



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS CANTUR 2022-2023

Briefing para el Plan de Medios

Santander, febrero del 2022

Departamento Comercial y Marketing de CANTUR

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS | 3 |
| 3. TENDENCIAS DE MERCADO Y DE LOS CLIENTES DEL SECTOR TURÍSTICO | 4 |
| 4. DATOS DE DEMANDA TURÍSTICA | 6 |
| 5. MARCAS Y MENSAJES CANTABRIA | 12 |
| 6. PRIORIDADES DE MECANISMOS DE PROMOCIÓN | 14 |
| 7. PRINCIPALES COMPRADORES TIPO | 16 |
| 8. PRODUCTOS TURÍSTICOS..... | 17 |
| 9. MERCADOS TURÍSTICOS | 32 |
| 10. DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA..... | 33 |
| 11. ANEXO I. DATOS 2021 ENERO-JULIO | 36 |

1. INTRODUCCIÓN

CANTUR tiene encomendada la realización de acciones de promoción y fomento del Turismo de Cantabria, el fomento de la comercialización turística y los servicios de información que apoyen la consolidación de la imagen de Cantabria como destino turístico de calidad en el panorama nacional e internacional.

Es objetivo del Gobierno de Cantabria colocar al Sector Turístico de Cantabria en posiciones de liderazgo en cuanto a competitividad en el escenario nacional e internacional, así como consolidarlo como una actividad económica estratégica relevante y prioritaria, con alto impacto social y generadora de empleo.

Este documento hace referencia a la contratación del Plan de Medios para la campaña 2022-2023 de CANTUR, ofreciendo las referencias básicas para la presentación de propuestas, que además deberán sujetarse a los correspondientes Pliegos Administrativos y Técnicos.

Las campañas a planificar son tanto de carácter nacional como internacional, deben utilizar canales tanto on-line como off-line, y tienen como premisa alcanzar los objetivos señalados en la planificación del área de marketing que se detallan a continuación.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS

Los objetivos del Plan de Medios deben estar alineadas con los señalados en la estrategia de marketing turístico de la Comunidad Autónoma, que son los siguientes:

- **Desestacionalizar** el consumo de productos y servicios turísticos.
- Aumentar la presencia de **turistas internacionales**, que en el periodo 2022-2023 serán principalmente procedentes de mercados internacionales cercanos y con conectividad aérea, es decir Europa.
- Enfocar el mensaje al **turista cosmopolita** de mayor gasto.
- Fortalecer acciones digitales en mercados nacionales/ internacionales con **conexión aérea**
- Definir y rentabilizar la oportunidad de **productos específicos como turismo Premium o Ecoturismo**, y el posicionamiento de Cantabria en Turismo Cultural, componente clave para desestacionalizar y atraer al turista cosmopolita.
- Comunicar y ser región líder en el producto basado en **turismo experiencial**.
- Lograr que Cantabria se identifique como un **destino sostenible**.
- Mantener y profundizar las acciones de **marketing de contenidos** y de participación de la audiencia.

- Rentabilizar la plataforma de **Marketing Digital** para la gestión individual de clientes, aumentando la base de usuarios, el volumen de propuestas y la gestión y rentabilización del dato.
- En caso de regreso de oleadas de Covid, lanzar **iniciativas promocionales** para fomentar la demanda, primero con una visión de mercado interior, y después para mercados cercanos, utilizando los recursos propios de CANTUR.

3. TENDENCIAS DE MERCADO Y DE LOS CLIENTES DEL SECTOR TURÍSTICO

Tendencias en el sector turístico

- Se mantiene o crece el deseo de viajar, una auténtica necesidad para todos los segmentos de clientes.
- Se mantiene la búsqueda de turismo experiencial.
- Crecen los productos de Naturaleza y aire libre, y es previsible un regreso a la tendencia creciente del turismo de Cultura como eje central y motivacional de gran parte de la demanda turística.
- La sostenibilidad turística es una exigencia de los turistas y esta prestación se debe comunicar.
- Se digitaliza todo el ciclo de información, experiencia y recuerdo del cliente.
- Hasta el año 2020 Asia constituía el mayor mercado y el más creciente. Sin embargo, la pandemia bloquea este mercado, al menos hasta 2023.
- El cambio climático empuja a turistas hacia el norte, lo que es una oportunidad para regiones como Cantabria.

Tendencias causadas por el COVID

Se deben tener en cuenta las tendencias causadas por la Covid-19. En particular la comunicación y oferta de Cantabria y de sus operadores turísticos deberá tener en cuenta estos factores, al menos durante el año 2022:

- Menor antelación de las reservas y necesidad de ofertas flexibles en el apartado de la cancelación.
- Máxima información sobre medidas de reducción de riesgos sanitarios.
- Aumenta la utilización de mecanismos digitales en el todo el ciclo de vida del cliente.
- Adquieren más importancia los mercados más cercanos y las conexiones aéreas de corto radio.

En consecuencia, la necesidad de adaptar la oferta y las operaciones a las exigencias de la pandemia, generan menor contacto, más autoservicio, mayor limpieza, grupos más pequeños.

Tendencias en el ámbito publicitario

El Plan de Medios deberá también tener en cuenta tendencias existentes en el ámbito de la comunicación, especialmente en el ámbito digital:

- La inversión en medios digitales continuaba creciendo, con una compra automática (display programática + RRSS +SEM) que supera ya el 50% de la inversión (Fuente IAB).
- Display o publicidad en medios de comunicación, Redes Sociales y Publicidad en Buscadores concentran la gran mayoría de la inversión digital.
- La Covid provoca una menor fuerza de medios de publicidad en la calle, que sin embargo se recuperan con fuerza en 2022.
- Todos los medios deben estar intercomunicados, con capacidad de análisis de las campañas.
- Se debe mantener el esfuerzo por conectar directamente con la clientela, utilizando mecanismos de venta 'directo al consumidor', con la vista, en gran medida en la conversión, en el caso de Instalaciones de Cantur.
- En relación con el punto anterior, crecen con fuerza acciones con partners del canal o del transporte que conducen a la audiencia a una conversión rápida, con publicidad del destino Cantabria y la compra de una reserva de viaje o de alojamiento.

4. DATOS DE DEMANDA TURÍSTICA

Los principales datos anuales oficiales de turismo en Cantabria se pueden encontrar en el ‘Perfil del turista en Cantabria’

(https://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=6c95738c-48c0-4579-8d87-9de7f26aa13c&groupId=10138) publicado por el Instituto de Turista en Cantabria, siendo el último estudio publicado el correspondiente al año 2020.

