017, en el 84% de las visitas.

El sector del camping tiene una alta estacionalidad, con más del 80% de los visitantes en los meses de junio, julio, agosto y septiembre.



Estacionalidad en Cantabria en campings
(Junio-Julio- Agosto-Septiembre vs resto de meses número visitantes 2017)

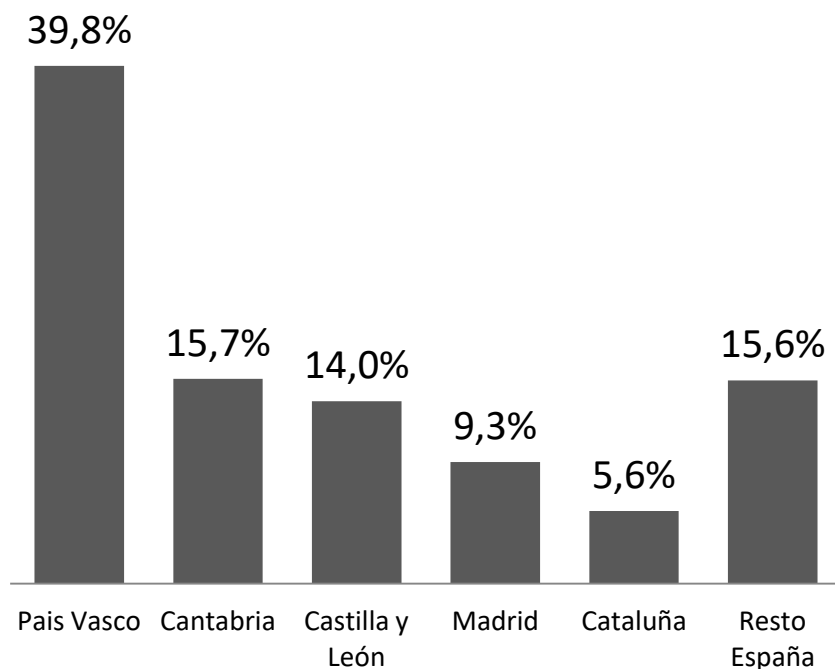


Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

El País Vasco es con gran diferencia la principal fuente de turistas para el sector del camping, sumando casi un 40% del total.

La procedencia de turistas nacionales en campings de Cantabria se publica de forma anual por el INE, sin que exista desglose mensual. Es claramente un turismo de cercanía.

Procedencia de visitantes nacionales en Campings (2017 anual. Porcentaje de turistas nacionales en Campings de Cantabria por CCAA)



Fuente: INE enero 2018. Datos provisionales

CCAA de procedencia en campings (Cifra de visitantes 2017)



Nº Visitantes a Cantabria en Camping por CCAA origen	2017	Distribución 2017
Pais Vasco	88.162	39,8%
Cantabria	34.886	15,7%
Castilla y León	31.064	14,0%
Madrid	20.703	9,3%
Cataluña	12.341	5,6%
Valenciana	5.788	2,6%
Navarra	4.849	2,2%
Castilla-La Mancha	4.053	1,8%
Aragón	3.843	1,7%
Rioja, La	3.653	1,6%
Andalucía	3.554	1,6%
Asturias	3.329	1,5%
Galicia	2.817	1,3%
Extremadura	1.432	0,6%
Murcia	728	0,3%
Canarias	340	0,2%
Balears, Illes	162	0,1%
Total	221.755	100,0%

Números enteros elaborados por CA&Asociados

Los campings de Cantabria superan en crecimiento a los de Galicia y Asturias, pero no alcanzan a los de Castilla y León y País Vasco.

El sector del camping registra grandes variaciones entre las diferentes Comunidades Autónomas. Así, Galicia y Asturias retroceden o se mantienen prácticamente estables, mientras que País Vasco o Castilla y León crecen con fuerza, en el segundo caso gracias al mercado nacional.

Cantabria mejora de forma importante en el ámbito de turismo internacional y crece en el nacional, con una tipología de visitante principalmente nacional.



Evolución de ocupación campings en regiones próximas a Cantabria

(INE – visitantes anual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)

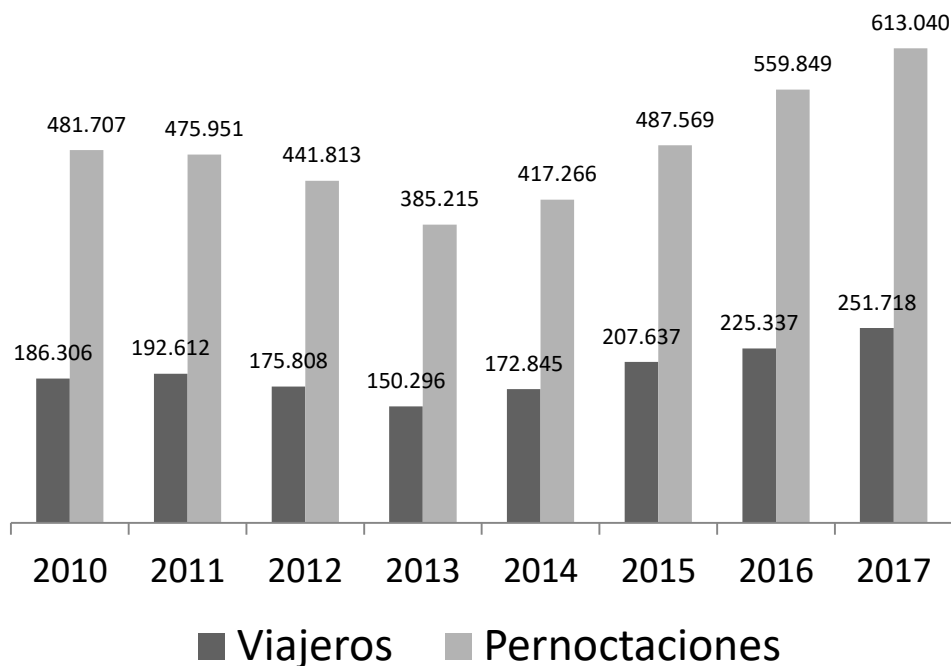
CCAA	Total 2016	Total 2017	Evolución año	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2016	2017	Evolución año	2016	2017	Evolución año	
Asturias	197.531	198.155	0,3%	139.691	142.151	1,8%	57.840	56.004	-3,2%	28,3%
Cantabria	292.850	299.011	2,1%	219.048	221.755	1,2%	73.802	77.256	4,7%	25,8%
Castilla y León	291.146	308.724	6,0%	182.892	199.629	9,2%	108.254	109.095	0,8%	35,3%
Galicia	272.388	260.414	-4,4%	196.833	189.964	-3,5%	75.555	70.450	-6,8%	27,1%
País Vasco	221.313	237.766	7,4%	105.601	112.764	6,8%	115.712	125.002	8,0%	52,6%

El turismo rural crece con fuerza después de un declive muy fuerte, posiblemente por su gran dependencia del turismo nacional.

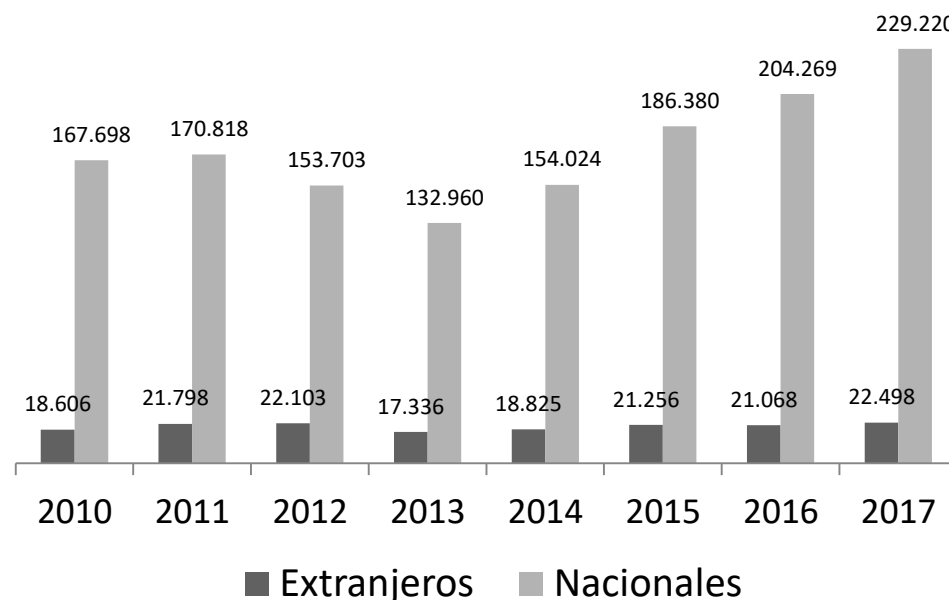
El 13,0% de los turistas que llegaron a Cantabria en 2017 se alojaron en instalaciones de turismo rural.

Tan solo el 9,% de los viajeros que se hospedan en alojamientos de turismo rural son extranjeros, existiendo una gran dependencia del turismo nacional.

Encuesta de ocupación turismo rural Cantabria (2010 a 2017 anual)



Procedencia de los viajeros Cantabria (ocupación t. rural 2010 a 2017 anual)



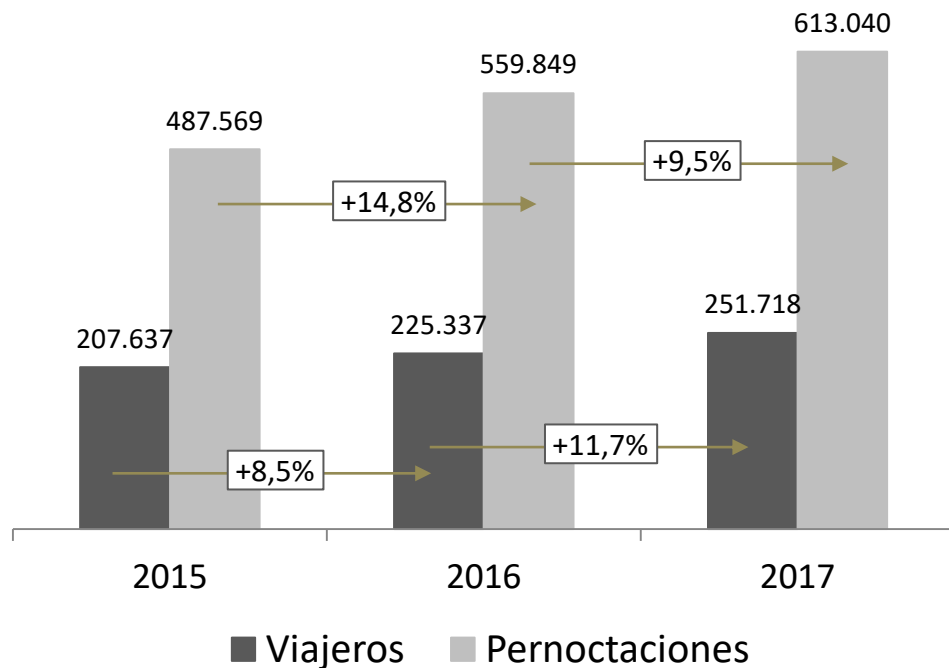
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

El turismo rural aprovecha la recuperación de la economía española, con un sólido crecimiento del 12,2% en turismo nacional y un desempeño similar al hotelero en el mercado internacional.

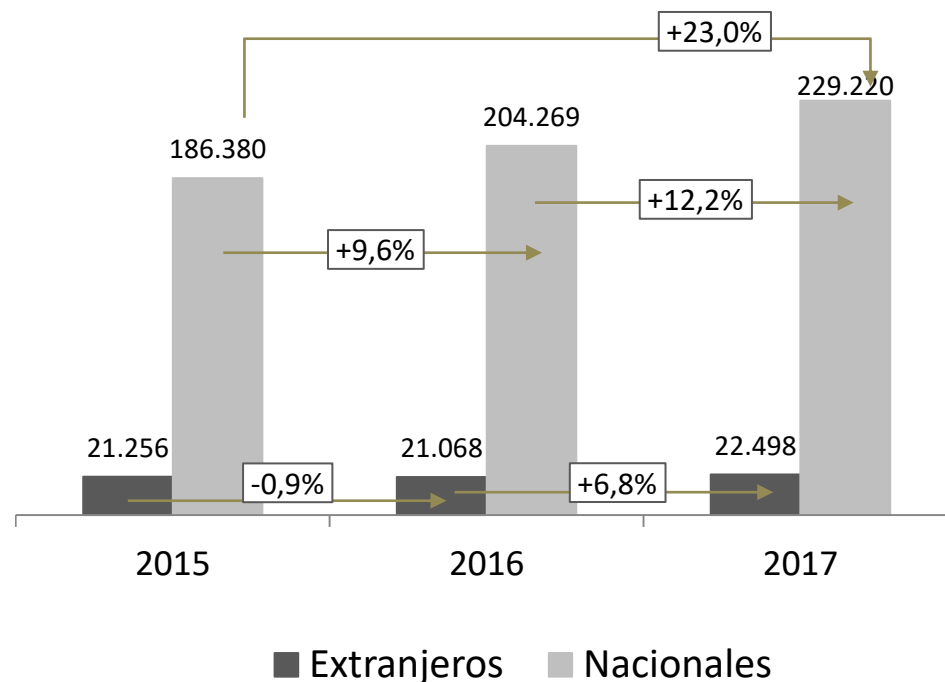
En el último año, el número de turistas alojados en instalaciones de turismo rural ha aumentado un 11,7%, con un crecimiento del 9,5% en el número de pernoctaciones.

La demanda nacional es el claro factor de este tipo de alojamientos, con un impresionante crecimiento del 23,0% en los últimos dos años.

Encuesta de ocupación en t. rural Cantabria (anual 2015 a 2017)



Procedencia de los viajeros Cantabria (T. rural anual 2015 a 2017)

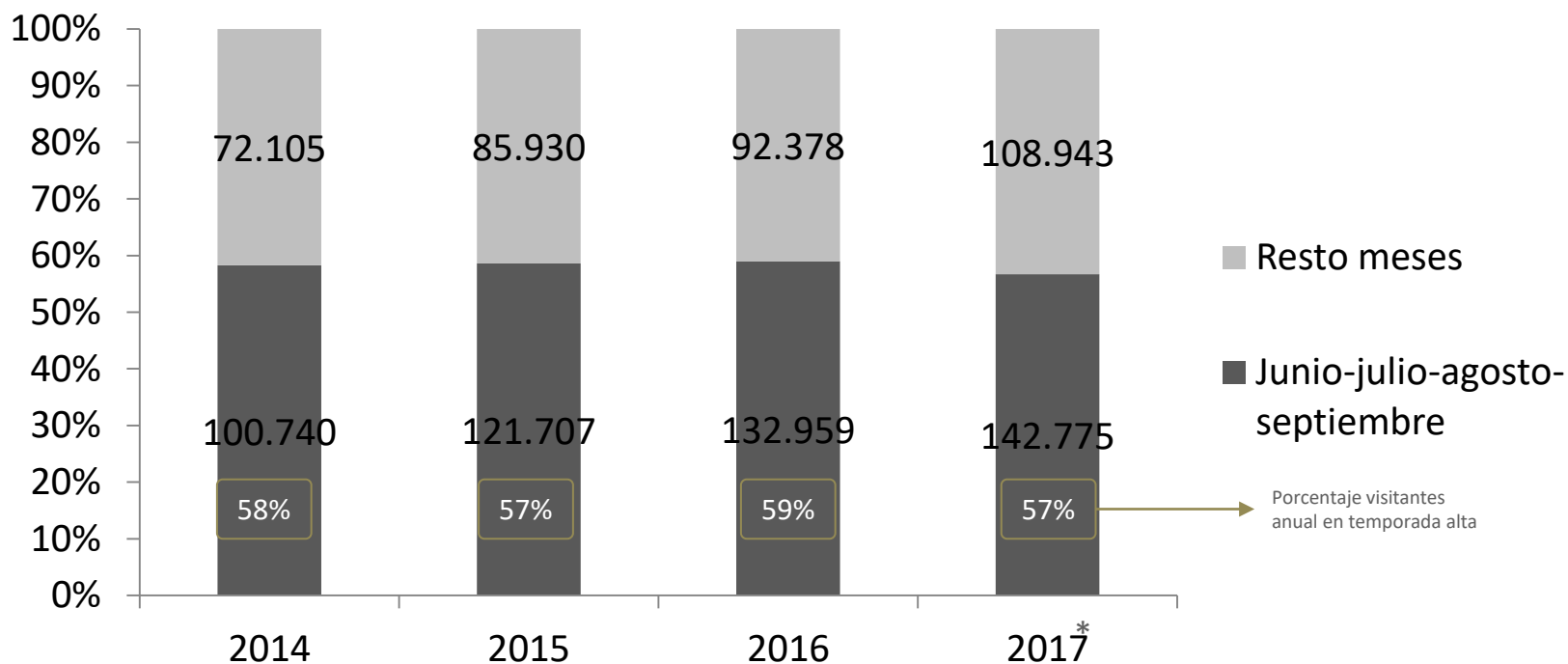


Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

La **estacionalidad en temporada alta del turismo rural se reduce** en el año 2017, con el 57% de las visitas.

El sector del turismo rural tiene una estacionalidad ligeramente superior a la de los hoteles, logrando captar visitantes a lo largo de todo el año.