Consideramos que este estudio se debe analizar a la luz de los datos de 2019, dado que este año no estuvo condicionado por la pandemia de la Covid19, y por tanto puede ofrecer datos más similares a los de los años 2022 y sobre todo 2023

(https://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=1a47e30f-5729-4876-b51c-2f51b17d5b13&groupId=10138)

Adicionalmente, en el anexo 1 datos de evolución turística en el año 2021 hasta el mes de junio.

Los principales datos publicados por ICANE para el año 2020 son los siguientes:

Demanda nacional

Posición de Cantabria en el contexto nacional: viajes y estancia media de los residentes en España según lugar de destino

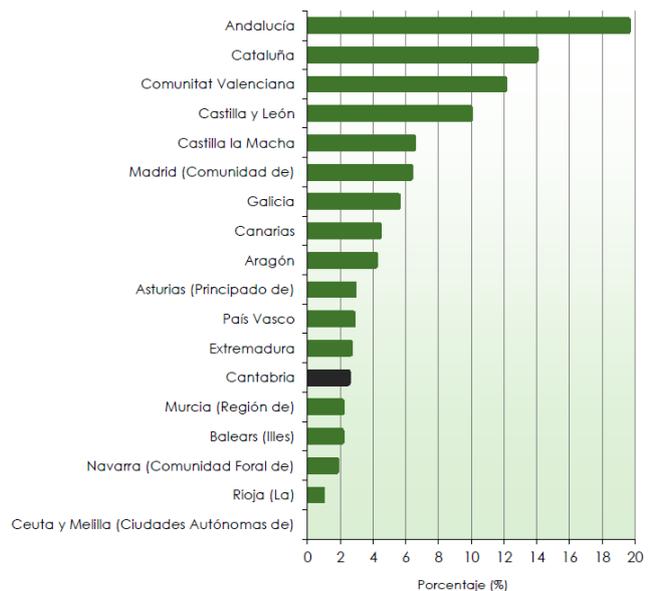
Unidades: número de viajes, días y %

| CCAA de destino | Viajes | % | Estancia media |
|---|--------------------|-------------|----------------|
| Andalucía | 18.889.241 | 18,61 | 4,7 |
| Aragón | 4.003.793 | 3,94 | 4,2 |
| Asturias (Principado de) | 2.741.192 | 2,70 | 5,0 |
| Baleares (Illes) | 2.013.829 | 1,98 | 5,1 |
| Canarias | 4.232.707 | 4,17 | 4,2 |
| Cantabria | 2.388.452 | 2,35 | 4,9 |
| Castilla y León | 9.581.619 | 9,44 | 5,1 |
| Castilla la Mancha | 6.255.537 | 6,16 | 4,7 |
| Cataluña | 13.453.247 | 13,25 | 3,9 |
| Comunitat Valenciana | 11.606.202 | 11,43 | 5,2 |
| Extremadura | 2.527.528 | 2,49 | 4,8 |
| Galicia | 5.357.859 | 5,28 | 5,9 |
| Madrid (Comunidad de) | 6.073.415 | 5,98 | 3,9 |
| Murcia (Región de) | 2.019.861 | 1,99 | 5,5 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 1.710.609 | 1,68 | 3,4 |
| País Vasco | 2.690.281 | 2,65 | 4,2 |
| Rioja (La) | 884.921 | 0,87 | 4,2 |
| Ceuta y Melilla (Ciudades Autónomas de) | .. | n.d | .. |
| Turismo emisor | 5.074.468 | 5,00 | 8,4 |
| Total | 101.523.862 | 100 | 4,9 |

Nota: n.d. no disponible por falta de respaldo muestral

Fuente: Encuesta de turismo de residentes, INE

Viajes según CCAA de destino (%)



Viajes, pernoctaciones y estancia media de los residentes en España con destino Cantabria, según CCAA de procedencia y según zona geográfica de destino

Unidades: número de viajes, número de pernoctaciones, días y %

| CCAA de procedencia | Viajes | % | Pernoctaciones | % | Estancia media |
|------------------------------|------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| País Vasco | 669.665 | 28,04 | 2.928.607 | 24,97 | 4,4 |
| Madrid (Comunidad de) | 527.609 | 22,09 | 3.669.435 | 31,29 | 7,0 |
| Cantabria | 484.743 | 20,30 | 1.580.208 | 13,47 | 3,3 |
| Castilla y León | 275.044 | 11,52 | 1.009.951 | 8,61 | 3,7 |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 69.871 | 2,93 | 339.101 | 2,89 | 4,9 |
| Asturias (Principado de) | 63.731 | 2,67 | 160.435 | 1,37 | 2,5 |
| Rioja (La) | 52.498 | 2,20 | 225.524 | 1,92 | 4,3 |
| Resto | 245.292 | 10,27 | 1.814.933 | 15,47 | 7,4 |
| Total | 2.388.452 | 100 | 11.728.194 | 100 | 4,9 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes. INE

Unidades: número de viajes, número de pernoctaciones, días y %

| Zona geográfica | Viajes | % | Pernoctaciones | % | Estancia media |
|-----------------|------------------|------------|-------------------|------------|----------------|
| Asón-Agüera | 396.885 | 16,62 | 1.646.536 | 14,04 | 4,1 |
| Besaya | 140.325 | 5,88 | 551.117 | 4,70 | 3,9 |
| Campoo | 101.357 | 4,24 | 262.082 | 2,23 | 2,6 |
| Costa Central | 251.594 | 10,53 | 1.725.878 | 14,72 | 6,9 |
| Liébana | 76.645 | 3,21 | 307.241 | 2,62 | 4,0 |
| Saja-Nansa | 194.829 | 8,16 | 1.104.094 | 9,41 | 5,7 |
| Santander | 527.943 | 22,10 | 2.367.575 | 20,19 | 4,5 |
| Trasmiera | 564.658 | 23,64 | 3.103.313 | 26,46 | 5,5 |
| Valles Pasiegos | 134.216 | 5,62 | 660.359 | 5,63 | 4,9 |
| Total | 2.388.452 | 100 | 11.728.194 | 100 | 4,9 |

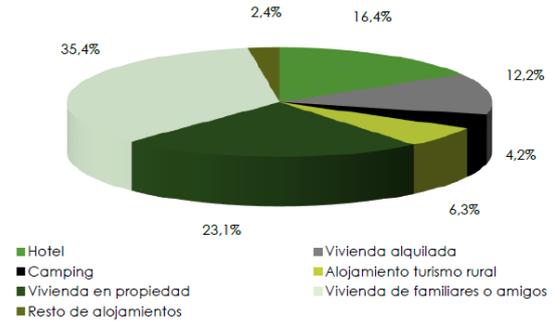
Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes. INE

Características de los viajes de residentes en España con destino Cantabria

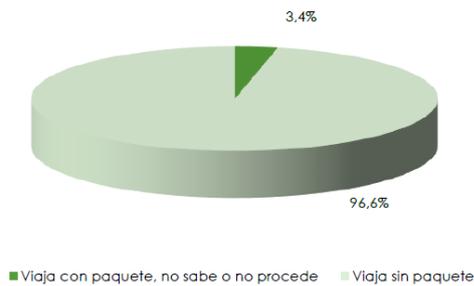
Viajes según motivo



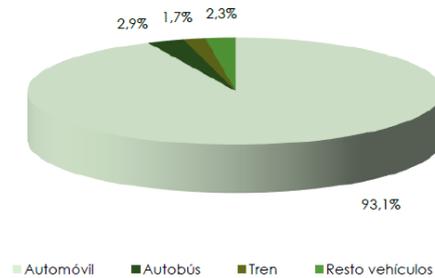
Viajes según tipo alojamiento



Viajes según organización



Viajes según medio de transporte



Perfil sociodemográfico de los viajeros residente en España con destino Cantabria

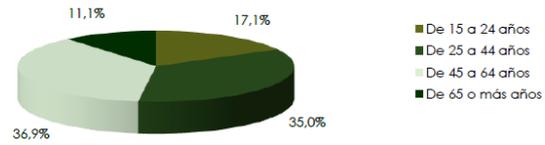
Unidades: personas

| Grupos de edad | Varones | Mujeres | Total |
|------------------|----------------|------------------|------------------|
| De 15 a 24 años | 113.081 | 222.116 | 335.198 |
| De 25 a 44 años | 313.616 | 371.241 | 684.857 |
| De 45 a 64 años | 376.945 | 345.354 | 722.299 |
| De 65 o más años | 121.782 | 94.984 | 216.766 |
| Total | 925.424 | 1.033.696 | 1.959.120 |

Nota: viajes de la población residente de 15 y más años

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

Viajes según edad



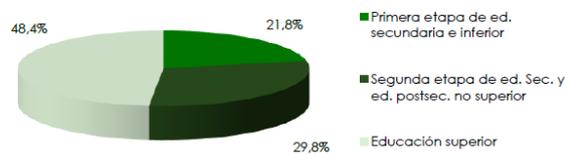
Unidades: personas

| Nivel de formación alcanzado | Viajes |
|--|------------------|
| Primera etapa de ed. secundaria e inferior | 426.639 |
| Segunda etapa de ed. Sec. y ed. postsec. no superior | 584.151 |
| Educación superior | 948.330 |
| Total | 1.959.120 |

Nota: viajes de la población residente de 15 y más años

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

Viajes según nivel de estudios



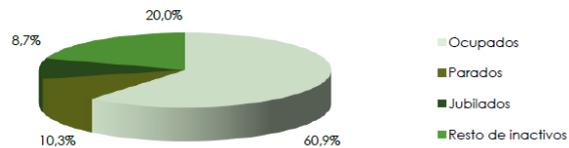
Unidades: personas

| Relación con la actividad | Viajes |
|---------------------------|------------------|
| Ocupados | 1.193.302 |
| Parados | 202.131 |
| Jubilados | 171.213 |
| Resto de inactivos | 392.474 |
| Total | 1.959.120 |

Nota: viajes de la población residente de 15 y más años

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

Viajes según relación con la actividad



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 | 58.999 |
| Reino Unido | 11.609 |
| Alemania | 11.430 |
| Países Bajos | 4.997 |
| Italia | 3.632 |
| Portugal | 2.091 |
| Bélgica | 1.560 |
| Irlanda | 826 |
| Resto países | 11.696 |
| Total turistas | 106.840 |
| Excursionistas | n.d. |
| Total visitantes | - |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Frontur, INE

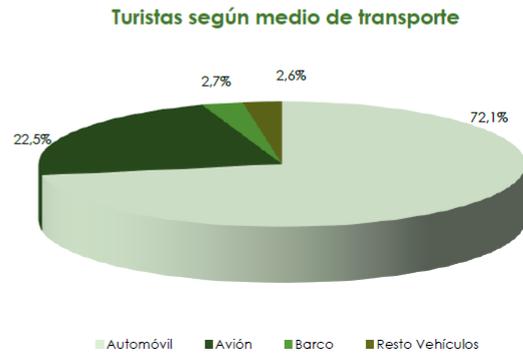
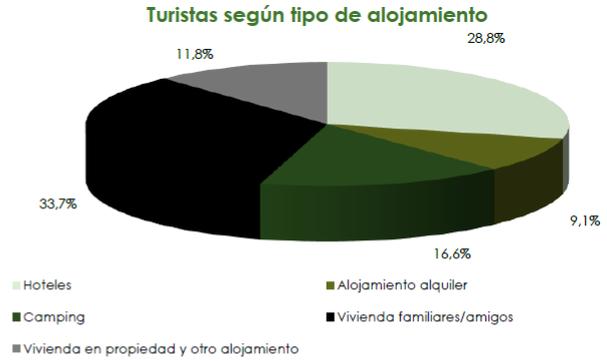
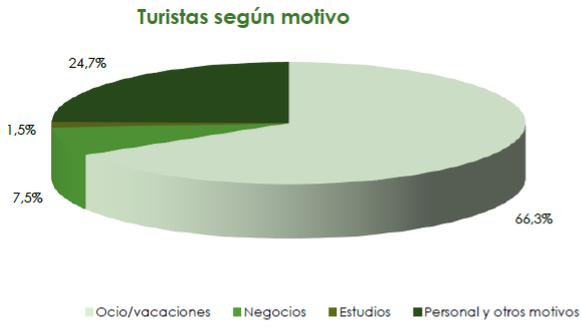
Unidades: personas

| Zona geográfica | Visitantes |
|-----------------------|----------------|
| Asón-Agüera | n.d. |
| Besaya | n.d. |
| Campoo | n.d. |
| Costa Central | n.d. |
| Liébana | n.d. |
| Saja-Nansa | n.d. |
| Santander | 16.561 |
| Trasmiera | 3.690 |
| Valles Pasiegos | n.d. |
| Sin especificar | 74.292 |
| Total turistas | 106.840 |
| Excursionistas | n.d. |
| Total visitantes | - |