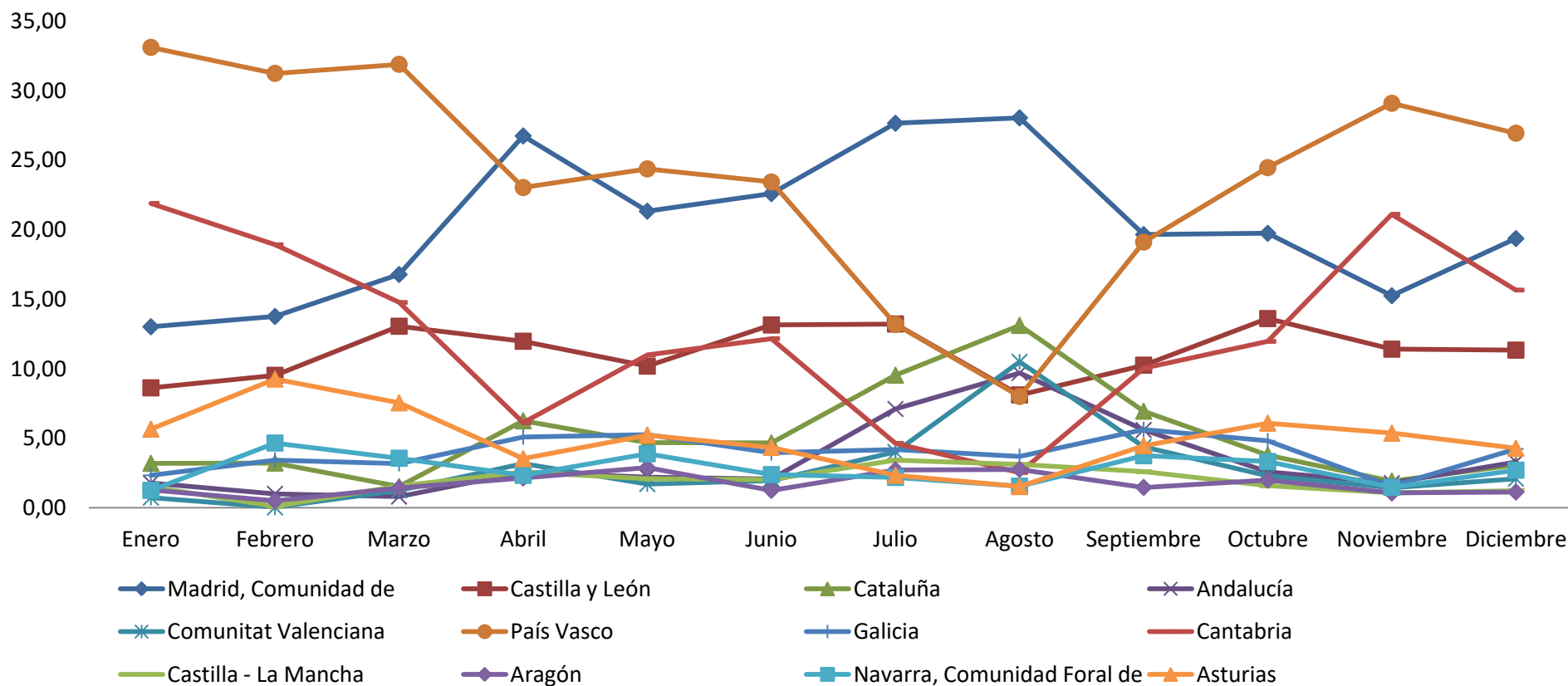
Estacionalidad en Cantabria en turismo rural
(Junio-Julio-Agosto-Septiembre vs resto de meses número visitantes 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

En la demanda de turismo rural, se alterna el mercado de Madrid con el del País Vasco, en función de la temporada.

CCAA de procedencia en **turismo rural** por mes
(Distribución interna, 12 meses 2017, principales CCAA)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

Madrid continua siendo motor en este mercado, si bien hay que destacar el crecimiento de Cataluña, Andalucía, Valencia y Galicia, junto al turismo interior de Cantabria.

CCAA de procedencia en turismo rural
(Cifra de visitantes de 2015 a 2017, distribución anual y crecimiento dos años)



Nº Visitantes a Cantabria en T. Rural por CCAA origen	Incremento		Incremento		Distribución 2017
	2015	2015-2016	2016	2016-2017	
Madrid	40.003	11,6%	44.641	18,5%	23,1%
País Vasco	43.264	-1,0%	42.848	5,3%	19,7%
Castilla y León	22.777	4,6%	23.828	7,5%	11,2%
Cantabria	12.983	22,1%	15.846	33,4%	9,2%
Cataluña	13.013	3,5%	13.470	20,0%	7,1%
Andalucía	6.932	31,9%	9.144	20,8%	4,8%
Comunitat Valenciana	7.408	5,4%	7.811	24,8%	4,3%
Galicia	7.438	17,0%	8.700	10,4%	4,2%
Asturias	8.569	6,6%	9.135	-0,7%	4,0%
Navarra	5.928	5,6%	6.257	-5,8%	2,6%
Castilla - La Mancha	3.869	37,5%	5.320	2,3%	2,4%
Aragón	4.476	-11,0%	3.985	17,3%	2,0%
Rioja, La	4.435	6,0%	4.702	-9,3%	1,9%
Murcia	1.520	102,7%	3.082	-3,6%	1,3%
Canarias	1.372	31,9%	1.810	9,1%	0,9%
Extremadura	1.313	76,5%	2.318	-17,1%	0,8%
Balears	947	29,6%	1.227	24,5%	0,7%
Total	186.369	9,6%	204.264	12,2%	100,0%

Fuente: INE, ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados
Números enteros elaborados por CA&Asociados
Se excluye Ceuta y Melilla

Asturias es la Comunidad Autónoma con mejor evolución en turismo rural en el año 2017, con importantes aumentos tanto en demanda nacional como internacional.

Cantabria es segunda en el ranking de crecimiento de turismo rural comparado con las regiones próximas.

El líder regional en este segmento, Castilla y León, con 748.308 visitantes, principalmente nacionales, crece un 4,6%.

En este segmento el País Vasco retrocede en turismo nacional un 2,4%, si bien logra un crecimiento del 1,5% en el total por el fuerte impulso de los emisores internacionales.



Evolución de ocupación turismo rural en regiones próximas a Cantabria

(INE – visitantes anual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)

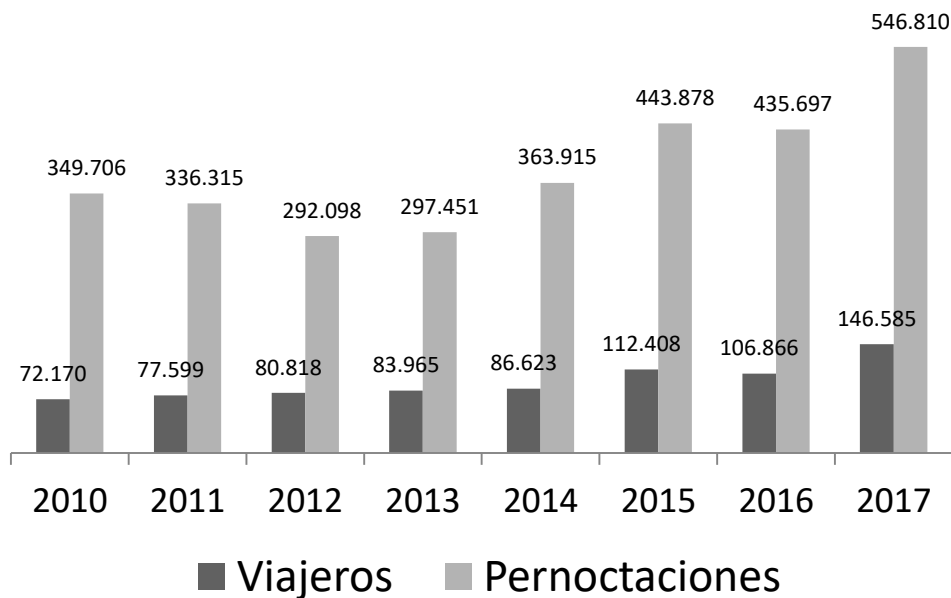
CCAA	Total 2016	Total 2017	Evolución año	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2016	2017	Evolución año	2016	2017	Evolución año	
Asturias	228.858	281.595	23,0%	209.459	252.512	20,6%	19.399	29.083	49,9%	10,3%
Cantabria	225.337	251.718	11,7%	204.269	229.220	12,2%	21.068	22.498	6,8%	8,9%
Castilla y León	715.702	748.308	4,6%	658.263	683.354	3,8%	57.439	64.954	13,1%	8,7%
Galicia	213.381	218.141	2,2%	153.381	159.441	4,0%	60.000	58.700	-2,2%	26,9%
País Vasco	163.836	166.297	1,5%	136.025	132.700	-2,4%	27.811	33.597	20,8%	20,2%

La demanda de **apartamentos turísticos**, dependientes del turismo nacional, crece con fuerza en el año 2017.

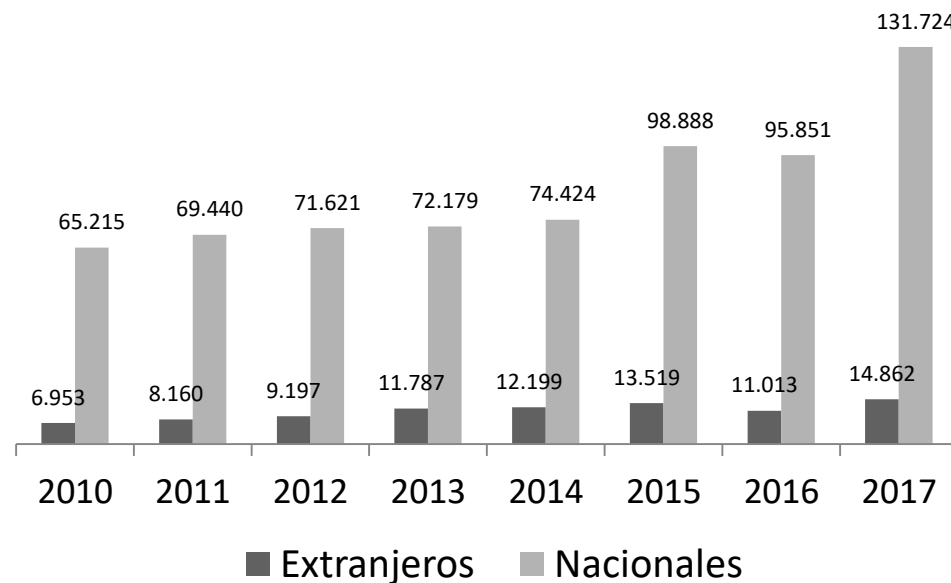
El 7,6% de los turistas que llegaron a Cantabria hasta octubre de 2017 se alojaron en apartamentos turísticos.

Tan solo el 10,1,% de los viajeros que se hospedan en apartamentos turísticos son extranjeros, duplicando la demanda española las cifras del año 2010.

Encuesta de ocupación apartamentos turísticos Cantabria (2010 a 2017 anual)



Procedencia de los viajeros Cantabria (ocupación Apts. Turísticos 2010 a 2017 anual)



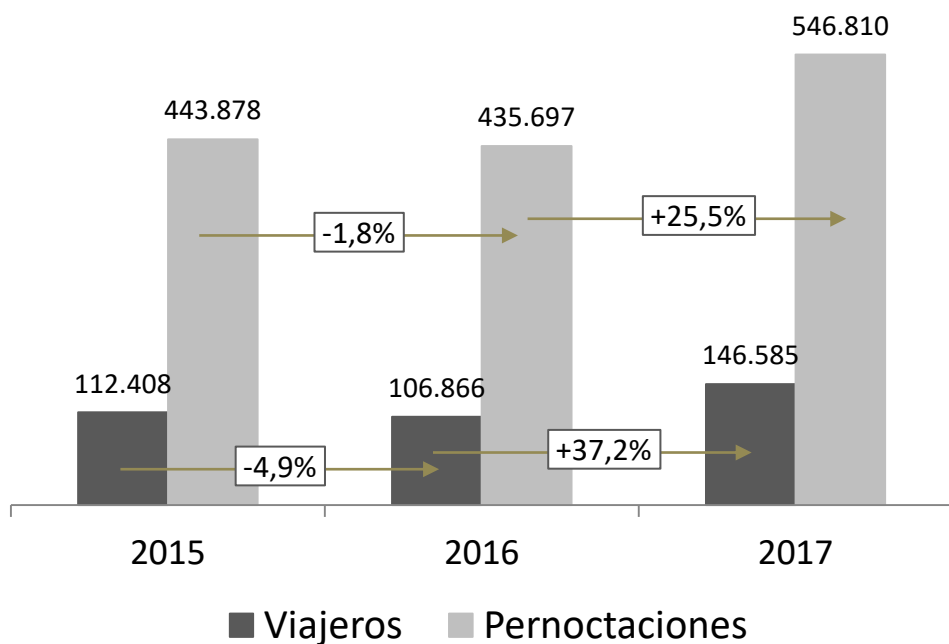
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

Los apartamentos turísticos presentan la **mayor cifra de crecimiento de todos los tipos de alojamientos**, especialmente en el año 2017, que compensa la reducción en 2016.

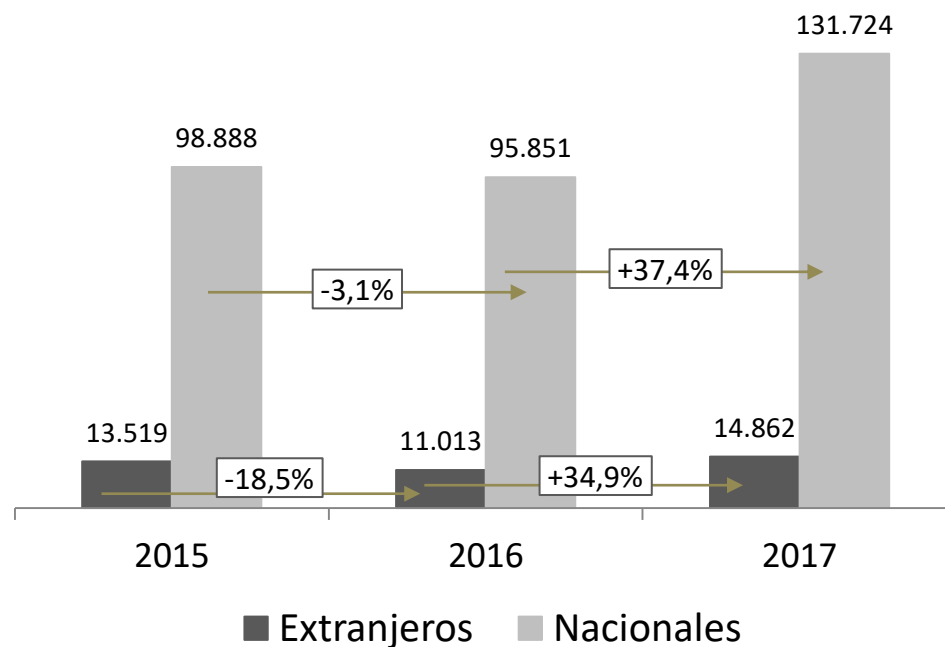
En el último año, el número de turistas alojados en apartamentos turísticos ha aumentado un 37,2%, con un crecimiento del 25,5% en el número de pernoctaciones.

Crece tanto la demanda nacional, un 37,4%, como la internacional, con un 34,9% de aumento.

Encuesta de ocupación Aptos. Turísticos Cantabria (anual 2015 a 2017)



Procedencia de los viajeros Cantabria (Aptos. Turísticos anual 2015 a 2017)

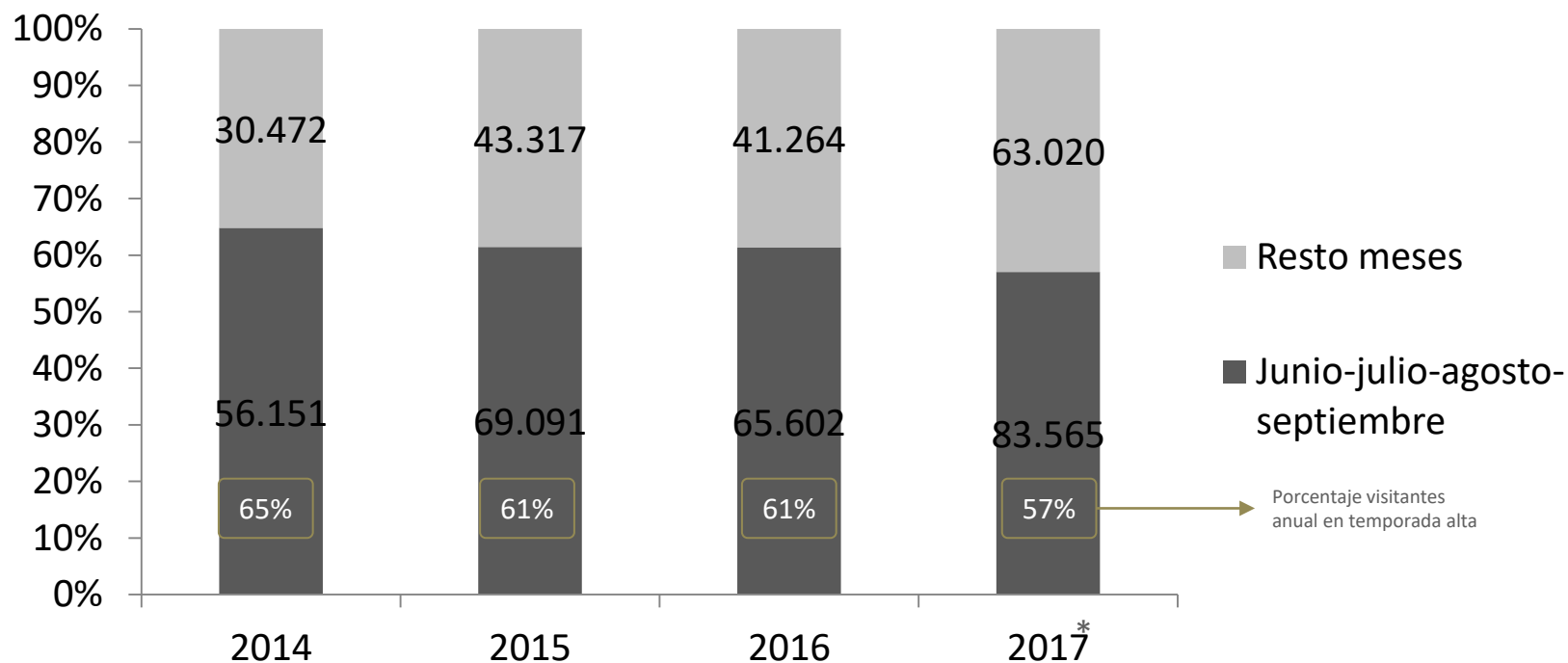


Fuente: ICANE diciembre 2017 y elaboración CA&Asociados

La estacionalidad en temporada alta en apartamentos turísticos se reduce en el año 2017, con el 57% de las visitas.

Con una estacionalidad mayor que la de los alojamientos hoteleros y de turismo rural, este tipo de establecimientos destaca por la ampliación de la temporada, fruto del gran incremento de la demanda.