Nota: n.d. no disponible por falta de respaldo muestral

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Frontur, INE

Características de los turistas extranjeros con destino Cantabria



Gasto realizado por los viajeros con destino Cantabria

Gasto de los visitantes con destino Cantabria según procedencia y partida de gasto

Unidades: euros

| Tipo de gasto | Turistas internacionales |
|------------------------------|--------------------------|
| Gasto en paquete turístico | 1.285.174 |
| Gasto en alojamiento | 10.655.124 |
| Gasto en transporte | 25.754.247 |
| Otros gastos | 47.533.670 |
| Gasto total del viaje | 85.228.215 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Egatur, INE

Unidades: euros

| Tipo de gasto | Viajes de residentes en España |
|---|--------------------------------|
| Gasto en alojamiento | 160.581.349 |
| Gasto en bares y restaurantes | 138.766.042 |
| Gasto en paquete turístico | 3.679.981 |
| Gasto en transporte | 86.023.008 |
| Gasto en actividades de ocio, cultura y deporte | 18.684.920 |
| Resto de gastos | 106.526.689 |
| Gasto total | 514.261.989 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

Gasto medio diario de los visitantes con destino Cantabria según procedencia y zona geográfica de destino

Unidades: euros

| Zona geográfica | Turistas internacionales |
|-----------------|--------------------------|
| Asón-Agüera | n.d. |
| Besaya | n.d. |
| Campoo | n.d. |
| Costa Central | n.d. |
| Liébana | n.d. |
| Saja-Nansa | n.d. |
| Santander | 80,7 |
| Trasmiera | n.d. |
| Valles Pasiegos | n.d. |
| Total | 72,9 |

Nota: n.d. no disponible por falta de respaldo muestral

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Egatur, INE

Unidades: euros

| Zona geográfica | Viajes de residentes en España |
|-----------------|--------------------------------|
| Asón-Agüera | 34,0 |
| Besaya | 40,3 |
| Campoo | 47,1 |
| Costa Central | 50,8 |
| Liébana | 73,7 |
| Saja-Nansa | 45,6 |
| Santander | 54,5 |
| Trasmiera | 35,5 |
| Valles Pasiegos | 36,5 |
| Total | 43,8 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

Gasto medio diario y gasto medio por persona de los visitantes con destino Cantabria según procedencia, sexo y edad

Unidades: euros

| Sexo y edad | Turistas internacionales | |
|------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Gasto medio diario | Gasto medio por persona |
| Varón | | |
| De 15 a 24 años | n.d. | n.d. |
| De 25 a 44 años | 95,4 | 1.222,0 |
| De 45 a 64 años | 88,2 | 666,9 |
| De 65 o más años | n.d. | n.d. |
| Mujer | | |
| De 15 a 24 años | n.d. | n.d. |
| De 25 a 44 años | 58,5 | 628,1 |
| De 45 a 64 años | n.d. | n.d. |
| De 65 o más años | n.d. | n.d. |
| Total | 72,9 | 797,7 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de Egatur, INE

Unidades: euros

| Sexo y edad | Viajes de residentes en España | |
|------------------|--------------------------------|-------------------------|
| | Gasto medio diario | Gasto medio por persona |
| Varón | | |
| De 15 a 24 años | 37,1 | 221,4 |
| De 25 a 44 años | 56,6 | 218,0 |
| De 45 a 64 años | 46,7 | 205,7 |
| De 65 o más años | 31,0 | 214,8 |
| Mujer | | |
| De 15 a 24 años | 54,7 | 322,5 |
| De 25 a 44 años | 44,5 | 185,3 |
| De 45 a 64 años | 40,3 | 200,5 |
| De 65 o más años | 23,0 | 224,2 |
| Total | 43,8 | 215,3 |

Fuente: ICANE a partir de microdatos de encuesta de turismo de residentes, INE

5. MARCAS Y MENSAJES CANTABRIA

Marca y claim Cantabria Turismo

- La marca de cobertura de todas las acciones referidas al Plan de Medios es **CANTABRIA INFINITA**.
- Se seguirá para ello el libro de estilo o manual de imagen corporativa publicado por Turismo de Cantabria (nota: los manuales de estilo de aplicación se comunicarán al adjudicatario en todas las marcas de este capítulo).
- Para el periodo 2022, el **Claim** de las acciones de comunicación es: **CANTABRIA + X DESCUBRIR**

La comunicación tendrá en cuenta estas premisas básicas:

- Comunicación siempre vinculada a la seguridad del destino.
- ‘Lo pequeño es hermoso’: vender la no masificación de Cantabria y las experiencias en grupos pequeños.
- ‘Slow Tourism’: reforzar el posicionamiento que nos da el turismo de naturaleza y de pequeñas localidades rurales o ciudades medianas.

Marcas de instalaciones (cuando correspondan)

La publicidad y acciones referidas específicamente a instalaciones incluirán los logotipos de las mismas, que se deberán adecuar a su manual de estilo:

- Parque de la Naturaleza de Cabárceno.
- Teleférico de Fuente De.
- Estación de Alto Campoo.
- Golf Abra del Pas-Celia Barquín.
- Golf Nestares.

Marcas institucionales (cuando correspondan)

La publicidad institucional realizada en ejecución del Plan de Medios, incluirá, siempre que sea posible en el soporte y adecuado al evento o contenido de comunicación, los siguientes logos:

- Gobierno de Cantabria.
- Año jubilar lebaniego 2023
- 40 Años de Autonomía de Cantabria



Se seguirá el libro de estilo publicado por el Gobierno de Cantabria y la Fundación Camino Lebaniego.

6. PRIORIDADES DE MECANISMOS DE PROMOCIÓN

Este capítulo describe prioridades en mecanismos de promoción de Turismo de Cantabria, que, si bien no en todos los casos tienen reflejo en el tipo de campaña, sí se consideran necesario reflejar. Las principales directrices para el área de comunicación son las siguientes:

Móvil y voz

- Todos los contenidos, acciones de promoción y gestión del contacto con clientes deben funcionar en dispositivos móviles.
- Se debe mantener el camino para proporcionar contenidos por Voz y para asegurar un buen posicionamiento en búsquedas por voz.

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.
- Grandes campañas de medios, tanto en medios on/ off line en compañías aéreas
- Participación del sector turístico recepcionando sus contenidos y publicándolos.
- Participación del propio público con sus contenidos.
- Aumentar en lo posible los contenidos en formato vídeo y podcast.
- Implantar el atributo de sostenibilidad en todos los contenidos.