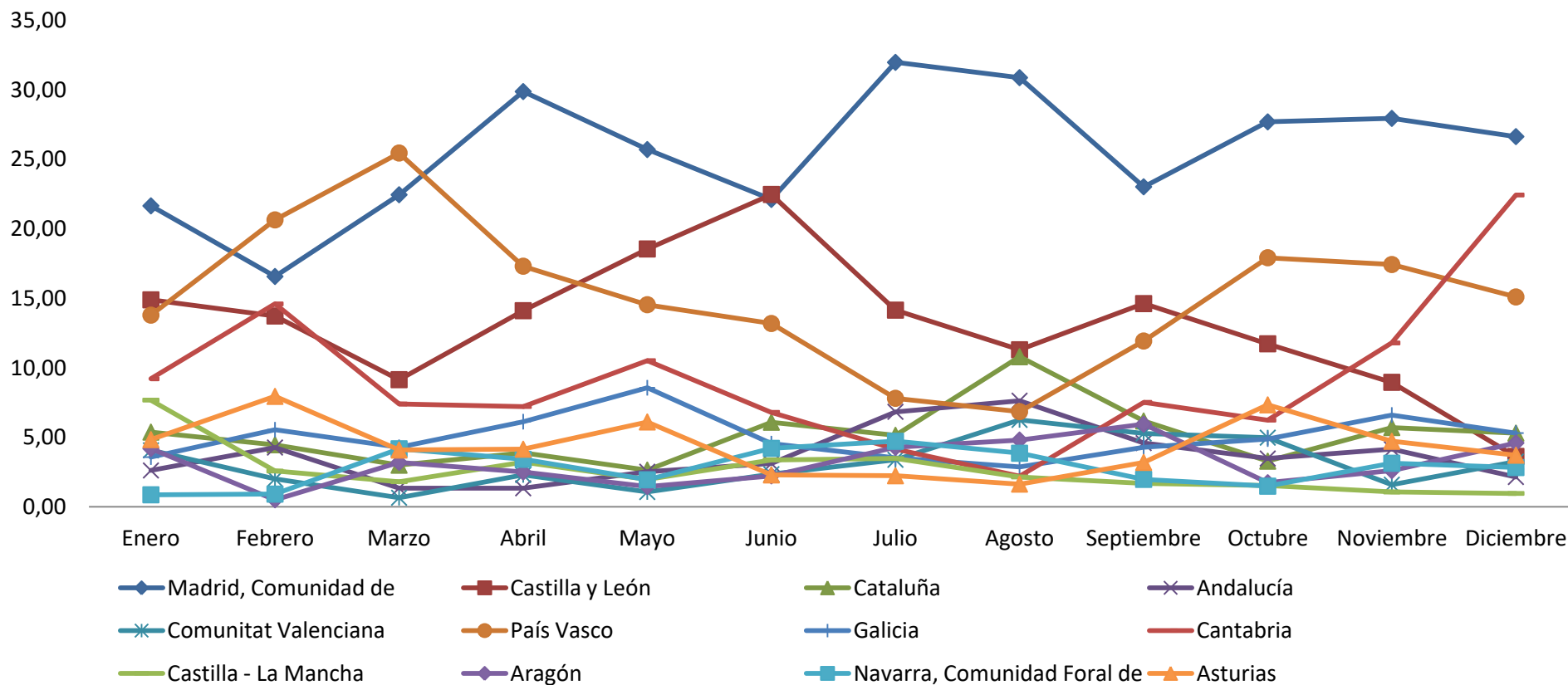
Estacionalidad en Cantabria en apartamentos turísticos (Junio-Julio-Agosto-Septiembre vs resto de meses número visitantes 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

En el caso de los apartamentos turísticos, Madrid continua siendo el principal mercado, destacando Castilla y León en la temporada alta.

CCAA de procedencia en apartamentos turísticos por mes
(Distribución interna, 12 meses 2017, principales CCAA)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

Los Apartamentos Turísticos crecen de forma espectacular en todas las Comunidades próximas a Cantabria.

El número de visitantes en apartamentos turísticos crece de forma notable en todas las regiones, si bien Cantabria es la que logra mejores resultados. De nuevo prima la presencia de turistas nacionales, con muy escasa penetración de los extranjeros, al igual que en Asturias.

El País Vasco destaca otra vez por la presencia de turistas extranjeros, segmento en el que Asturias pierde un 10,9% de personas.

Evolución de ocupación apartamentos en regiones próximas a Cantabria

(INE – visitantes anual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)



CCAA	Total 2016	Total 2017	Evolución año	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2016	2017	Evolución año	2016	2017	Evolución año	
Asturias	76.406	92.396	20,9%	67.568	84.525	25,1%	8.838	7.871	-10,9%	8,5%
Cantabria	106.864	146.586	37,2%	95.851	131.724	37,4%	11.013	14.862	34,9%	10,1%
Castilla y León	145.490	155.133	6,6%	130.528	139.697	7,0%	14.962	15.436	3,2%	10,0%
Galicia	125.346	141.921	13,2%	100.886	106.678	5,7%	24.460	35.243	44,1%	24,8%
País Vasco	108.586	133.045	22,5%	59.266	69.693	17,6%	49.320	63.352	28,5%	47,6%

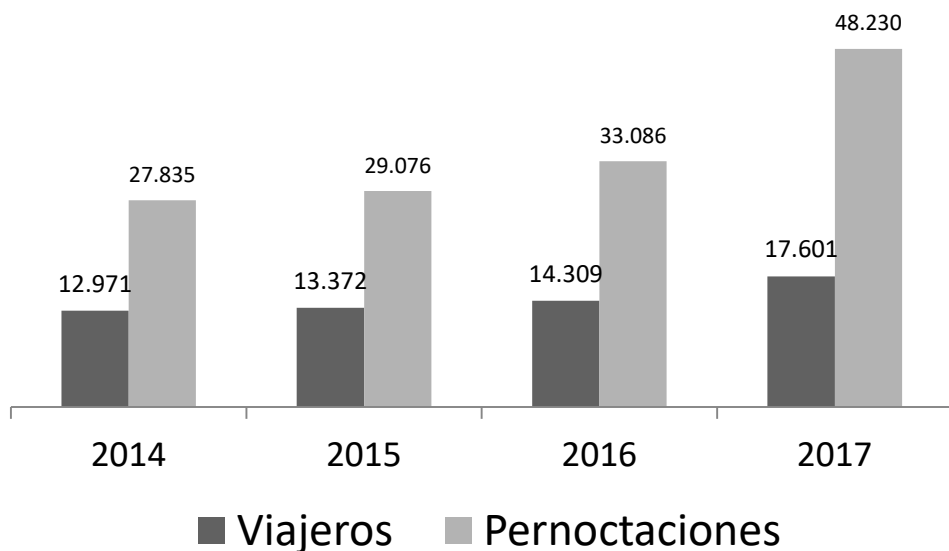
El mercado de los **albergues**, de pequeño tamaño, **también crece** especialmente en el número de pernoctaciones, impulsado por el desarrollo de Camino del Norte y el Camino Lebaniego.

El 0,9% de los turistas que llegaron a Cantabria en 2017 se alojaron en albergues turísticos.

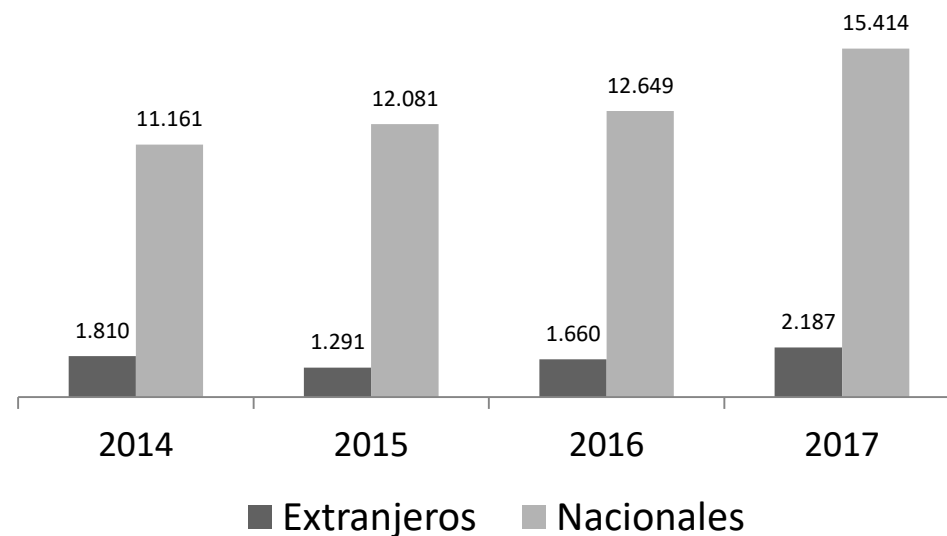
El 12,4,% de los viajeros que se hospedan en albergues son extranjeros.



Encuesta de ocupación albergues Cantabria (2014 a 2017 anual)



Procedencia de los viajeros Cantabria (ocupación albergues 2014 a 2017 anual)



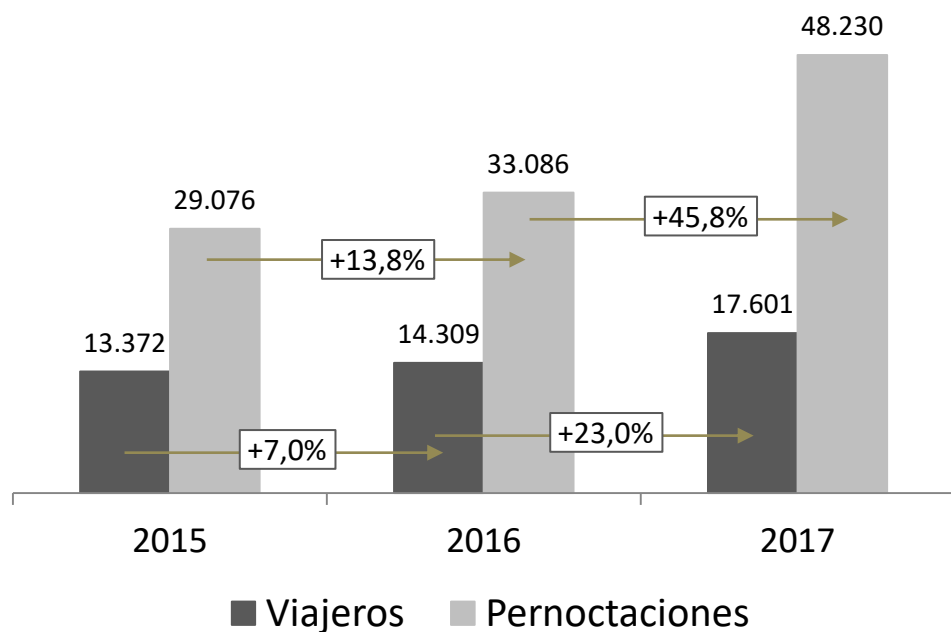
Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

El crecimiento se produce tanto en el mercado nacional con el internacional, con **un incremento de las pernoctaciones del 65,9% en el periodo equivalente de dos años.**

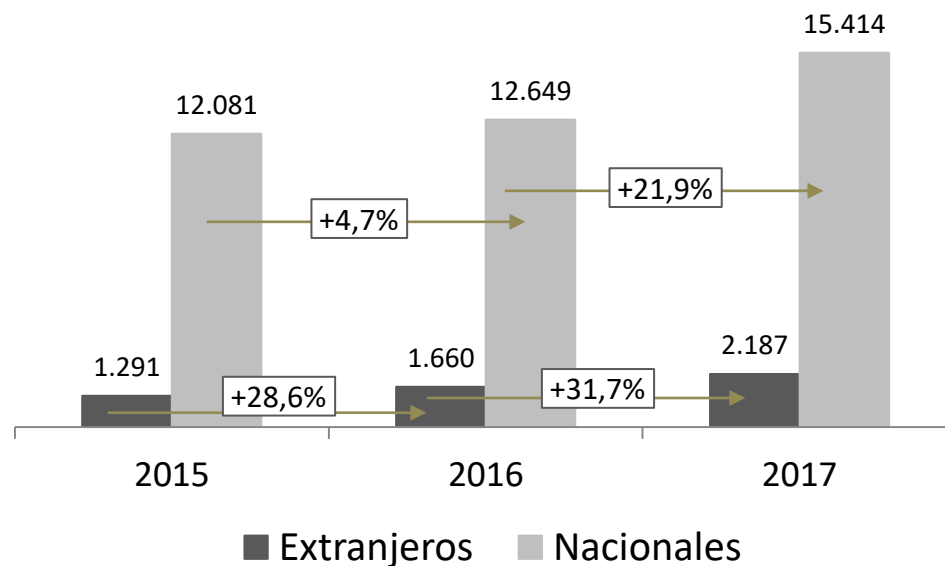
En el último año, el número de turistas alojados en albergues ha aumentado un 23,0%, con un crecimiento del 45,8% en el número de pernoctaciones.

Crece tanto la demanda nacional, un 21,9% en el último año, como la internacional, con un 31,7%.

Encuesta de ocupación Albergues Cantabria (anual 2015 a 2017)



Procedencia de los viajeros Cantabria (anual 2015 a 2017)

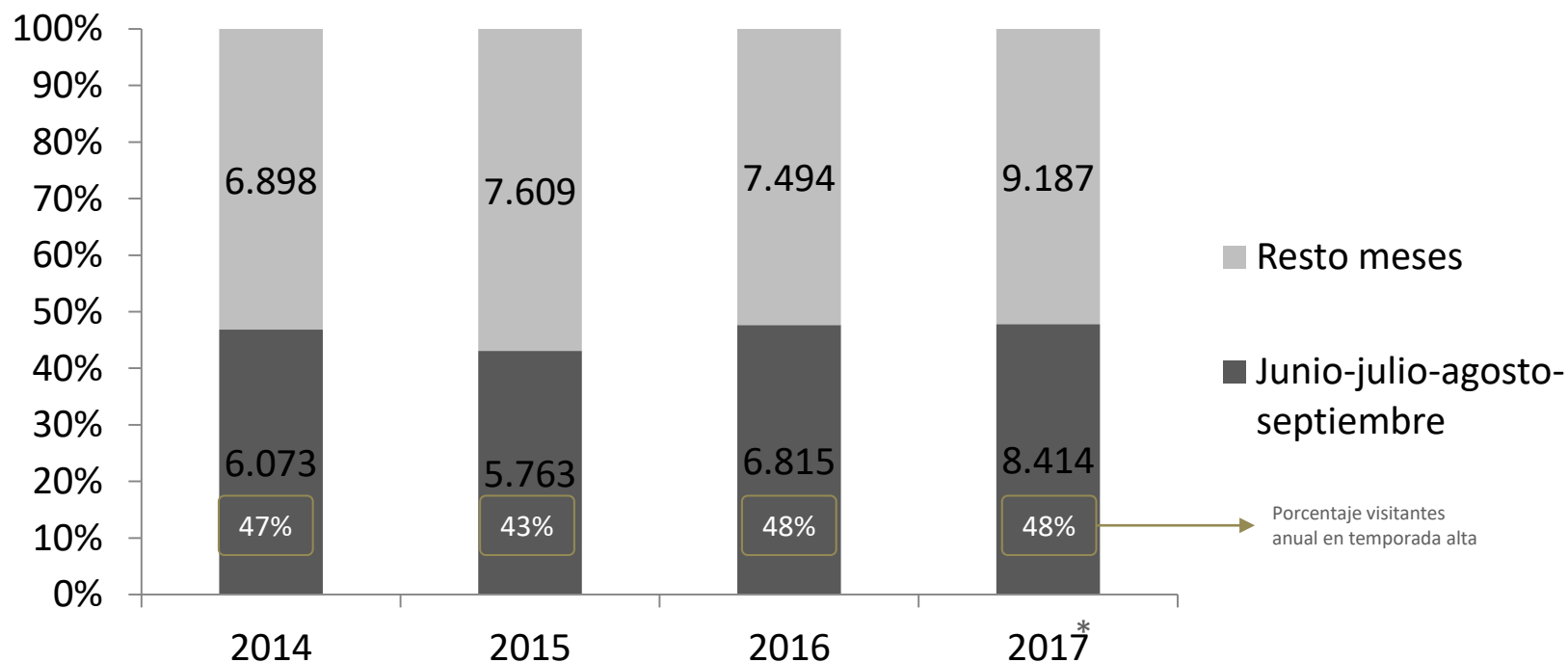


Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

La estacionalidad en temporada alta en albergues es la menor de todos los tipos de alojamiento, siendo en el año 2017 del 48% de las visitas.

Los visitantes de albergues turísticos tienen una importante actividad en los meses de primavera y otoño (abril, mayo y octubre), haciendo que este segmento de ocupación sea el menos estacional de todos.

Estacionalidad en Cantabria en albergues
(Junio-Julio- Agosto-Septiembre vs resto de meses número visitantes 2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

Cantabria es líder en crecimiento de visitantes en la modalidad de albergues, si bien sus cifras son aún lejanas de las de País Vasco y Castilla y León.

En la modalidad de Albergues, donde puede encontrarse el mayor error estadístico por su pequeño volumen, Cantabria compite bien gracias a la mayor oferta de alojamientos y a la promoción del Camino de Santiago del Norte y el Camino Lebaniego.

De nuevo el País Vasco destaca por el alto porcentaje de turistas extranjeros, cuyo número sin embargo decrece.



Evolución de ocupación albergues en regiones próximas a Cantabria

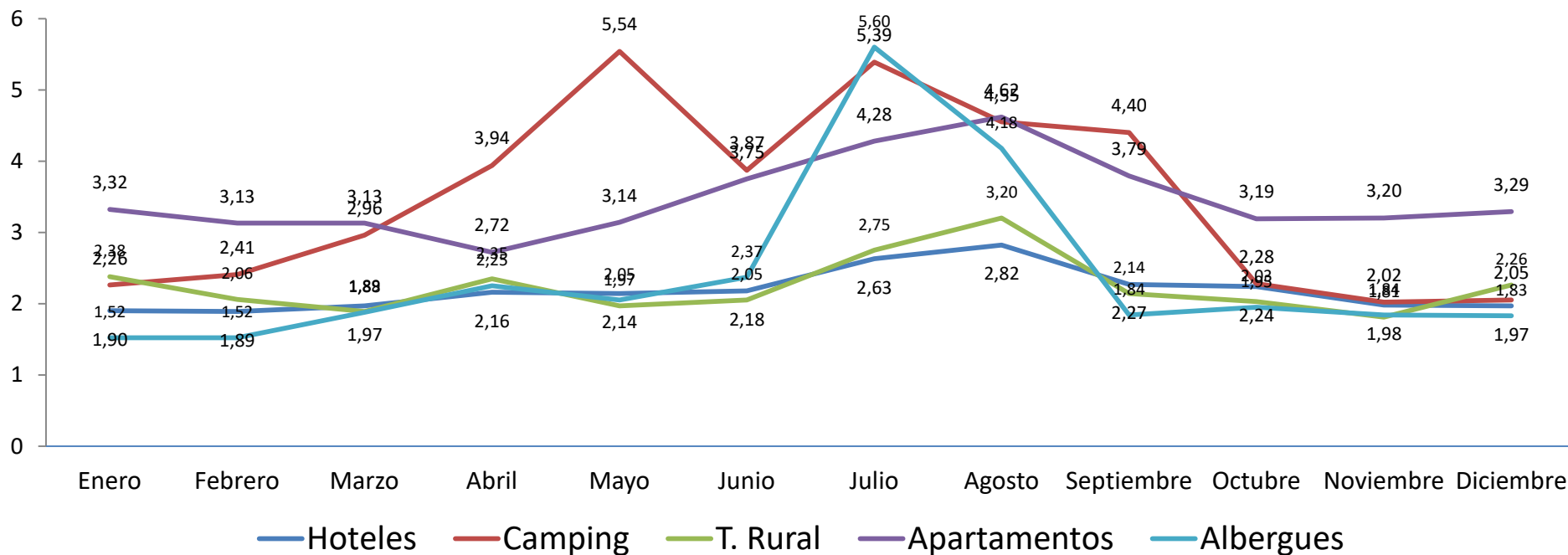
(INE – visitantes anual 2017 Cantabria y CCAA colindantes)

CCAA	Total 2016	Total 2017	Evolución año	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2016	2017	Evolución año	2016	2017	Evolución año	
Asturias	7.820	4.489	-42,6%	4.366	3.923	-10,1%	3.454	566	-83,6%	12,6%
Cantabria	14.309	17.601	23,0%	12.649	15.414	21,9%	1.660	2.187	31,7%	12,4%
Castilla y León	51.209	52.757	3,0%	43.770	45.907	4,9%	7.439	6.850	-7,9%	13,0%
Galicia	6.760	5.717	-15,4%	5.780	4.738	-18,0%	980	979	-0,1%	17,1%
País Vasco	116.827	115.894	-0,8%	80.320	79.778	-0,7%	36.507	36.116	-1,1%	31,2%

La comparación de la estancia media en Cantabria 2017 por tipo de alojamiento refleja una **mayor duración en camping y apartamentos** y menor en hoteles y turismo rural.

Los alojamientos con un menor precio medio por día y persona, como los campings y apartamentos, son los que obtienen una estancia más larga.

Estancia media en Cantabria por tipo de alojamiento (2017)



Fuente: ICANE enero 2018 y elaboración CA&Asociados

Camping noviembre y Albergues diciembre datos no disponibles, se utiliza dato año anterior

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

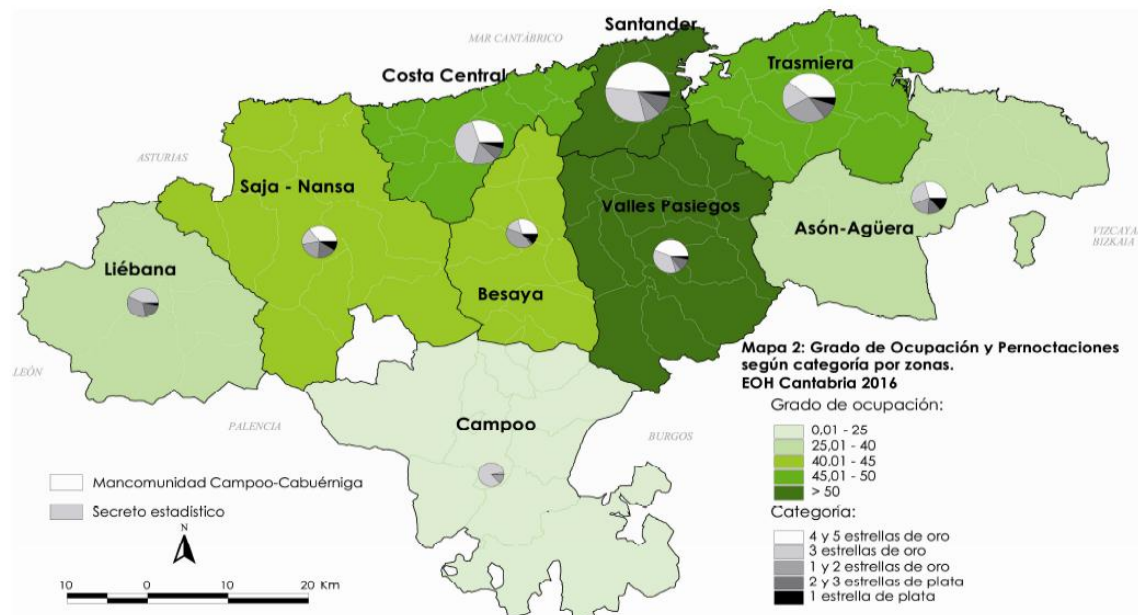
Distribución de pernoctaciones hoteleras y grado de ocupación por zonas turísticas de Cantabria

(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%

Grado de ocupación y pernoctaciones por categoría

(Porcentaje ocupación y categorías total 2016)



Fuente: ICANE encuesta de ocupación hotelera

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

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.

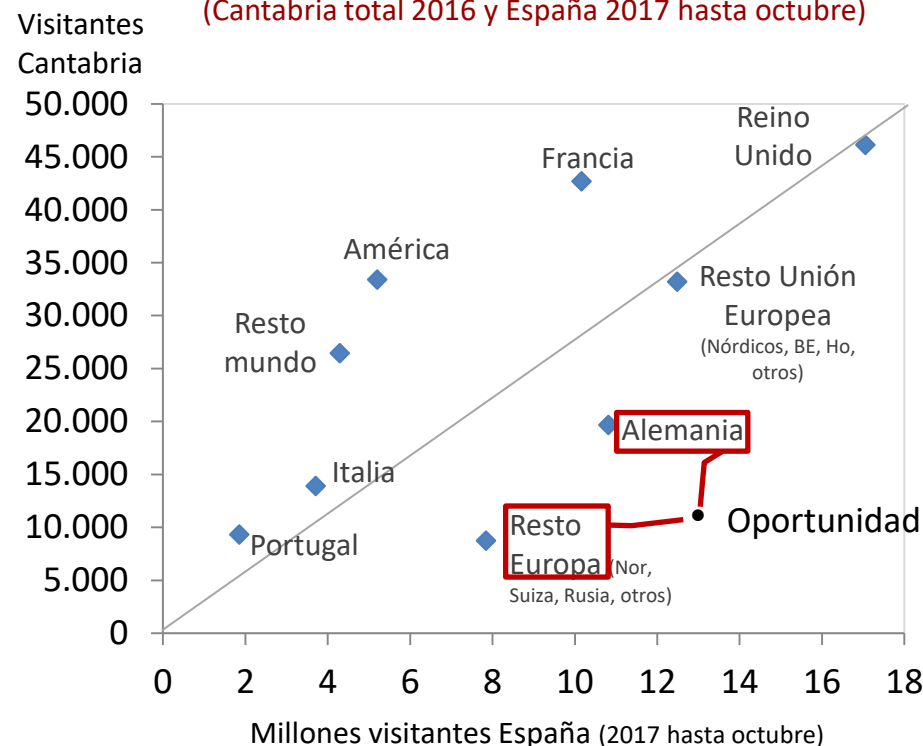
Si comparamos la demanda internacional de Cantabria con la de España, encontramos oportunidades de crecimiento en Alemania y en países europeos no miembros de la Unión Europea.

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%

Ratio turistas extranjeros España vs Cantabria

(Cantabria total 2016 y España 2017 hasta octubre)



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

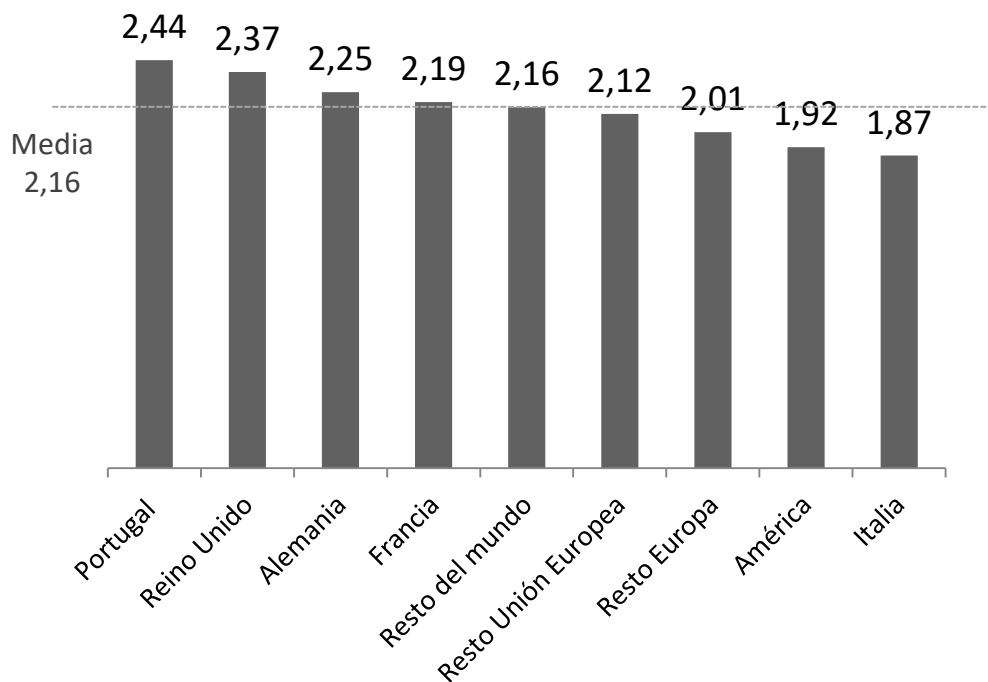
Los turistas extranjeros que llegan a hoteles de Cantabria tienen una estancia media de 2,16 días, y casi la mitad de los mismos se alojan en Santander.

Existe una diferencia del 30% entre la estancia media de los turistas portugueses y la de los italianos, que son los que más y menos tiempo, respectivamente, permanecen en Cantabria.

Casi la mitad de los turistas extranjeros que llegan a Cantabria se alojan en Santander.

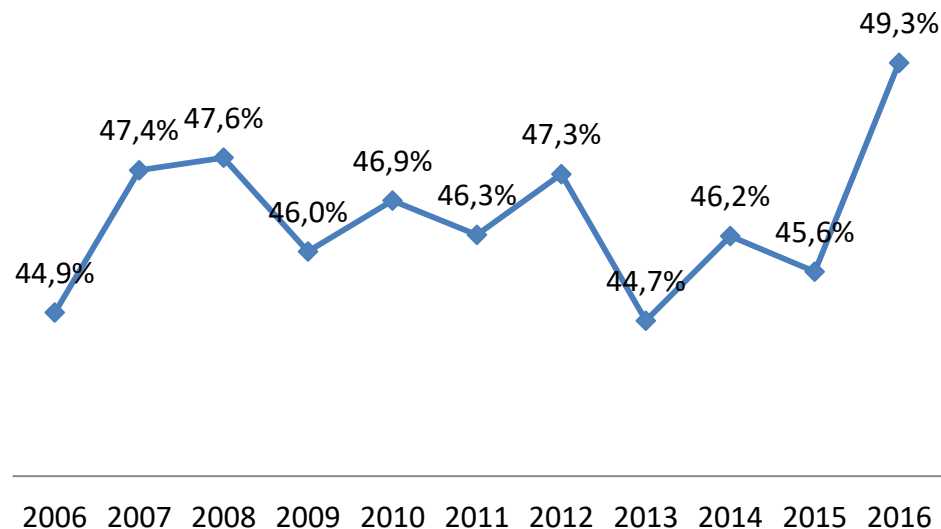
Estancia media de turistas extranjeros en Cantabria

(Encuesta de ocupación hotelera. Anual total 2016)



% de residentes extranjeros que se alojan en Santander sobre el total de Cantabria

(Encuesta de ocupación hotelera. Anual total 2006 a 2016)



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

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

Los datos anuales de todo tipo de alojamiento publicados por ICANE dan mucho más peso a la demanda de Francia por su importancia en alojamientos no hoteleros.

Origen de turistas extranjeros en todo tipo alojamientos incluyendo no de mercado (Total 2016)

Demanda extranjera de turismo

Turistas extranjeros con destino Cantabria según país de residencia y zona geográfica de destino

Unidades: personas

País de residencia	Visitantes
Francia	165.464
Reino Unido	73.267
Alemania	24.816
Bélgica	16.664
Países Bajos	12.748
Italia	12.598
Portugal	10.623
EE.UU.	9.314
Irlanda	8.609
Resto países	48.383
Total turistas	382.487
Excursionistas	4.069
Total visitantes	386.556

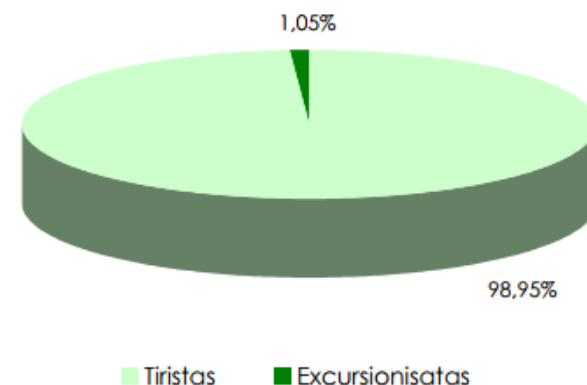
Fuente: ICANE a partir de microdatos de Frontur, INE

Unidades: personas

Zona geográfica	Visitantes
Asón-Agüera	11.606
Besaya	3.325
Campoo	n.d.
Costa Central	15.468
Liébana	6.004
Saja-Nansa	5.309
Santander	106.941
Trasmiera	17.239
Valles Pasiegos	n.d.
Sin especificar	215.122
Total turistas	382.487
Excursionistas	4.069
Total visitantes	386.556

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Frontur, INE

Visitantes según tipo



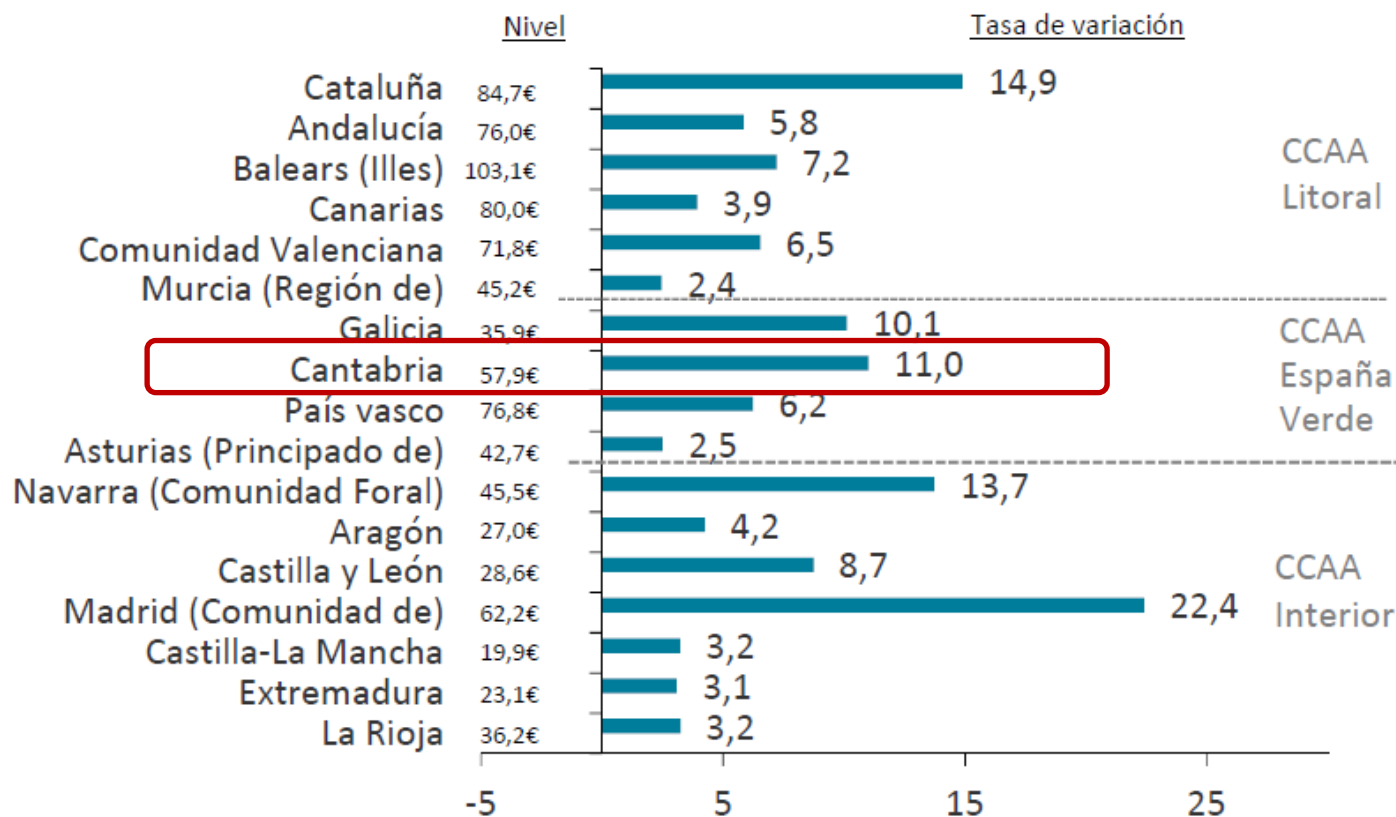
Fuente: ICANE 'Perfil del turista en Cantabria' 2016. Frontur es encuesta en frontera, e incluye visitas a familiares, amigos o segunda residencia.

El impulso de la demanda ha permitido que en el **verano de 2017**, Cantabria sea una de las regiones con mejor evolución del negocio reglado, con un 11% de incremento del RevPar.

Excelente incremento del RevPar, si bien la cifra absoluta (57,9 euros) sigue por debajo de las principales CCAA turísticas al tener menos turismo internacional.

Evolución RevPar por CCAA en Verano

% Variación acumulada Junio-Agosto 2016/2017 (Nivel en € y tasa de variación interanual en %)



Fuente: Exceltur

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Además de la información estadística, CANTUR ha patrocinado la realización de varios estudios de caracterización turística, a través de la Universidad de Cantabria y la Escuela de Turismo Altamira.

La Universidad de Cantabria y la Escuela de Turismo Altamira elaboran distintos estudios sobre la demanda turística, en el contexto del SITUC (Sistema de información turística de Cantabria) o como estudios específicos.

No es objeto de este informe reproducir toda la información existente en los estudios, disponibles en el portal profesional de CANTUR, pero sí recopilar los datos más interesantes, ya que se trata de encuestas realizadas a turistas extranjeros, con una caracterización que va más allá de la ofrecida por las estadísticas del INE o ICANE.

Los contenidos, entre otros, de los estudios se refieren a la motivación de la visita, el tipo de actividades en función de la clase de visitante, la fórmula de contratación y viaje, y el conocimiento previo de Cantabria.

(Estudios disponibles en web profesional de Cantur)



- Escuela Universitaria Turismo Altamira.
- Encuestas a pie de calle en 12 localidades de Cantabria.
- Turistas nacionales y extranjeros (14%).
- 2.155 registros en semana santa y verano de 2016.



- Universidad de Cantabria.
- Encuestas a pie de calle.
- Turistas extranjeros.
- 590 registros en verano de 2016.



- Universidad de Cantabria.
- Encuestas on line a personas en el extranjero (Italia, Francia, Reino Unido y Alemania).
- Turistas extranjeros.
- 800 registros en otoño de 2017.

Estudio Escuela Universitaria de Turismo Altamira 2016.



Principales conclusiones

- El 58% de los entrevistados ya conocían Cantabria, existiendo un 42% de nuevos turistas. La mitad de los visitantes que ya conocían Cantabria han repetido en más de 10 ocasiones su visita a nuestra comunidad.
- La segunda vivienda o de un familiar o amigo representa el 35% del alojamiento. Esto aumenta en temporada baja hasta el 47,27% de los visitantes.
- El motivo de las visitas es eminentemente mixto: cultura y naturaleza y playa. Apenas se reciben turistas con la intención de desarrollar un turismo activo y deportivo.
- Los nuevos turistas acuden con más frecuencia (+20%) a hitos tructores del turismo como Cabárceno o El Soplao.
- Internet privado (26%), la web del gobierno (12%) y folletos (6%) destacan como fuente de información, aparte del boca a boca de amigos (17%) o ninguna información (24%)

Estudio Universidad de Cantabria 2016.