CRM y marketing directo

Se debe mantener el esfuerzo de comunicación directa a través del CRM existente en CANTUR, con estos dos objetivos principales:

- Comunicación de agenda, eventos y noticias con capacidad para dinamizar la actividad turística en Cantabria.
- Respuesta inmediata a clientes en peticiones realizadas al CRM.
- Oportunidad para generar recuerdo o fidelización en momentos de contacto relevantes (fechas clave para clientes como cumpleaños, recordatorios de reservas, etc.)

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 (Naturaleza|Gastro|Recursos Cantur|Camino Lebaniego) o productos que se quieren fortalecer (Golf, Premium, Ecoturismo).

7. PRINCIPALES COMPRADORES TIPO

La definición de compradores tipo (ahora frecuentemente llamados ‘buyer personas’) es un instrumento para clarificar la audiencia a la que se destina el plan de medios.

Se profundizará en el uso del criterio de ‘personas’, ampliándose si es necesario con perfiles más específicos, maximizando el potencial del CRM para plantear acciones de comunicación individualizadas.

| 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 - Gastronomía– Salud – Premium | Fuente Dé Golf | Todos los periodos fuera de temporada alta |
| Personas de más de 65 años | Senior sin dependencia familiar y laboral | City Break – Cultural - Gastronomía – Salud | Fuente Dé 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- Hotel Aliva 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 – Gastronomía– Salud - Premium | Cabárceno Fuente Dé- Hotel Aliva Golf Alto Campoo | Fines de semana y vacaciones cortas |

8. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Productos tractores en el periodo 2022-2023

El producto de **Naturaleza** toma protagonismo y es vertebrador de múltiples acciones, con el mensaje asociado de Sostenibilidad. Se presentan **rutas de senderismo** concretas para una rápida asociación por parte de la audiencia.

Se mantienen como productos tractores grandes recursos de CANTUR, especialmente **P. N. de Cabárceno, Teleférico de Fuente Dé y Estación de Alto Campoo**.

Año Jubilar Lebaniego 2023 se constituye como referente para Turismo Rural y Cultural Patrimonial.

El **producto gastronómico** se mantiene gracias a la palanca de las estrellas Michelin y en particular El Cenador de Amós. Palanca adicional de gastronomía Cántabra fuera de la región.

Se tienen presentes los **Planes de Sostenibilidad Turística en Destino Ordinarios**, cofinanciados por el Gobierno de Cantabria, aprobados en los años 2020 (Liébana), 2021 (Alto Asón) y 2022 (pendiente).

Estrategia por productos

| Producto | Costa-Playa |
|---|---|
| Marca-Producto | Playas y sendas naturales en Cantabria. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#costa #cantabria #tardesdeotoño #playa #Berria #Lienres #laredo #noja #Cencantada #playasdecantabria #comillas #castrourdiales #santander #costaquebrada #total_cantabria #estaes_cantabria #surf</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Costa sostenible. • Costa Quebrada y Playas atlánticas para disfrutar todo el año. • Las mejores playas de España en verano y espacios naturales sobrecogedores en otoño e invierno. • Playas junto a espacios urbanos atractivos donde disfrutar con la familia y los amigos. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Mayo a octubre. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica con todos los medios generalistas off-line y on-line. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía junto a las playas de Cantabria. |
| Acción especial | <ul style="list-style-type: none"> • FITUR Madrid (la importante asistencia de público generalista de Madrid, el principal mercado de Cantabria, hace que consideremos a Fitur como una acción especial justificable para este producto). |

| Producto | Cultura-patrimonio. |
|---|---|
| Marca-Producto | Cultura y Slow Tourism en Cantabria. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#centrobotin #altamira #culturacantabria #camino Lebaniego #romanico #festsantander #uimp #mupac #museomaritimocantabrico #lavijanera</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Un recorrido por la historia de la cultura: de la Cuna del arte, Altamira y cuevas Patrimonio de la UNESCO, al Centro Botín. • Cultura autóctona auténtica, amistosa y abierta a los visitantes. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Octubre a mayo. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> • Medios generalistas off-line y on-line. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Excursión de un día, de Altamira al arte moderno del Centro Botín. |
| Acción especial | <ul style="list-style-type: none"> • Cultura relacionada con el Año Jubilar 2023 |

| Producto | Rural-naturaleza. |
|---|--|
| Marca-Producto | Camina en la naturaleza de Cantabria |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#cantabrianatural #naturaleza_cantabria #asi_es_cantabria #turismoruralcantabria #agroturismo #ecoturismo</p> <p>Recursos: Picos, Liébana, Asón, Cabárceno</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Incorporamos el Ecoturismo como producto de valor añadido: no solo es encuentro y disfrutar de la naturaleza, sino que también aprendemos acerca de la sostenibilidad. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa y de mayo a octubre. |
| 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"> • Camino Lebaniego y Camino del Norte. • Rutas especiales y PRs. |
| 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). |

| Producto | Escapada urbana. |
|---|---|
| Marca-Producto | Escapada urbana en Santander y Paseo por Torrelavega |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#santander #centrobotin #arquitectura #comerciosantander #hernancortes_santander #navidadsantander #santanderciudad #mejorconguia #Torrelavega #</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Santander, destino cultural del norte de España, combinando la cultura con el turismo. • Torrelavega, el centro de recursos urbano de la Cantabria rural. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica Generalista off-line y on line para mercados cercanos. • On-line programático para internacional. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Descubre a la familia real en el Palacio de la Magdalena • Actividades bajo la lluvia para la familia: Centro Botin, Mupac y Museo Marítimo y visitas bajo la ciudad • Paseos y rutas por el Parque Manuel Barquín y el Parque de la Viesca en Torrelavega • Rutas arbóreas para descubrir Torrelavega • Rutas en canoa por Torrelavega |

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

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

| Producto | Deporte-aventura. |
|---|---|
| Marca-Producto | Aventura Cantabria. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>Surf: #surfinggreenspain #bigwaves #bigswell #loredo #somo #cantabria #ribamontanalmar #santander #surfcantabria #sea #waves #surf #surfging #lovesurf #realsurfculture #surfatodacosta</p> <p>Montaña: #trekking #picosdeeuropa #mountainbikecantabria #hiking</p> <p>Vela: #sailing #cursosdevela</p> |
| 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"> • De Mayo a Octubre. |
| 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. |

| Producto | Salud y bienestar. |
|---|--|
| Marca-Producto | Cantabria Termal. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#balneario #aguastermales #spa</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Relajación en un city break o en un rural break. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> • Pieza específica balnearios. • Online programático en emisores cercanos España. • Colaboración con asociación. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Wellness golf. Paquete combinado. |