Principales conclusiones

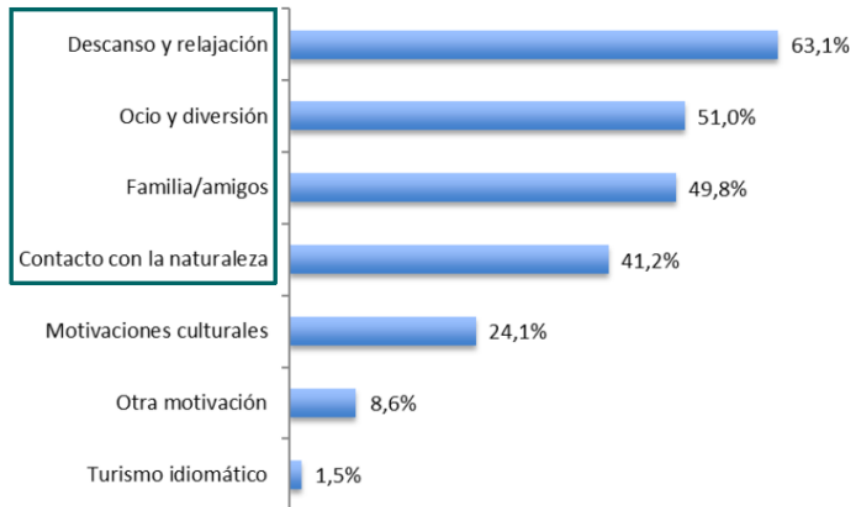
- 40,5% de los entrevistados ya conocían Cantabria.
- Gasto medio estimado por turista extranjero de 135 euros al día.
- Coche particular medio de acceso para el 44,7% de turistas, y avión para el 33,9%.
- Contratación del alojamiento a través de OTA (26,9%), web del alojamiento (22,7%), email o teléfono con alojamiento (18,1%) y agencia de viajes (11,5%), es decir, contratación principalmente directa, con paquete turístico solo en un 13,6% de los casos.
- Solo el 7,6% de visitantes vienen solos (3% en estudio de Altamira incluyendo turistas españoles).
- Descanso, diversión y contacto con la naturaleza son las principales motivaciones.
- Compras y visitas a espacios naturales como Cabárceno y museos son actividades más realizadas. Alemanes con mayor tendencia a actividades culturales.
- Como fuente de información, destacan recomendaciones de amigos (70,2%), redes sociales (39,2%) y webs especializadas como Tripadvisor (38,1%). Destacan los alemanes en el recurso a las agencias de viaje.
- Cantabria se percibe como un destino seguro, relajante y agradable, más que como un destino divertido y excitante (aunque estas variables también son positivas).
- Alto nivel de satisfacción con la experiencia en Cantabria.

Estudio Universidad de Cantabria 2016.

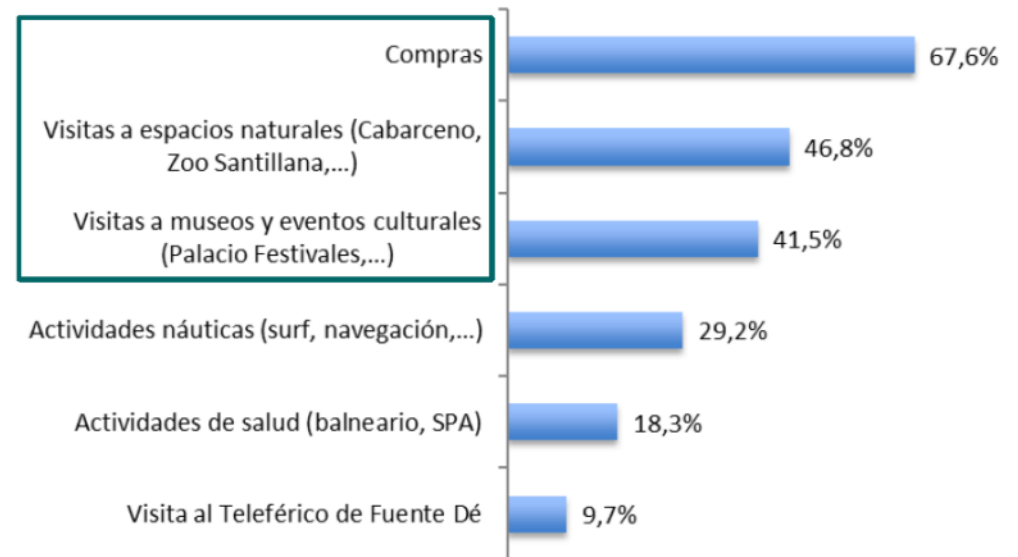
Principales gráficos (I)



Principal motivación para visitar Cantabria



Actividades más realizadas



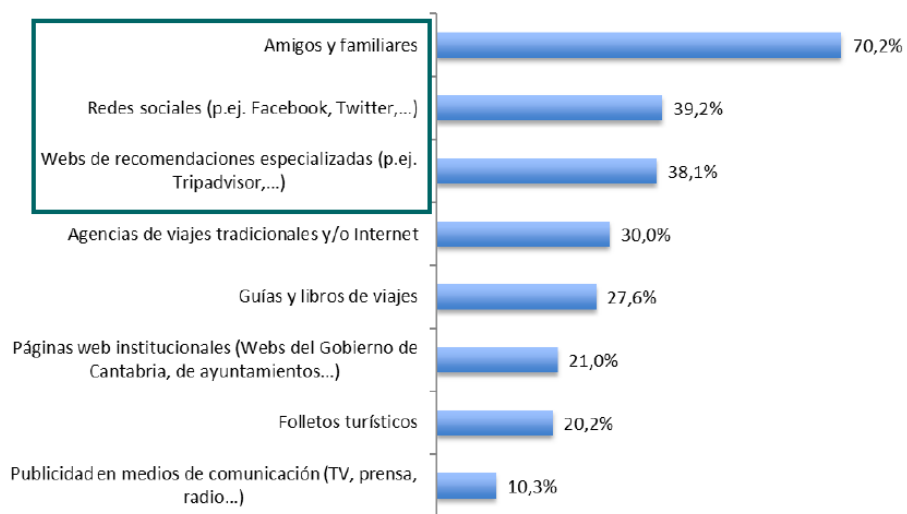
Fuente: UNICAN

Estudio Universidad de Cantabria 2016.

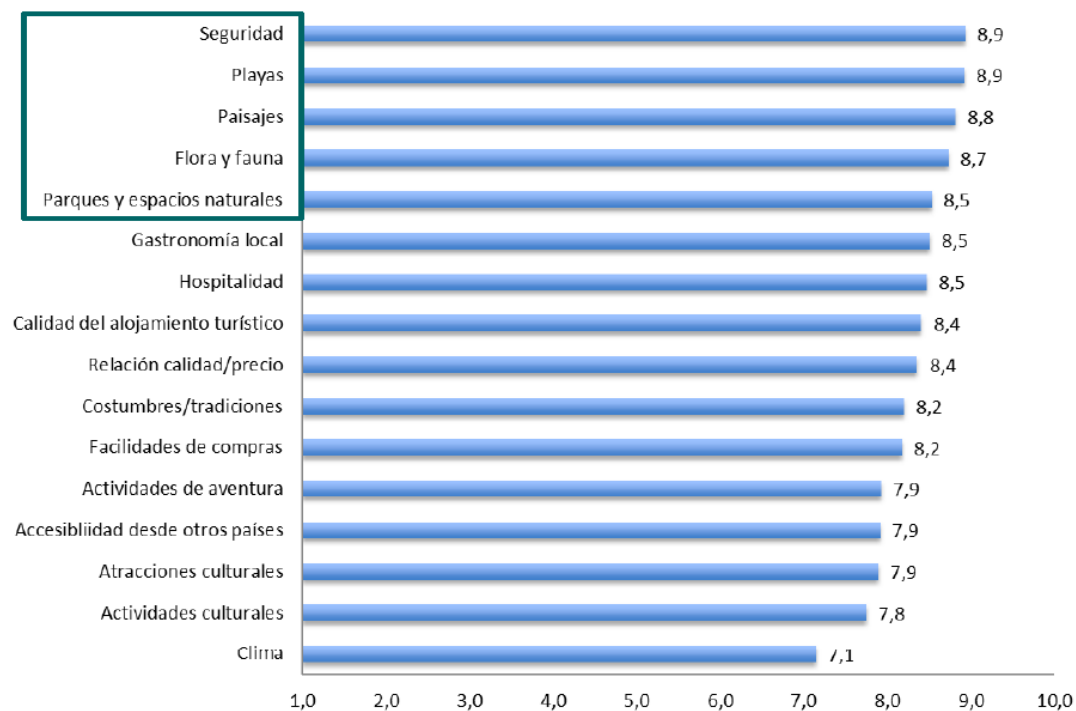
Principales gráficos (II)



Fuente de información para organizar la visita



Percepciones de Cantabria



Fuente: UNICAN

Estudio Universidad de Cantabria 2017.



Principales conclusiones

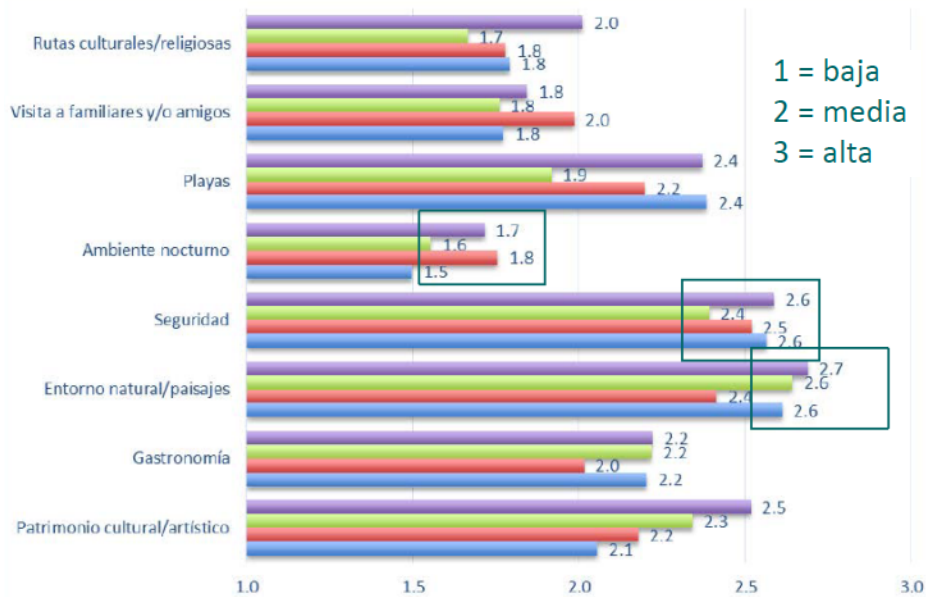
- Aproximadamente 60% de los encuestados viajan al extranjero por motivos turísticos una o más veces al año.
- Mayoría de viajeros en pareja, familia o amigos, pero en Alemania 18% encuestados viajan solos.
- Seguridad y entorno natural los dos atributos del destino más buscados.
- Parques naturales, compras y actividades culturales las actividades más realizadas.
- Web oficial del destino es el medio más utilizado para informarse, seguido de familiares y amigos.
- Reserva on-line del alojamiento en torno al 80%, excepto en Alemania donde es algo menos del 70%.
- Booking principal plataforma de contratación.
- Mayoría de encuestados (de 65% a 78%) ya conocen España, con Barcelona como destino preferido a gran distancia de los demás. Más del 70% declara intención de visitar España en el futuro.
- España percibido como destino de sol y playa por la mayoría de los encuestados.
- Cantabria es una región poco conocida (menos del 20%) excepto para los italianos (39%).
- La 'España Verde', valorada por sus paisajes y sus playas, y también por su cultura, pero no por su clima, estilo de vida o costumbres.
- (Nota: desviación de muestra en Alemania con mayoría de encuestados con educación básica y viviendo solos. En general perfiles de renta media-baja en todos los países).

Estudio Universidad de Cantabria 2017.

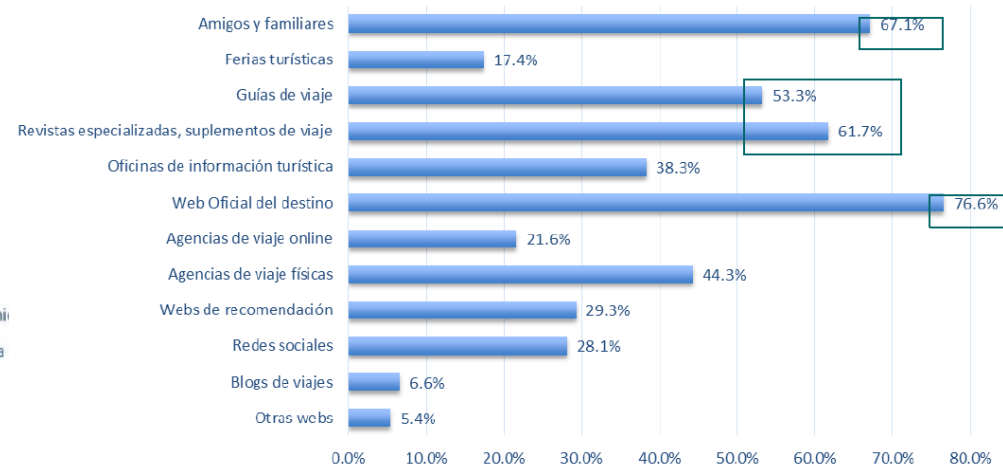
Principales gráficos (I)



Importancia atributos en el destino



Fuente de información para la visita (Alemania)



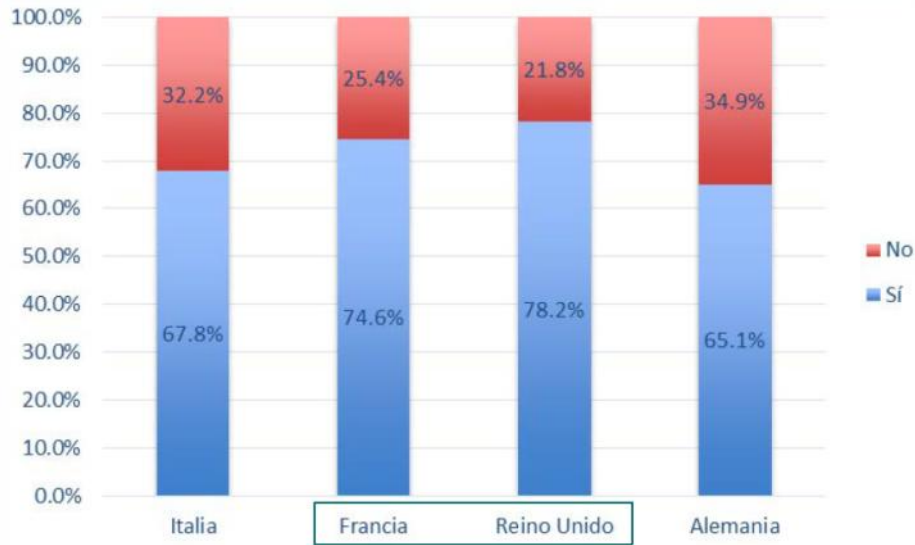
Fuente: UNICAN

Estudio Universidad de Cantabria 2017.

Principales gráficos (II)



Experiencia turística previa en España



Conocimiento de Cantabria (sin visita previa)



Fuente: UNICAN

La **Asociación de Campings** de Cantabria ha entregado a CANTUR un estudio de caracterización preparado en el año 2017.

Principales conclusiones

- Existen tres tipos de camping: de playa, de interior, y los de Liébana que tienen una demanda especial.
- 50% de los viajes son en familia y 30% en pareja.
- El coche es el principal medio de transporte: 75% de los casos.
- La auto caravana es el segundo mecanismo, con una media del 13%, si bien en Liébana sube al 20%.
- Las playas (65%) y la naturaleza y sus paisajes (63%) son las respuestas más repetidas para explicar los motivos por los que elegir Cantabria como destino turístico.
- En interior y costa, el Camping visitado es el único destino para el 60/67% de visitantes. En Liébana al revés, solo para el 41% es el único destino, es decir, hay mayor número (59%) de verdaderos 'tourers'.
- El Camping atrae a turistas nuevos: del 56% al 61% visitan el camping por primera vez. El resto repiten una o muchas veces.



- Campings de Cantabria.
- Encuestas a turistas en campings.
- Turistas extranjeros.
- 700 registros en julio y septiembre de 2017.

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

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 de Abra de Pas y de Nestares reducen el número de visitantes.

Evolución número visitantes instalaciones CANTUR

Instalación	2015	2016	2017	% 17/16
Parque de Cabárceno	567.626	605.928	636.701	5,1%
Teleférico Fuente Dé	220.864	239.656	287.776	20,1%
Estación Alto Campoo	89.229	67.423	87.774	30,2%
Museo Marítimo	89.895	118.273	130.330	10,2%
Golf Abra de Pas	30.880	25.212	22.885	-9,2%
Golf Nestares	15.621	15.814	15.547	-1,7%

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.



Foto: web Camino Lebaniego

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 De: +20,1%.
- 800.570 visitantes atraviesan la Puerta del Perdón en 2017.
- Aumento de demanda del Parador Nacional de Fuente De: +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.



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%.



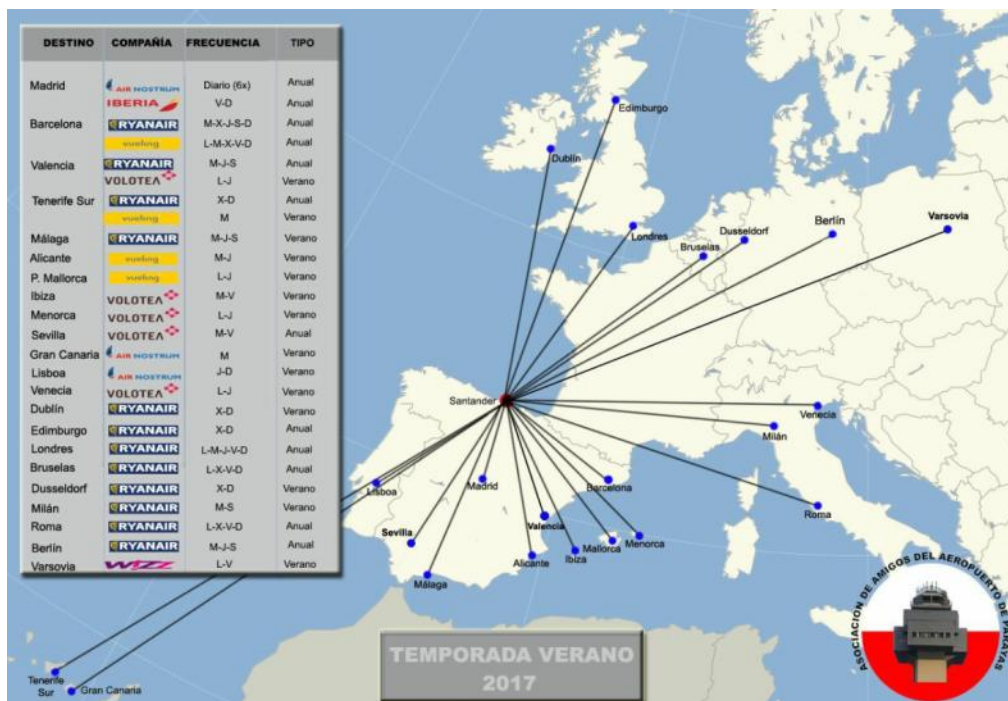
Datos Clave del Centro Botín en el año 2017

- 151.584 visitas en 2017:
 - 138.595 accedieron a las exposiciones (Carsten Höller, Dibujos de Goya, Colección de la Fundación y Julie Mehretu)
 - 12.989 en actividades: 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.

El Aeropuerto de Santander logra un excelente crecimiento del 20,5%, creciendo 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.

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



Aeropuerto de Santander

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

Aeropuertos próximos

Aeropuertos	2017 Número pasajeros
Bilbao	4.973.712
Asturias	1.407.217
San Sebastián	281.859

Líneas adicionales en 2018: Marrakech y Budapest

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.

La Autoridad Portuaria de Santander ha señalado su intención de desarrollar un plan para aumentar el número de visitas de cruceros, hasta alcanzar las cincuenta, un número similar al del Puerto de Bilbao.

Ferry 'Connemara' ruta Cork Rutas Brittany Ferries



500 pasajeros

195 vehículos (50% ligeros 50% carga)

'Bypass de Irlanda al Brexit'



www.brittanyferries.ie

Puerto de Santander (enero a noviembre*)

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

Puertos del Cantábrico, número de cruceristas (enero a noviembre)

Puerto	2016	2017	% 17/16
Bilbao	86.598	83.674	-3,38%
Gijón	32.724	21.776	-33,46%
La Coruña	118.310	174.463	47,46%
Vigo	163.822	142.282	-13,15%

- El Eje Coruña-Oporto gana terreno a Vigo-Lisboa

*Fuente: Puertos del Estado. Enero de 2018

Memoria y Nota de prensa AP Santander con datos ajustados de 2.354 cruceristas en 2016 y 12.708 en 2017, pasando de 6 a 11 cruceros.

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.

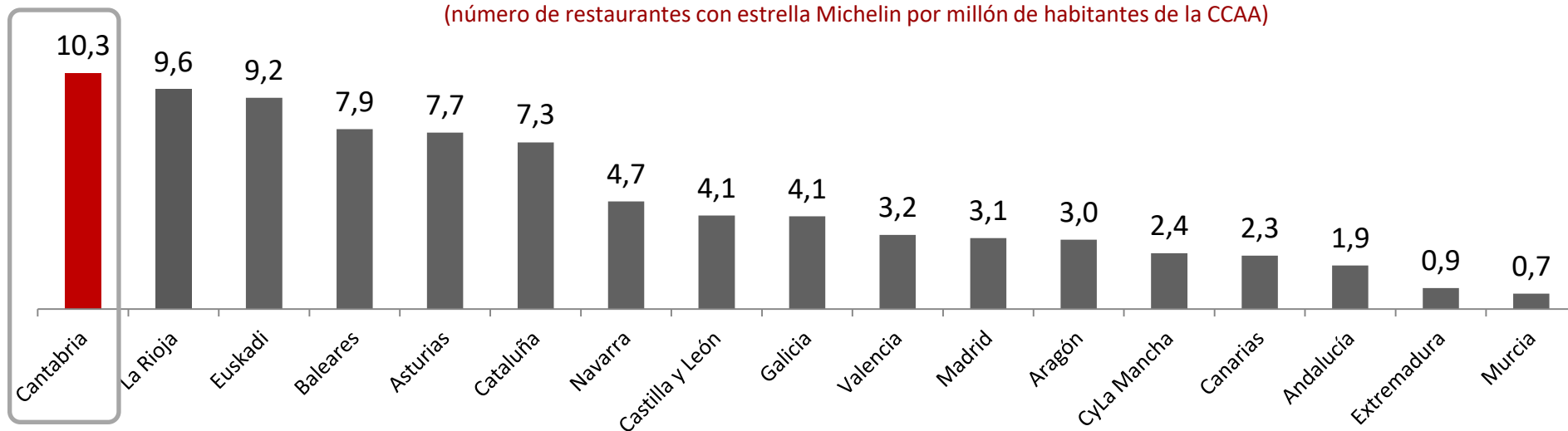
La motivación gastronómica es fundamental en el turistas de Cantabria, y en el año 2018, la Comunidad Autónoma se convierte en la región con mayor número de restaurantes con estrellas Michelin en relación con su población.

Esta motivación turística (que en el País Vasco atrae el 21% de sus visitantes, solo superado por los 'City breaks' -25%-) 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.

Ranking de Comunidades Autónomas por Restaurantes con Estrellas Michelin (número de restaurantes con estrella Michelin por millón de habitantes de la CCAA)



Número de restaurantes con estrellas Guía Michelin 2018 por millón de residentes

Fuentes: Guía Michelin, INE (censo 2016) y elaboración CA&Asociados

Media España= 4,1

El Turismo Idiomático continúa siendo una fuente de turistas internacionales en Cantabria, en una actividad liderada por la UIMP.

La enseñanza de español como lengua extranjera (ELE) constituye un pequeño segmento turístico en el que algunas ciudades como Salamanca o Málaga se han especializado.

Con aproximadamente 300.000 estudiantes al año en toda España, Cantabria cuenta con la UIMP como institución muy reconocida en el sector. La Fundación Comillas es otra institución en la que el Gobierno de Cantabria ha realizado un gran esfuerzo.

Más allá de los cursos para universitarios, que requieren un largo proceso de acreditación, existe una oportunidad en el mercado vocacional y en el de niños franceses, ya que el Español se ha consolidado en la enseñanza escolar de ese país.

Segmentos de Turismo Idiomático

Segmento	Descripción
Universitarios y High School	Estudiantes en periodo universitario y HS-EEUU que requieren certificación del curso para obtención créditos académicos
Profesores de Español-Master ELE	Estudiantes licenciados especializándose en enseñanza de español como lengua extranjera
Vocacional	Estudiantes adultos (18 a 70 años) en curso generalmente intensivo (1 semana a 1 mes) que no requieren certificación oficial
Niños	Estudiantes de secundaria (14 a 17 años) en viajes cortos (2 días a 1 semana) sin certificación

Agentes de Turismo Idiomático en Cantabria

Instalación	Tipo de cursos	Tipo de alumnos	Número estudiantes (estimación)
UIMP	Intensivos de verano Master ELE	Vocacional Universitarios y HS EEUU Profesores de Español	>2.500
UNICAN	Intensivo o cuatrimestre	Alumnos Erasmus	>250 <500
Fundación Comillas	Master ELE	Profesores de Español	>100 <200
Agentes internacionales (ISA)	Intensivos verano 1 mes	Universitarios EEUU	>100 <200
Escuelas locales privadas (Unilang, Inlingua)	Intensivos verano y visitas vacaciones escolares	Vocacional Niños franceses	>100 <200

Los **periodos vacacionales escolares en Europa**, en áreas cercanas y países con conexiones aéreas directas representan otra oportunidad de crecimiento, por lo que se reflejan en esta tabla.

Las vacaciones escolares en Europa suponen una oportunidad para desestacionalizar.

En particular, los dos periodos que son más diferentes a los habituales en España son las fiestas de invierno, en el mes de **febrero**, y las vacaciones de otoño en el mes de **octubre**.

Vacaciones escolares en Europa 2018, descripción general

País	Vacaciones de fin de año/Navidad	Vacaciones de invierno/Carnaval/ Half term	Vacaciones de Semana Santa	Vacaciones en Pentecostés/Half Term	Vacaciones de verano	Vacaciones de otoño	Vacaciones de fin de año/Navidad
FRANCIA (Aquitania)	22/12 - 07/01	11/02 - 25/02	08/04 - 22/04			21/10 - 04/11	23/12 - 06/01
ITALIA (Lazio, Lombardía, Véneto)	23/12 - 07/01	12/02 - 13/02	29/03 - 03/04			29.10 - 04/11	23/12 - 06/01
BÉLGICA	23/12 - 07/01	12/02 - 18/02	02/04 - 15/04	10/05 - 13/05		29/10 - 04/11	
REINO UNIDO	21.12 - 07/01	12/02 - 16/02		28/05 - 01/06		29/10 - 04/11	
IRLANDA	23/12 - 07/01	12/02 - 16/02	26/03 - 09/04			29/10 - 02/11	
REMANIA DEL NORTE-WESTFALIA	27/12 - 06/01	-	26/03 - 07/04	22/05 - 25/05	16/07 - 28/08	15/10 - 27/10	21.12 - 04.01
BERLÍN	21/12 - 02/01	05/02 - 10/02	26/03 - 06/04	30/04 - 30/04	05/07 - 17/08	22/10 - 02/11	22.12 - 05.01
Madrid (para comparar)		15/02/16/02	23/03 – 02/04	30/04 – 02/05	22/06-07/09	06/12-07/12	25/12-06/01

Fuentes:

<https://www.holidaycalendar.com> (general para todos)

<https://www.tuux.es> › Portada › Planificación › Vacaciones escolares Francia 2018 (Francia)

<https://www.justgoo.com/funciona-calendario-escolar-uk> (Reino Unido)

<https://relojes.uhrzeit.org/calendario/vacaciones/?land=calendariovacaciones> (Alemania)

<https://visit.gent.be/es/días-festivos-y-vacaciones-escolares?context=tourist> (Bélgica)

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Para la realización del proyecto se ha contado con la participación del sector.

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 de Cantabria 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.



Participantes en las entrevistas individuales y dinámicas de grupo.

Agente sectorial	Asistentes
Asociación de Hostelería de Cantabria	Ángel Cuevas, Pedro Vega-Hazas
Asociación Campings	Pablo Alonso
Asociación de Turismo Rural	Alberto Portero, Hamza El Yassir, Maite Lozano
Centro Botín	Marga Meoro
Autoridad Portuaria de Santander	Jaime González, Cristina López, Sophie Lanos

Agente sectorial	Asistente 10/01/2018
GAL Asón Agüera Trasmiera	Diana de Prado, Daniel Expósito
Mancomunidad Valles Pasiegos	Ana Manrique, Mateo Morales
Museo de Altamira	Pilar Fatás
Asoc. Turismo Rural	Alberto Portero
Asoc. OPCE	Carmen Sampedro
Universidad de Cantabria	Jesús Collado, Héctor Sanmartín
Escuela Turismo Altamira	Cristina Torre, Ignacio Balseiro

Agente sectorial	Asistente 10/01/2018
Asoc. Desarrollo Rural Saja Nansa	Secundino Caso
Red Cántabra Desarrollo Rural	Fernando Isasi
Asoc. Hostelería Camaleño	Verónica Briz, Aurora Pérez
AAVOT	Gonzalo García
Cámara de Comercio de Cantabria	Antonio Mazarrasa
Brittany Ferries	Daniel Holt

Agente sectorial	Asistente 11/01/2018
GAL Liébana	Gregorio Alonso Bedoya
Asoc. Hostelería	Ángel Cuevas
Asoc. Empresarios Santillana	María Pardo de Santallana
Asoc. Guías Oficiales Turismo APIT	Patricia Loro
Surf a Toda Costa	Luis Cayón
Ayuntamiento de Santander	Susana Gutiérrez
UIMP	Eduardo Vázquez

Principales conclusiones y recomendaciones señaladas por los participantes (I).

Demanda 2017

- En términos generales todos los grupos reconocen una mejoría de la demanda en el año 2017, con un ligero crecimiento de la diversificación del origen de turistas internacionales (se menciona Holanda, en particular).
- El periodo turístico se amplía en fechas. Guías de turismo incluso han señalado que ha mejorado mucho la asistencia de grupos en primavera y otoño. Surf también considera que su temporada abarca ahora desde Semana Santa hasta el puente de El Pilar en octubre.
- El sector MICE indica que sí hay recuperación, sobre todo de la demanda nacional, y ligeramente en el ámbito internacional, en viajes de incentivos vinculados a conexiones con Ryanair. Por ejemplo de Polonia y Hungría por novedad del destino.
- Turismo rural también percibe una mayor fortaleza de turistas nacionales que de internacionales, si bien sigue existiendo una gran presión en precios.
- Madrid destaca como origen principal. Valladolid en Castilla y León. País Vasco estable, y Cataluña y Valencia con grupos de turistas contratando rutas turísticas. Se percibe también un mayor número de turistas del sur de España.
- El Ferry mantiene buenas cifras en 2017, con numerosos turistas que pernoctan en Cantabria.

Principales conclusiones y recomendaciones señaladas por los participantes (II).

Mercados y productos prioritarios

- Se mantiene el requerimiento de acciones para desestacionalizar. Aún así, algún participante señala las limitaciones por alojamientos cerrados en periodos de menor actividad.
- MICE requiere acciones en origen para contactar con agentes especializados, por ejemplo con jornadas en Polonia. Señalan la necesidad de usar el término Santander en el mercado internacional, ya que las ciudades son lo más conocido por las audiencias generales (ejemplo de París en la región Île-de-France).
- Participantes de turismo rural mencionan su preferencia, en términos generales, por el turista nacional, y la necesidad de aumentar la promoción en el interior de Cantabria.
- Se hace hincapié en turistas del Mediterráneo (Cataluña y C. Valenciana) como objetivos de crecimiento.
- El turismo familiar, el segmento más importante en Cantabria, es clave, pero su atractivo depende del producto turístico y de las áreas geográficas. Así, comarcas con un alto nivel de ocupación actual, como Liébana, apuestan por turistas con mayor poder adquisitivo.
- Se recuerda el interés del turismo cultural, se menciona el atractivo del Festival Internacional de Santander y el Encuentro de Música y Academia.
- Retos para el periodo 2018-2019, el Turismo Idiomático y Turismo de Cruceros/Ferry.
- En el caso del tráfico de pasajeros del Puerto de Santander, la prioridad en el año 2018 se debe dirigir hacia la nueva línea regular de ferry a Cork, Irlanda. El ámbito de los cruceros requiere una planificación conjunta por parte de las Administraciones involucradas (Autoridad Portuaria, Gobierno de Cantabria y Ayuntamiento de Santander).

Principales conclusiones y recomendaciones señaladas por los participantes (III).

Recursos y productos tractores

- Se menciona la necesidad de disponer de recursos para periodos con mala climatología.
- La Escuela Universitaria Altamira recuerda la importancia de profundizar en la comunicación y provisión de experiencias a los turistas.
- Camino Lebaniego, se considera que tiene un gran futuro pero se comenta la necesidad de continuar la mejora del mismo, a través de los alojamientos, gestión de equipajes, caminos, wifi, etc. Debe estar consolidado en el siguiente año jubilar del 2021.
- Se menciona la necesidad de aumentar los ingresos del sector turístico, pero sobre todo por los servicios extra.
- La UIMP señala que su ocupación en verano es máxima, con 6.000 personas en verano en Santander (alumnos y profesores). Su objetivo ahora es desestacionalizar en el campus de Las Llamas.
- Como recursos tractores se señalan:
 - Parque de la Naturaleza de Cabárceno.
 - Centro Botín, importante para turismo de Santander y para dar servicio a localidades cercanas.
 - Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte siempre con visión a largo plazo.
 - Altamira y cuevas patrimonio de la humanidad. Se menciona la necesidad de maximizar este recurso y evaluar una gestión con una plataforma logística como la de Lascaux.
 - Gastronomía vinculada a los productos locales.
 - Paisaje, costas y acantilados por su utilidad para desestacionalizar.
 - Palacio de la Magdalena importante en Santander.

Principales conclusiones y recomendaciones señaladas por los participantes (IV).

Herramientas de promoción

- La Universidad de Cantabria recuerda que los estudios de comportamiento de la demanda turística internacional permiten diseñar una promoción específica para cada mercado, ya que el consumo de productos difiere entre los diferentes países estudiados (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia).
- Agentes de Turismo Rural como Valles Pasiegos indican que requiere más coordinación para vincular los productos que desarrollan y las acciones de promoción de la Comunidad Autónoma:
 - Consideran que se puede aumentar el número de reuniones de coordinación.
 - Recuerdan también la oportunidad de vincular la imagen de los Grupos de Acción Local con los recursos tractores de la Administración en su territorio, como en su caso el Parque de la Naturaleza de Cabárceno.
- Se menciona la necesidad de adaptarse a la audiencia más joven con videos y Turismo Rural señala su disponibilidad para ofrecer más contenidos a Cantur.
- En los vídeos también se debiera pensar más en la experiencia del usuario y quitar peso a la imagen del Gobierno de Cantabria.
- También creen que es necesario más inversión: ‘lo ideal sería ver un anuncio de Cantabria en Televisión, aunque entendemos es muy costoso’.
- Turismo Rural señala que es importante alinear las políticas de promoción y precios de las instalaciones de Cantur con los objetivos del sector privado, en áreas donde existe competencia.
- Grandes eventos se consideran útiles siempre que se realicen fuera de temporada alta.
- En cuanto a ferias, se señala la necesidad de ir a ferias especializadas cuando se trata de productos especializados.

Principales conclusiones y recomendaciones señaladas por los participantes (V).

Digitalización y nuevas tecnologías

- Agentes especializados en turismo de naturaleza mencionan que el 95% de sus reservas proceden de la página web, y que las redes sociales son fundamentales. Señalan que necesitarían más inversión para traducir los contenidos, con el objetivo de atraer más turismo internacional.
- En general los participantes indican que les gustaría tener más capacidad para generar contenidos. Además, creen que estos no llegan suficientemente rápido a Cantur para su incorporación a la promoción del Gobierno (de nuevo se reclama más coordinación).
- En algunos casos, por el contrario, se considera que sí hay una publicación regular en redes sociales y contenidos para móviles. También se mencionan los vídeos institucionales, aunque algún participante señala que son mejores pequeños vídeos más espontáneos incluso realizados por los mismos clientes.
- En términos generales, se considera positivo el funcionamiento de la web de Turismo de Cantabria, así como la actualización de la agenda y los recursos en la misma.

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Introducción y metodología

Este capítulo presenta la formulación estratégica del Plan de Marketing Turístico de Cantabria para el periodo 2018-2019.

Se realiza una vez establecido el diagnóstico previo, que incluye datos cuantitativos y cualitativos, referidos entre otros a las tendencias sectoriales, demanda turística, buenas prácticas identificadas y contexto de la oferta en Cantabria, y después de haber consultado al sector turístico de Cantabria acerca de su opinión y preferencias en el ámbito de la promoción turística.