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

| Producto | Premium |
|---|---|
| Marca-Producto | Cantabria destino natural cosmopolita. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#hotelpalacio5estrellas #hotelcasadelmarques #cenadordeamos #luxurytravel #cruising #makingmemories #wanderlust #estrellamichelin</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias auténticas de uno o dos días para rescribir tu historia gracias a Cantabria. • Fuerte vinculación con producto gastronómico. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Primavera y otoño. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> • Online (con portal landing específico si disponible) |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • A definir en colaboración con agentes del sector. |

| Producto | Productos CANTUR. Cabárceno |
|---|--|
| Marca-Producto | Experiencia sostenible, educativa y conservacional. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#cabarceno #compartecabarceno #cebra #leon #osos #elefantes #rinoceronte #hienas #animales #naturaleza #planesdefinde #planesdefamilia #enFamilia #ODS #ecoturismo</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> Disfruta en el mayor Parque de la Naturaleza rodeado de animales y naturaleza y con la libertad de moverte en tu propio coche en una región líder en ecoturismo. |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> Fines de semana y puentes y de mayo a octubre. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> Medios generales on-line y off-line. Internacional programático. Comunicación personalizada a través del CRM. Plan de fidelización para clientes vinculados, tanto por la tarjeta familiar como por registro en newsletter. Campaña promoción de la tarjeta familiar Cantabria y CCAA próximas. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> Visita Salvaje Experiencia nocturna. E-bike Cabárceno. Berrea |

| Producto | Productos CANTUR. Alto Campoo |
|---|--|
| Marca-Producto | Alto Campoo + x Descubrir |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#ComparteAltoCampoo #tengoganasdenieve #altocampoo #nievecantabria #nieve #snow #frezzing #campoo #brañavieja #rider #snowborder #snowboard #lacorzablanca</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> Estación líder en el norte de España, el mejor recurso para Cantabria, Vizcaya y norte de Castilla y León (Burgos, Valladolid y Palencia). |
| Máxima intensidad promocional comercial | <ul style="list-style-type: none"> Temporada de esquí. |
| Canales marketing preferente | <ul style="list-style-type: none"> On-line programático y móvil en nacional cercanía. Comunicación personalizada a través del CRM. Plan de fidelización para clientes vinculados, tanto por el abono como por registro en newsletter. |
| Experiencias | <ul style="list-style-type: none"> Bajada de antorchas. 'Las Noches del Chivo', experiencia gastronómica en las estrellas. |

| Producto | Productos CANTUR. Campos de Golf Abra del Pas y Nestares |
|---|--|
| Marca-Producto | El paisaje del golf. |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#golfcantabria #golf #abradelpasgolf #nestaresgolf #seveballesteros</p> |
| 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"> • Online programático Cantabria y cercanía. • Comunicación personalizada a través del CRM. • Venta cruzada con estación de esquí en Nestares. • Pan de fidelización para clientes vinculados, tanto por el abono como por registro en newsletter. |

| Producto | Productos CANTUR. Fuente Dé – Refugio Hotel Áliva |
|---|--|
| Marca-Producto | Senderos en el cielo |
| Etiquetas promocionales | <p>#ComparteCantabria #Cantabria+xdescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>#picos #fuentede #cabañaveronica #picosdeeuropa #outdoor #altamontaña #hotelaliva</p> |
| Valores posicionamiento - storytelling | <ul style="list-style-type: none"> • La Puerta de Acceso al Parque Nacional de los Picos de Europa. • El principal destino de los Picos de Europa. • Experiencia de montaña de verdad, combinada con la visita a Liébana. • Hotel 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 octubre. |
| 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"> • Acción de sostenibilidad y conservación del medio ambiente |

9. MERCADOS TURÍSTICOS

Después de la pandemia, con un enorme éxito en la fidelización de mercados nacionales cercanos, recuperamos el foco en crecer en mercados nacionales lejanos y en mercados internacionales cercanos y con conexiones aéreas.

En los años 2022-2023, se deben tener en cuenta estas premisas:

Mercado Regional:

Siendo de comportamiento evolutivo, no deja de ser de alto interés el autoconsumo del propio turismo en la región. Debiendo aprovechar las coyunturas geopolíticas y la diversa oferta complementaria que aporta el destino.

En el año 2022 el comportamiento de este sector se entiende en una evolución constante en función de la sintomatología socioeconómica, geopolítica y pandémica del mismo.

Mercado Nacional:

Los consumidores nacionales continúan siendo la principal fuente de demanda.

Debemos mantener a toda costa la demanda en nuestros mercados más importantes y también más afluentes: Madrid, Castilla y León, País Vasco y Cataluña.

En 2022 tenemos la oportunidad de renovar los esfuerzos en mercados nacionales con crecimiento y potencial como la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias y Galicia.

A lo largo del año 2022, en función de la evolución del mercado, no se debe descartar realizar acciones de choque (ejemplo: descuentos en tickets instalaciones) si se producen oleadas importantes de Covid u otros eventos relevantes para el turismo.

Mercados internacionales:

Se regresa a las acciones con gran intensidad en mercados con conexiones aéreas fomentando el vínculo ya creado y en el sur de Francia.

Se debe aprovechar la oportunidad para recordar al mercado europeo que Cantabria es un destino seguro y cercano. Se debe aprovechar la sinergia con la España Verde y Turespaña (foco naturaleza y gastronomía).

El Año Jubilar Lebaniego 2023 es una oportunidad para llegar a los mercados del sur de Europa.

En destinos lejanos se mantiene la colaboración con Turespaña, no se espera restablecimiento hasta 2023, aunque el contexto cambia con mucha velocidad y no hay que descartar flujos importantes, como por ejemplo el procedente de América.

10. DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA

Distribución por mercado

Desde el punto de vista de mercado, se recupera el esfuerzo por atraer turismo internacional, después de la interrupción de los años 2020 y 2021.

| Mercado Geográfico | 2018-2019 | 2020-2021 | 2022 | 2023 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nacional principal: Euskadi - Madrid – Castilla y León - Cataluña | 40,00% | 60,00% | 55,00% | 40,00% |
| Otros, nacional y Cantabria | 15,00% | 25,00% | 15,00% | 10,00% |
| Internacional | 35,00% | 5,00% | 10,00% | 20,00% |
| Programación Flexible | 10,00% | 10,00% | 20,00% | 20,00% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Distribución por producto

Entrando al detalle de los diferentes productos turísticos, la distribución, en base a los grandes productos para los años 2022-23, es la siguiente:

| Cantur / portfolio general | 2018-2019 | 2020-2021 | 2022-2023 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| CANTUR | 54,50% | 54,50% | 54,50% |
| Portfolio general | 45,50% | 45,50% | 45,50% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

| Producto turístico | 2018-2019 | 2020-2021 | 2022-2023 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Grandes productos: Rural-naturaleza, cultura-patrimonio, costa-playa, escapada urbana, gastronomía | 60,00% | 60,00% | 60,00% |
| Productos especializados: Salud, deporte y aventura, MICE, Ferry-Cruceros, Premium | 25,00% | 25,00% | 25,00% |
| Programación Flexible | 15,00% | 15,00% | 15,00% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Distribución por productos CANTUR

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

| Producto Cantur | 2018-2019 | 2020-2021 | 2022-2023 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Parque de la Naturaleza de Cabárceno | 42,25% | 42,25% | 42,25% |
| Estación Alto Campoo | 18,75% | 18,75% | 18,75% |
| Resto | 14,50% | 14,50% | 14,50% |
| Golf Abra de Pas y Nestares | 12,25% | 12,25% | 12,25% |
| Programación flexible | 12,25% | 12,25% | 12,25% |
| Total | 100% | 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.

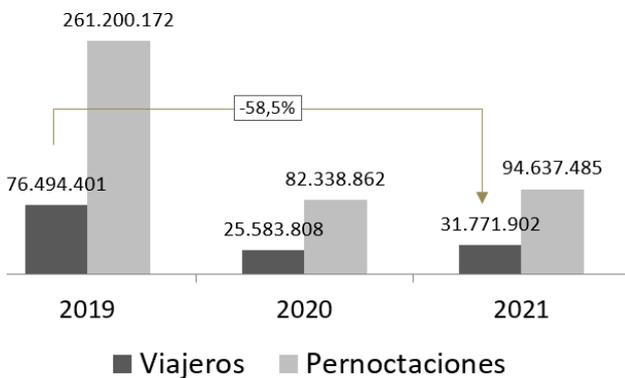
| Canal on-line/off-line | 2018-2019 | 2020-2021 | 2022-2023 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Online | 80,00% | 80,00% | 80,00% |
| Offline | 20,00% | 20,00% | 20,00% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

11. ANEXO I. DATOS 2021 ENERO-JULIO

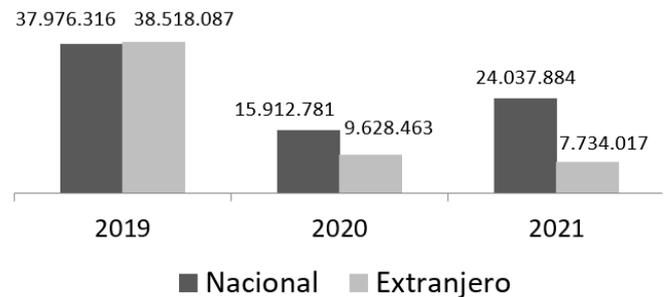
(Fuente actualización datos Plan de Marketing 2021)

El acumulado de los 7 primeros meses del año en el total nacional presenta una lógica reducción (comparado con 2019) debido especialmente a la bajada del turismo internacional.

Total España viajeros y pernoctaciones
(enero-julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)

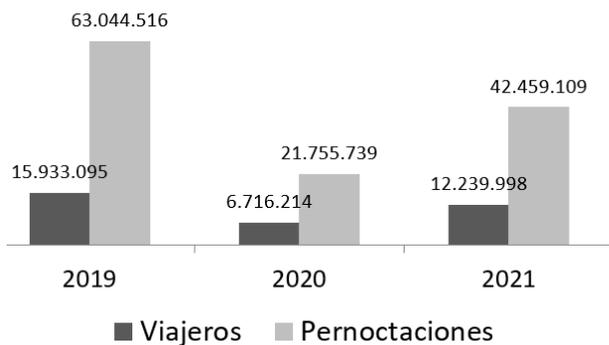


Procedencia de los viajeros España
(enero-julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)

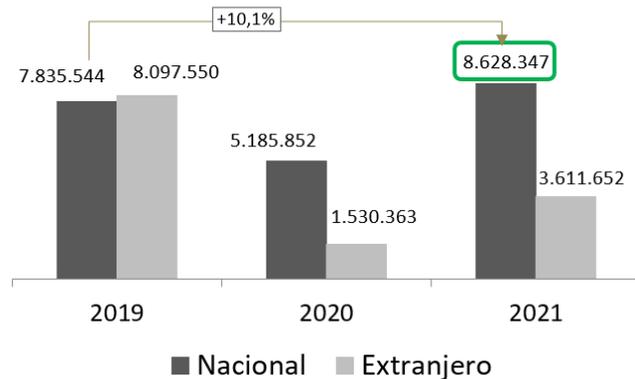


Esta reducción estatal se mitiga parcialmente en el mes de julio gracias al mantenimiento e incluso crecimiento del turismo nacional.

Total España viajeros y pernoctaciones
(julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)

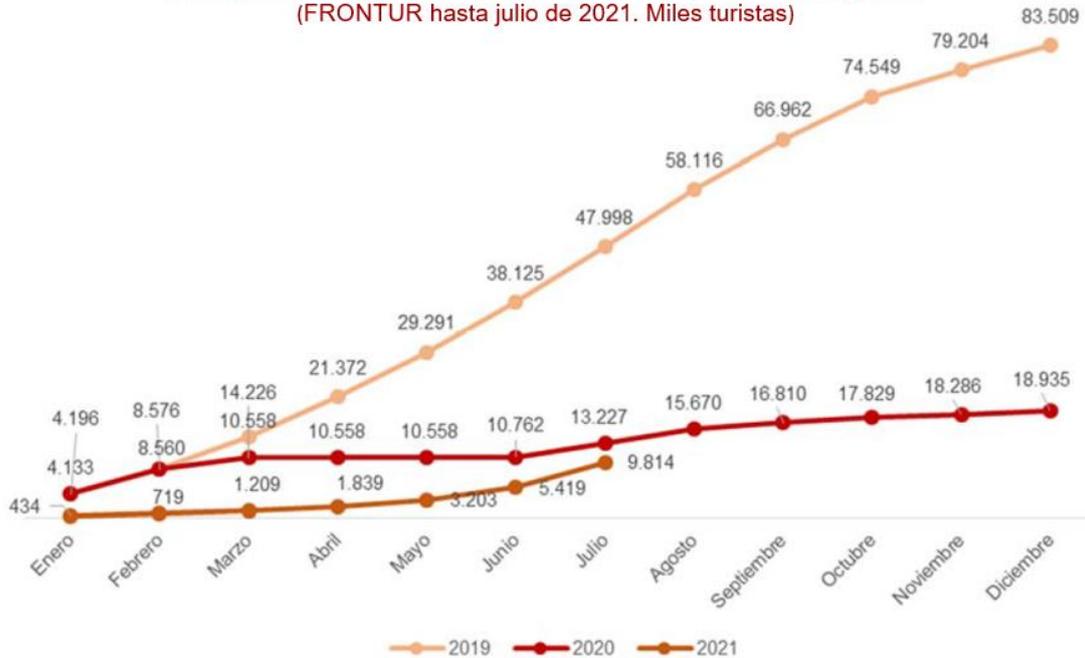


Procedencia de los viajeros España
(julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)