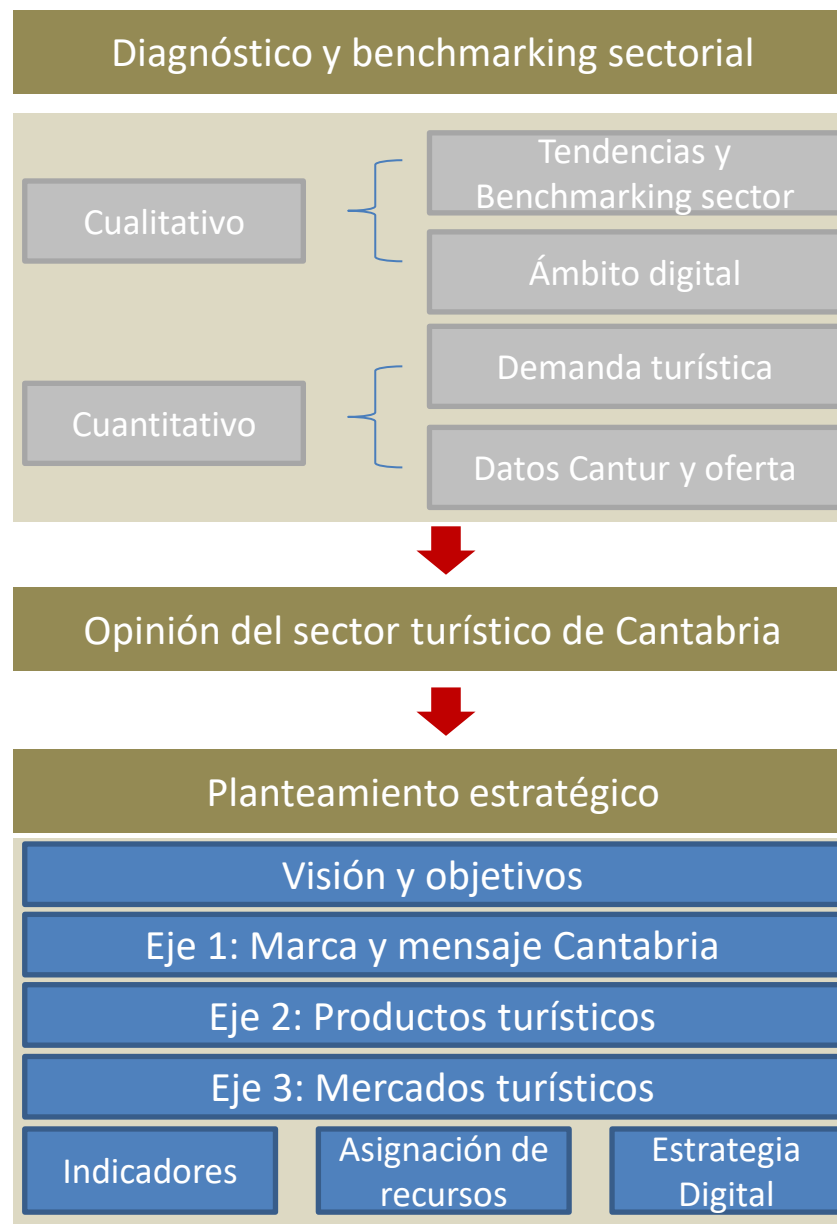
El planteamiento estratégico parte de una visión de la acción de promoción que se traslada a unos objetivos.

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



1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

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.

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos

1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria

2. Eje 2: Productos turísticos

3. Eje 3: Mercados turísticos

3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

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.

Al mismo tiempo, las acciones de promoción han añadido mensajes que estimulan a los clientes potenciales con una visión basada en su propia experiencia: ‘Sientes’, ‘Cada viaje una experiencia’, ‘Tengo ganas de verte’.

El mensaje actual; “**Un lugar para compartir**”, que se mantiene, está directamente conectado con el hábito de uso de redes sociales.

Dado que existe una buena expectativa de mercado y uno de los objetivos del periodo 2018-2019 es el crecimiento del gasto medio y la atracción de clientes con expectativas más ‘aspiracionales’, **el plan añade** a la promesa actual: “Cantabria es la tierra de la cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero diferente y efímera” **los siguientes atributos:**

Moderna
Naturaleza joven
Aspiracional
Cosmopolita



Los trabajos realizados por la Universidad de Cantabria nos indican que tenemos un público muy generalista, con **posibilidad de crecimiento en experiencia cultural y en turismo urbano**.

Los estudios de caracterización de la demanda turística en Cantabria sitúan a nuestra Comunidad como un destino de carácter familiar o de parejas y amigos que persiguen un destino tranquilo y seguro, cerca de la naturaleza. Estos segmentos lógicamente se conservan.

Más frecuente en Cantabria:

- Turismo de familia general, tranquilo y seguro.
- Turismo de naturaleza y rural y deportivo.
- Vacacional cultural.

Nos distanciamos en ese sentido de otros destinos con una personalidad más marcada.

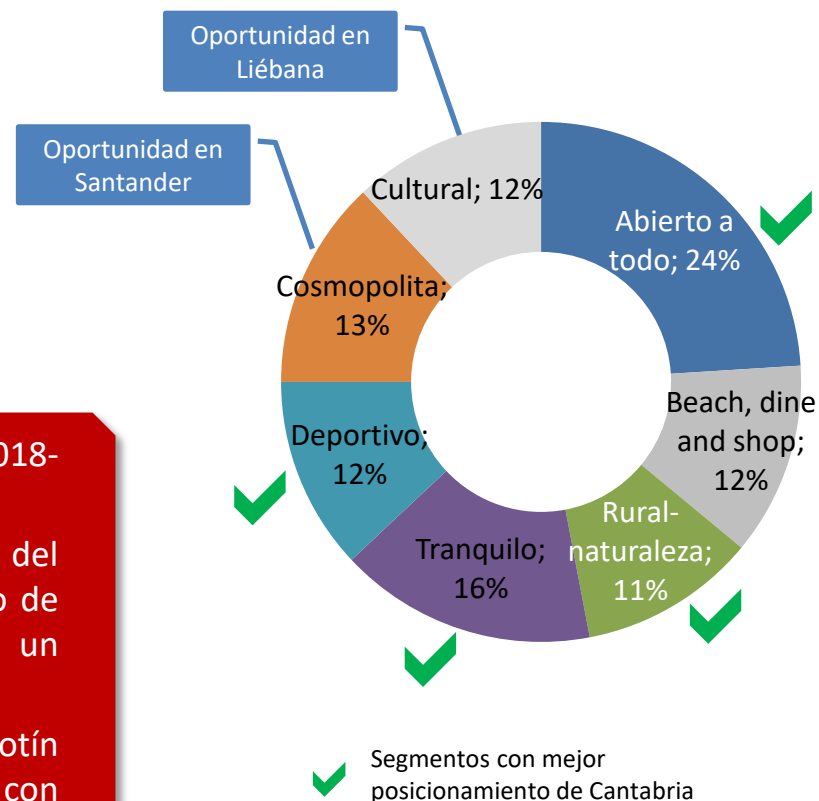
Menos frecuente en Cantabria:

- Beach, dine and shop (ej: Marbella, Baleares).
- Cosmopolita –urbano (ej: Barcelona, San Sebastián)
- Turismo de experiencia/personalidad cultural (ej: Andalucía, Santiago)
- Vacacional puro (ej: I. Canarias, Alicante)

Existen **dos áreas de oportunidad** a desarrollar en el PMKT 2018-2019, en los ámbitos de:

- **Turismo de experiencia cultural:** con el fortalecimiento del producto Liébana – Santo Toribio, que dispone de un conjunto de valores intangibles y trascendentes que lo convierten en un verdadero destino con personalidad cultural propia.
- **Turismo cosmopolita-urbano:** gracias a la palanca del Centro Botín en Santander y la potencial conexión con turismo de cruceros y con turismo de golf.

Oportunidades de Segmentos experienciales en Cantabria



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

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.

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

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.

Prioridades de mecanismos de promoción (I)

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 analizar 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.

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 .

Prioridades de mecanismos de promoción (II)

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).

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

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.

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

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 en el 2021.

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.

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**.



El Plan de Marketing mantiene la definición de productos establecidos, estableciendo un marco de contenidos de comunicación para cada uno de ellos.

Grandes productos

1. Costa-playa.
2. Cultura-patrimonio.
3. Rural-naturaleza.
4. Escapada urbana.
5. Gastroenología.

6. MICE.
7. Deporte-aventura.
8. Salud y bienestar.
9. Ferry-Cruceros.
10. Idiomático.
11. Productos CANTUR.

- Marca-Producto
- Etiquetas promocionales
- Valores posicionamiento – storytelling (posicionamiento que los haga diferenciales del mismo producto en otras regiones).
- Máxima intensidad promocional comercial
- Canales marketing preferente
- Experiencias
- Acciones especiales si existen.

Hemos resumido el enfoque de campañas vs piezas publicitarias, la colaboración con agentes, la realización de acciones especiales y el nivel de presencia en la web Cantur.

Cinco productos cuentan con campañas específicas en España y cuatro de ellos en el ámbito internacional. Se preparan piezas específicas y microcampañas para el resto de productos.

En productos no generalistas se cuenta con el apoyo de Agentes Especializados.

Producto	CANTUR Campaña específica <u>España y tractor</u>	CANTUR Campaña <u>internacional</u>	Apoyo a Agente especializado de promoción	Acciones especiales	Web Turismo Cantabria 1 ^{er} nivel	Mención Web 2 ^o nivel
Costa-playa.	Campaña. Cabárceno	No	Asoc. Hostelería	FITUR	Ok	
Cultura-patrimonio	Campaña. Año Santo. Centro Botín	Sí Año Santo Camino	-	Evento cierre Año Santo Historias Camino Lebaniego	Ok	
Rural-naturaleza	Campaña. Cabárceno Fuente De.	Sí Cabárceno Fuente Dé	Asoc. T Rural	FITUR	Ok	
Escapada urbana	Campaña. Centro Botín	Sí Centro Botín	Centro Botín	Evento Centro Botín	Ok	
Gastroenología	Campaña. Rest. Michelin y Productos Cantabria	Sí Rest. Michelin	Grupo Gastr.	Madrid Fusión	Ok	
MICE	Pieza MICE	Pieza MICE	OPCE			✓Sí
Deporte-aventura	Pieza surf	Pieza surf	Surf a toda costa			✓Sí
Salud y bienestar.	Pieza balnearios	No	Asoc. Balnearios			✓Sí
Ferry-Cruceros	No	Pieza Ferry Cork	AP Santander Brittany Ferries	Acción Cork-Irlanda		Según agente
Idiomático	No	(a definir)	Identificar	-		Según agente
Productos CANTUR	Pieza individual producto	Cabárceno Fuente Dé		Cross selling Historia Cabárceno Proy. Especial Golf	Ok	

Grandes Productos (1)

Producto	Costa-Playa
Marca-Producto	Costa Cantabria.
Etiquetas promocionales	#costa #cantabria #tardesdeotoño #ComparteCantabria #playa #Berria #Lienres #laredo #noja #Cencantada #playasdecantabria #comillas #castrourdiales #santander
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.
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"> • 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.
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).

Grandes Productos (2)

Producto	Cultura-patrimonio.
Marca-Producto	Cultura Cantabria.
Etiquetas promocionales	#centrobotin #altamira #culturacantabria #caminolebaniego #romanico #festsantander #uimp #mupac #museomaritimocantabrico
Valores posicionamiento - storytelling	<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.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Octubre a mayo
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica Año Santo y Camino Lebaniego en medios generalistas off-line y on-line.
Experiencias	<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.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre del Año Santo: evento cultural para celebrar el cierre del Año Santo en Mayo de 2018. En licitación. • Historias del Camino Lebaniego: campaña específica con testimonios de personas en el Camino Lebaniego y en la comarca de Liébana. Difusión on-line.

Grandes Productos (3)

Producto	Rural-naturaleza.
Marca-Producto	Explora Cantabria
Etiquetas promocionales	#cantabrianatural #naturaleza_cantabria #asi_es_cantabria #turismoruralcantabria #agroturismo Recursos: Picos, Asón, Cabárceno
Valores posicionamiento - storytelling	<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"> • 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"> • En el país de los pasiegos. • Familia y naturaleza en Cabárceno. • Picos: un rincón remoto de Europa para europeos.
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).

Grandes Productos (4)

Producto	Escapada urbana.
Marca-Producto	Escapada urbana en Santander.
Etiquetas promocionales	#santander #centrobotin #arquitectura #comerciosantander #hernancortes_santander #navidadsantander
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.
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"> • Círculo cultural en Santander. • Actividades bajo la lluvia para la familia: Mupac y Museo Marítimo y visitas bajo la ciudad.
Acción especial (Propuesta)	<ul style="list-style-type: none"> • Evento en el Centro Botín: se identificará un evento patrocinable por el Gobierno de Cantabria, con repercusión nacional, viable en términos logísticos y de espacio, a realizar en el Centro Botín en fechas de disponibilidad, dentro del periodo 2018-2019.

Grandes Productos (5)

Producto	Gastroenología.
Marca-Producto	Degusta Cantabria.
Etiquetas promocionales	#degustacantabria #estrellamichelin #AlimentosDeCantabria #anchoa #sobao #sobaospasiegos #sobaospasiegos #orujodepotes #quesodecantabria #quesada #cervezacantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<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.
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"> • Ruta de las estrellas Michelin en Cantabria. • Visita a cervecería y destilerías artesanales. • Gastronomía en Valles Pasiegos.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid Fusión: evento con presencia de cocineros y productos gastronómicos de Cantabria.

Productos especializados (6)

Producto	MICE
Marca-Producto	Cantabria Business Breaks
Etiquetas promocionales	#MeetinginCantabria #EventosCantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Para profesionales en colaboración con Instalaciones Cantur: Visita a Cabárceno, Golf.

Productos especializados (7)

Producto	Deporte-aventura.
Marca-Producto	Aventura Cantabria.
Etiquetas promocionales	Surf: #bigwaves #bigswell #loredo #somo #cantabria #ribamontanalmar #santander #surfcantabria #sea #waves #surf #surfging #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.

Productos especializados (8)

Producto	Salud y bienestar.
Marca-Producto	Cantabria Termal.
Etiquetas promocionales	#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. • On line programático en emisores cercanos España. • Colaboración con asociación .
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Wellness golf. Paquete combinado.

Productos especializados (9)

Producto	Ferry-Cruceros.
Marca-Producto	Santander Bay.
Etiquetas promocionales	#Spain #España #Cantabria #BrittanyFerries #Santander #CentroBotin
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"> • Pieza específica nuevo Ferry ruta Cork Irlanda. • On line programático en Irlanda. • Colaboración con Autoridad Portuaria y Ayto. de Santander.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Excursiones a Cabárceno y Altamira/Santillana/Comillas • Clases de Surf
Acción especial (Propuesta)	<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.

Productos especializados (10)

Producto	Idiomático
Marca-Producto	Aprende español en Cantabria.
Etiquetas promocionales	#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.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • A definir en colaboración con agentes del sector.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • A definir en colaboración con agentes del sector.

Productos CANTUR (I)

Producto	Productos CANTUR. Cabárceno
Marca-Producto	Experiencia animal
Etiquetas promocionales	#cabarceno #compartecabarceno #cebra #leon #osos #elefantes #rinoceronte #hienas #animales #naturaleza #planesdefinde #planesdefamilia #enFamilia
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.
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. • Campaña promoción de la tarjeta familiar Cantabria y CCAA próximas.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta salvaje por Cabárceno. • Sobrevuela la fauna salvaje.
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. • Propuesta: mejora de movilidad con rutas a pié con recursos exclusivos no al alcance de los coches.

Productos CANTUR (II)

Producto	Productos CANTUR. Alto Campoo
Marca-Producto	Nieve y +
Etiquetas promocionales	#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 y Euskadi.
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.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de apertura Alto Campoo.

Productos CANTUR (III)

Producto	Productos CANTUR. Abra del Pas y Nestares
Marca-Producto	El paisaje del golf
Etiquetas promocionales	#golfcantabria #golf #abradelpasgolf #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 Cantabria y cercanía. • Comunicación personalizada a través del CRM. • Venta cruzada con estación de esquí de Nestares.
Acción especial –	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto especial Golf

Productos CANTUR (IV)

Producto	Productos CANTUR. Fuente Dé – Refugio Hotel Áliva
Marca-Producto	El corazón de los Picos de Europa
Etiquetas promocionales	#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 totalmente desconectado.
Otras actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora del sistema de venta electrónica .

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Mercados geográficos objetivo

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

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, que declina poco a poco, 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:

- Creemos necesario mantener la política de actuación en el mercado internacional en el destino cercano que es el Sur de Francia, así como en localizaciones internaciones 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 y el Véneto.
- Nuestro mercado de crecimiento ideal en Europa: Alemania. Economía dinámica y ávida de turismo de ciudad y cultural.
- No razonable invertir en mercados como Rusia o Países Nórdicos más que de forma oportunista por las conexiones directas si existieran en el futuro.
- Sin embargo sí hay que definir una estrategia para mercados asiáticos: China y Japón. Tras muchos años de presencia en Barcelona, ya están plenamente implantados en Madrid y han llegado a destinos cercanos como Bilbao y San Sebastián. Son el futuro. La palanca aquí es el Centro Botín.
- Mercados de América: globalmente son importantes emisores. De nuevo la palanca del Centro Botín.

Estrategia por mercado (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 y apoyo a proyecto de Ferry a Cork.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por destino multiexperiencial. • Centro Botín.
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.
Mercado geográfico	Internacional Alemania
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Berlín, y Dusseldorf en verano.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Año Jubilar- Camino Lebaniego • Rural-Naturaleza • Centro Botín
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado internacional de mayor oportunidad • Crecimiento del PIB y alta renta per-capita comparada

Estrategia por mercado (II)

Mercado geográfico	Internacional Italia
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Roma, y Véneto y 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-) • Año Jubilar- Camino Lebaniego
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB aumentando.

Mercado geográfico	Internacional Bélgica-Holanda
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"> • Crecimiento del PIB aumentando en Bélgica y Holanda.

Estrategia por mercado (III)

Mercado geográfico	Internacional Portugal
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Lisboa en verano. • Oporto 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. • Año Jubilar- Camino Lebaniego • Centro Botín.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB y mejora del empleo • Mejora de conexiones aéreas

Mercado geográfico	Internacional Polonia - Hungría
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	Varsovia, y Budapest
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Año Jubilar- Camino Lebaniego. • Centro Botín. • Español extranjeros.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB y mejora del empleo. • Mejora de conexiones aéreas.

Estrategia por mercado (IV)

Mercado geográfico	Otros 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.
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.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Enorme crecimiento y potencial de demanda en Asia. • Mercado tradicional familiar en México.

Estrategia por mercado (V)

Mercado geográfico	Emisores nacionales preferentes Euskadi, C. de Madrid y Castilla y León
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la CCAA.
Táctica de oferta	<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.

Mercado geográfico	Nacional objetivo crecimiento Cataluña y Galicia
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en las grandes ciudades: Barcelona, Vigo y La Coruña
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Rural Aventura • Centro Botín • Año Jubilar- Camino Lebaniego • Cabárceno
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico de Cataluña lastrado por situación política.

Estrategia por mercado (VI)

Mercado geográfico	Emisores nacionales Mercado interno Cantabria
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none">• Toda la CCAA.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento por destino multiexperiencial.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Recuperación económica y de empleo confirmada.

1. Introducción y metodología
2. Benchmarking sectorial
 1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
 2. El reto digital, algo más que un canal
3. Análisis de la demanda turística
 1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 2. Estudios de caracterización turística
 3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Ejes temáticos y actuaciones
 1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
 2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 3. Indicadores
 4. Distribución presupuestaria
 5. Framework de marketing digital



La revisión de los indicadores establecidos para el periodo 2017 ofrece **resultados muy positivos**, superando en casi todos los casos el objetivo 'base'.

Revisión de indicadores en PMK 2016-2017 (actualización para 2017) y dato de cumplimiento

Objetivo	Objetivo 2017 base	Objetivo 2017 freno	Cumplimiento año 2017
Desestacionalización	+2,5% viajeros temporada baja +3,5% pernoctaciones temp baja	+1,5% viajeros temporada baja +2,0% pernoctaciones temp baja	+14,03% visitantes tb +11,57% pernoctación tb
Diversificación demanda	Incremento mercados nacionales preferentes 4-5% incluyendo Cataluña	Estabilizar en +/- 1%	+6,8% todos nacionales
	+5-7,5% nuevos mercados: Galicia y Asturias	+2,5-5% en nuevos mercados nacionales de crecimiento (Asturias y Galicia).	+5,7% Galicia (hotel) +5,5% Asturias (hotel)
	Internacionales: +7,5% v, 4,5% p	+5% en viajeros y +2,5% en pernoctas con origen en emisores internacionales.	+7,2% viajeros +4,1% pernoctaciones
	Nuevos internacionales crecimiento y oportunidad (Portugal y Polonia): +5-10%	+5-7,5% en viajeros en nuevos mercados foráneos de crecimiento y oportunidad (Portugal y Polonia).	No disponible detalle hasta publicación INE-ICANE
	+5% usuarios instalaciones Cantur	+2,5% en el dato conjunto de usuarios de las instalaciones de CANTUR.	+10,1%
Canales para los actores privados	+10-20% indicadores web y social media	+5-10% de incremento en principales indicadores	RRSS: +19% Cantur: - 17% Cabárceno: +11%
Incrementar peso actividad turística en el PIB y estabilizar empleo sectorial (se unifican)	+0,75% participación sectorial	+0,15	No disponible en la fecha
	+2,5% gasto medio diario turistas nacionales	+/- 1,5%	No disponible en la fecha
	+5% gasto medio turistas extranjeros	+2,5%	No disponible en la fecha
	+2-3% crecimiento empleo sector	+0,5 y el -1,5%.	No disponible en la fecha

Para el año 2018 se han planteado nuevos objetivos, que tienen en cuenta el alto grado de ocupación logrado en el año 2017.

Actualización indicadores para periodo 2018

Objetivo	Objetivo 2017 base	Objetivo 2017 freno	Objetivos 2018 Base*	Objetivos 2018 Freno*
Desestacionalización	+2,5% viajeros temporada baja +3,5% pernoctaciones temp baja	+1,5% viajeros temporada baja +2,0% pernoctaciones temp baja	+2,5% vTB +2,0 v TB	+0,5% vTB +1,0 v TB
Diversificación demanda	Incremento mercados nacionales preferentes 4-5%	Estabilizar en +/- 1%	+2%	+/-1%
	+5-7,5% nuevos mercados: Galicia y Cataluña	+2,5-5%(Cataluña y Galicia).	+2% (hotel)	+/-1% (hotel)
	Internacionales: +7,5% v, 4,5% p	+5% en viajeros y +2,5% en pernoctas	+3-5% v +1-3% p	+/-1% v +/-0,5% p
	Nuevos internacionales crecimiento y oportunidad (Portugal y Polonia): +5-10% v	+5-7,5% en viajeros	+5-10%	+2-3%
	+5% usuarios instalaciones Cantur	+2,5% usuarios de las instalaciones de CANTUR.	+2%	+1%
Canales para los actores privados	+10-20% indicadores web y social media	+5-10% de incremento en principales indicadores	+5-10%	+2,5-5%
Incrementar peso actividad turística en el PIB y estabilizar empleo sectorial (se unifican)	+0,75% participación sectorial	+0,15	+0.15	Estable
	+2,5% gasto medio diario turistas nacionales	+/- 1,5%	+2,5%	+1,5%
	+5% gasto medio turistas extranjeros	+2,5%	+5%	+2,5%
	+2-3% crecimiento empleo sector	+0,5 y el -1,5%.	+1-2%	+/-0,5%

1. Introducción y metodología

2. Benchmarking sectorial

1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
2. El reto digital, algo más que un canal

3. Análisis de la demanda turística

1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
2. Estudios de caracterización turística
3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto

4. La opinión del sector turístico de Cantabria

5. Ejes temáticos y actuaciones

1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
3. Indicadores
4. Distribución presupuestaria
5. Framework de marketing digital

Distribución presupuestaria

Las indicaciones presupuestarias se refieren estrictamente al Plan de Medios.

Distribución por mercado

El punto de vista de los mercados geográficos también dispone de asignación. En el periodo 2016-2017 se mantiene la distribución de inversión nacional, interior e internacional.

En el 2018, con el Centro de Arte Botín en pleno rendimiento, se plantea un incremento de la inversión en el área internacional, siempre en destinos de cercanía o con conexiones directas.

Mercado Geográfico	2016-2017	2018-2019
Euskadi-Com. Madrid-CyL	40,00%	40,00%
Reino Unido – Francia – Irlanda	18,75%	19,00%
Programación Flexible	10,00%	10,00%
Cantabria	9,50%	7,00%
Cataluña-Galicia-Asturias	9,25%	9,00%
Alemania	6,00%	6,00%
Italia	5,25%	4,75%
Holanda Bélgica	1,25%	1,25%
Polonia – Portugal	--	3,00%
Total	100%	100%

Distribución por producto

Entrando al detalle de los diferentes productos turísticos, la distribución, en base a los grandes productos para los años 2018-19, es la siguiente:

Cantur / portfolio general	2016-2017	2018-2019
CANTUR	54,50%	54,50%
Portfolio general	45,50%	45,50%
Total	100%	100%

Producto turístico	2016-2017	2018-2019
Rural-naturaleza	17,50%	17,50%
Cultura-patrimonio	15,00%	15,00%
Programación Flexible	15,00%	15,00%
Costa-playa	12,25%	12,25%
Escapada urbana	12,25%	15,00%
Gastroenología	11,25%	11,25%
Salud y bienestar	9,00%	4,00%
Deporte y aventura	5,50%	5,50%
MICE	2,25%	2,25%
Ferry-Cruceros	-	2,25%
Total	100%	100%

Distribución presupuestaria

Las indicaciones presupuestarias se refieren estrictamente al Plan de Medios.

Distribución por productos CANTUR

Desde el punto de vista de productos específicos de CANTUR, se mantiene una distribución similar, con un mayor peso para Cabárceno dado su papel tractor.

Producto Cantur	2016-2017	2018-2019
Cabárceno	42,25%	42,25%
Alto Campoo	18,75%	18,75%
Resto	14,50%	14,50%
Abra de Pas y Nestares	12,25%	12,25%
Programación flexible	12,25%	12,25%
Total	100%	100%

Distribución por canal/conectividad

Por último, se mantiene el fuerte impulso a los medios on-line, con la mayor parte de la inversión destinada a ese canal.

Canal on-line/off-line	2016-2017	2018-2019
Online	78,75%	80,00%
Offline	21,25%	20,00%
Total	100%	100%

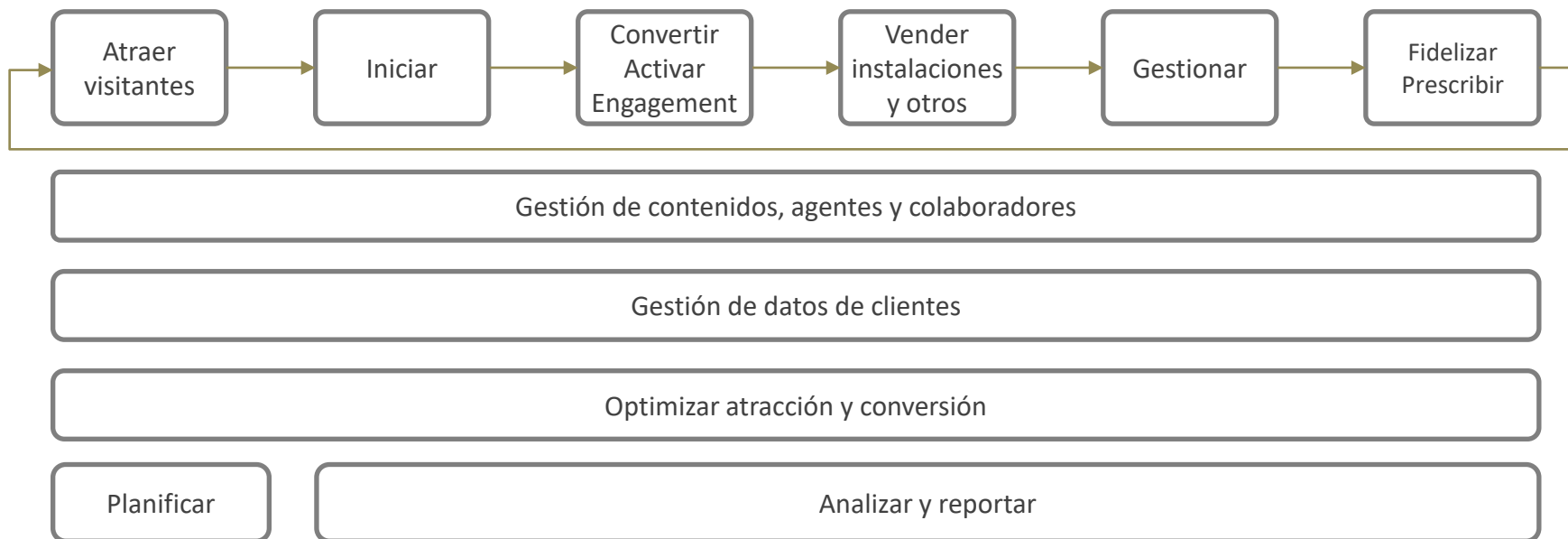
1. Introducción y metodología
2. Benchmarking sectorial
 1. Tendencias para el sector
 1. Tendencias consumo y turistas
 2. Benchmarking otros planes
 3. Tendencias tendencias imagen y comunicación
 2. El reto digital, algo más que un canal
3. Análisis de la demanda turística
 1. Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 2. Estudios de caracterización turística
 3. Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Ejes temáticos y actuaciones
 1. Enfoque del Plan de Marketing 2018
 2. Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca y mensaje Cantabria
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 3. Indicadores
 4. Distribución presupuestaria
 5. Framework de marketing digital

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

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

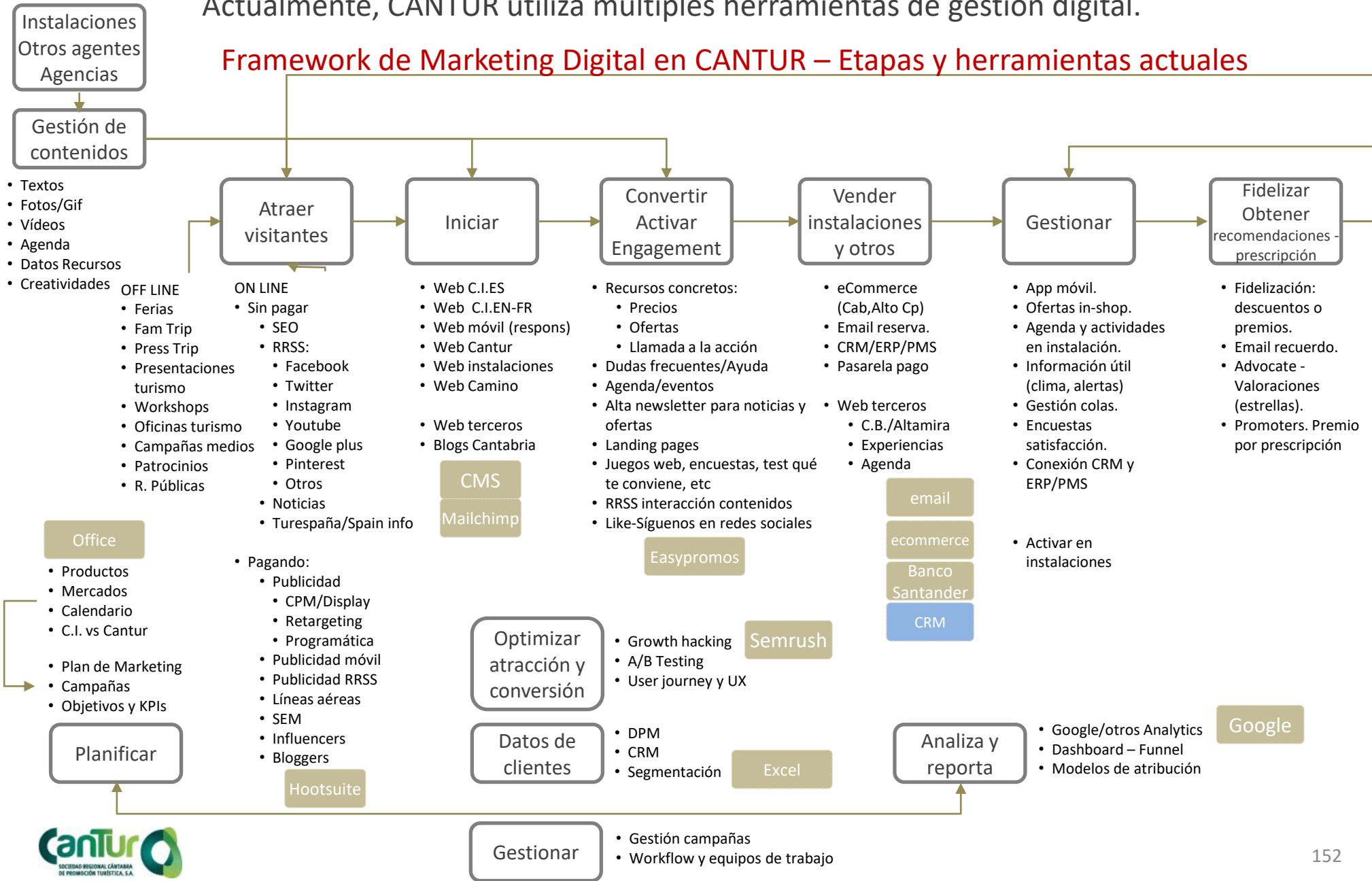
En cada una de estas etapas se realizan diferentes procesos y se utilizan herramientas tecnológicas, tal como se describe en la página siguiente.

Proceso de gestión de clientes



Actualmente, CANTUR utiliza múltiples herramientas de gestión digital.

Framework de Marketing Digital en CANTUR – Etapas y herramientas actuales



Las principales conclusiones del proceso de revisión y planificación del marketing digital de Cantur son las siguientes.

- Los recursos on-line de Cantur tienen un buen posicionamiento, con un alto grado de acceso 'orgánico' y gratuito, gracias a su buena presencia en buscadores.
- Se observa un creciente uso de redes sociales por parte de los turistas interesados en Cantabria, de hecho este mecanismo crece con mucha más fuerza que el acceso a las webs y genera tráfico 'ganado' también gratuito.
- Casi el 60% de los usuarios de las webs de Cantur acceden con dispositivos móviles.
- Existe potencial de mejora en el proceso de comercio electrónico de las mayores instalaciones de Cantur, por lo que se ha puesto en marcha un proceso de contratación para la implantación de un nuevo e-commerce.
- Las nuevas tecnologías permiten un contacto uno a uno con todos los clientes que lo deseen, incluso con potenciales visitantes de la región de Cantabria en cualquier ámbito, por ese motivo se ha puesto en marcha la contratación de un sistema CRM.
 - Se diseñará un proceso o workflow de gestión de los diferentes tipos de clientes y agentes en el CRM.
 - Se establecerán contenidos objetivo y una periodificación para automatizar el contacto por e-mail para la diferente tipología de cliente y agentes.
- La existencia de datos en múltiples fuentes para el seguimiento de la actividad dificulta el control del éxito de las campañas y las diferentes acciones de Cantur. Por es motivo se evaluará la implantación de una herramienta de cuadro de mando o dashboard de la actividad de marketing digital. Esto no implica necesariamente una inversión en software, pero sí en la integración de soluciones existentes como las de Google.
- Se reforzarán las herramientas de automatización y mejora de eficiencia especialmente en la fase de atracción, si bien se asume que en esta fase es donde existe un menor desarrollo o madurez de nuevas tecnologías.

Por su importancia en el periodo de vigencia del PMKT, introducimos también datos básicos de los **nuevos requerimientos de gestión de datos personales (RGPD) en vigor el 25 de mayo de 2018.**

Refuerza el derecho al olvido (principalmente para buscadores).

Crea el derecho a la portabilidad (traslado de datos previamente recogidos a otro operador si lo solicita el usuario).

Protege los derechos de ciudadanos europeos sin importar dónde esté ubicada la organización que ha recogido los datos.

Los menores de 14 años necesitan consentimiento de los padres para tratamiento de los datos. 14 años o más pueden darlo ellos mismos en España.

Se introduce el principio de la **responsabilidad activa** en el tratamiento de datos personales.

El Reglamento pide que el **consentimiento** para el tratamiento de datos personales, con carácter general, sea libre, informado, específico e **inequívoco**:

- El Reglamento requiere que haya una declaración de los interesados o una acción positiva que indique el acuerdo del interesado. El consentimiento no puede deducirse del silencio o de la inacción de los ciudadanos.
- Prácticas que se encuadran en el llamado consentimiento tácito y que son aceptadas bajo la actual normativa dejarán de serlo cuando el Reglamento sea de aplicación en mayo de 2018.
- El consentimiento tiene que ser verificable y que quienes recopilen datos personales deben ser capaces de demostrar que el afectado les otorgó su consentimiento. Por ello, es importante revisar los sistemas de registro del consentimiento para que sea posible verificarlo ante una auditoría.

A partir de mayo de 2018 todas las organizaciones deberán realizar análisis de riesgo de sus tratamientos de datos personales para poder determinar qué medidas han de aplicar y cómo hacerlo.

Hay que actuar de forma previa antes de que se produzcan fallos o malas prácticas:

- Protección de datos desde el diseño
- Protección de datos por defecto
- Medidas de seguridad
- Mantenimiento de un registro de tratamientos
- Realización de evaluaciones de impacto sobre la protección de datos
- Nombramiento de un delegado de protección de datos
- Notificación de violaciones de la seguridad de los datos
- Promoción de códigos de conducta y esquemas de certificación.

Se deben diseñar e implantar los procedimientos para notificar adecuadamente a las Autoridades de protección de datos o a los interesados las quebras de seguridad que pudieran producirse.

Los responsables de tratamiento deben facilitar a los interesados el ejercicio de sus derechos.