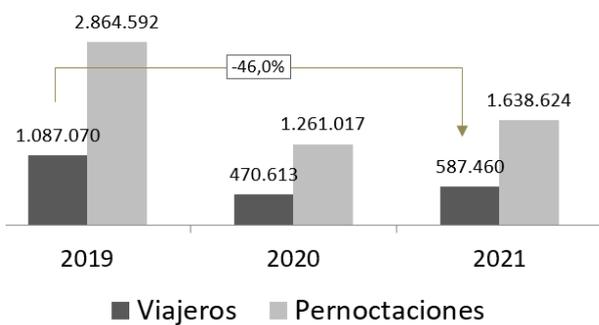
Hay que recordar que todavía estamos muy lejos de 2019 en las cifras de llegada de turistas internacionales a España.

Acumulado Llegadas turistas internacionales en España (FRONTUR hasta julio de 2021. Miles turistas)

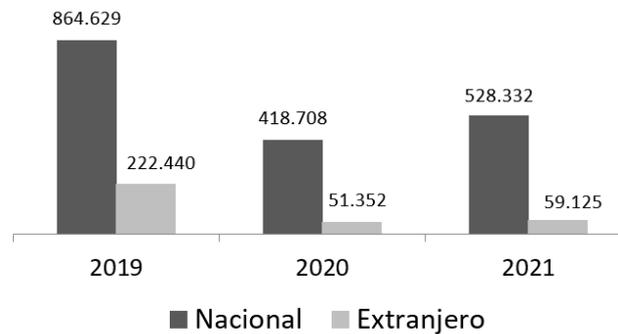


En el caso de Cantabria, el acumulado de 7 meses (-46%) es más positivo que en el conjunto de España (-58,5%).

Total Cantabria viajeros y pernoctaciones (enero-julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)

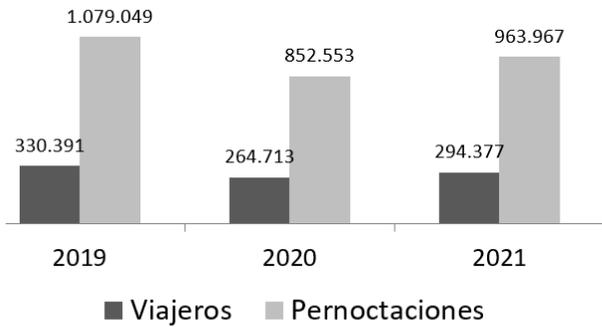


Procedencia de los viajeros Cantabria (enero-julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)

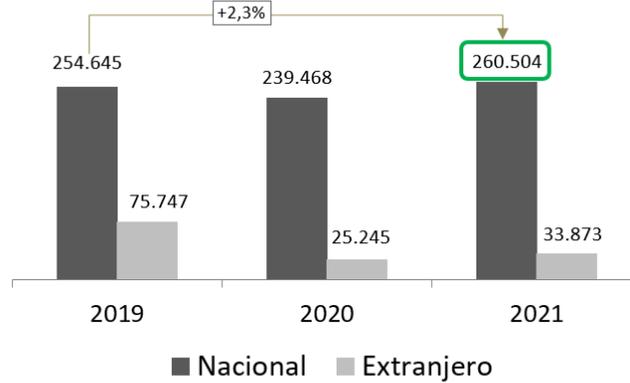


El mes de julio en Cantabria ha resultado aceptable en los dos años de la pandemia, manteniendo las cifras globales e incluso superando el año 2019 en turismo nacional.

Total Cantabria viajeros y pernoctaciones (julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)



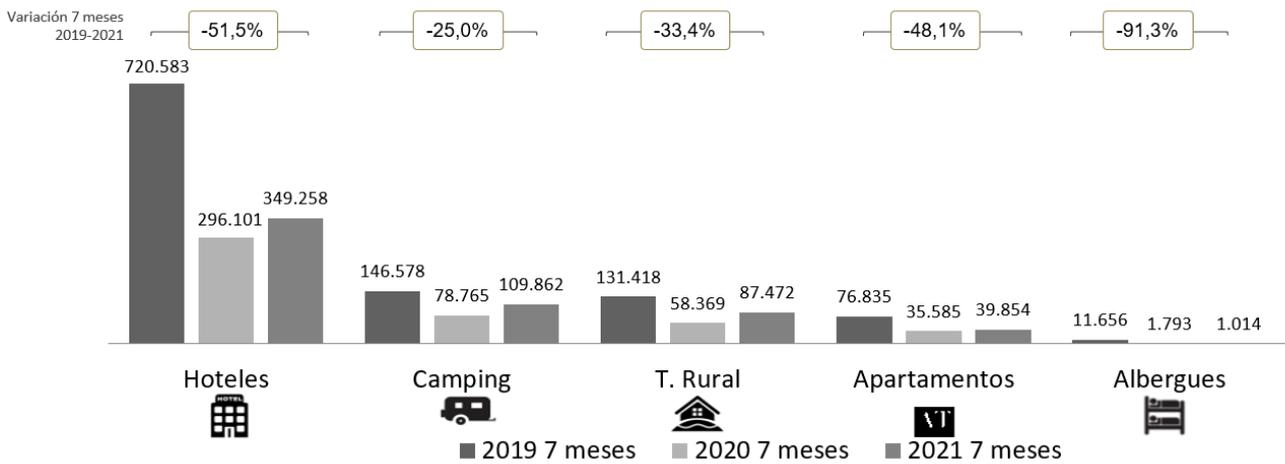
Procedencia de los viajeros Cantabria (julio 2019 a 2021 todos los alojamientos)



(En los meses de julio y agosto de 2018 y 2019 Cantabria se encontraba a máxima capacidad ocupativa)

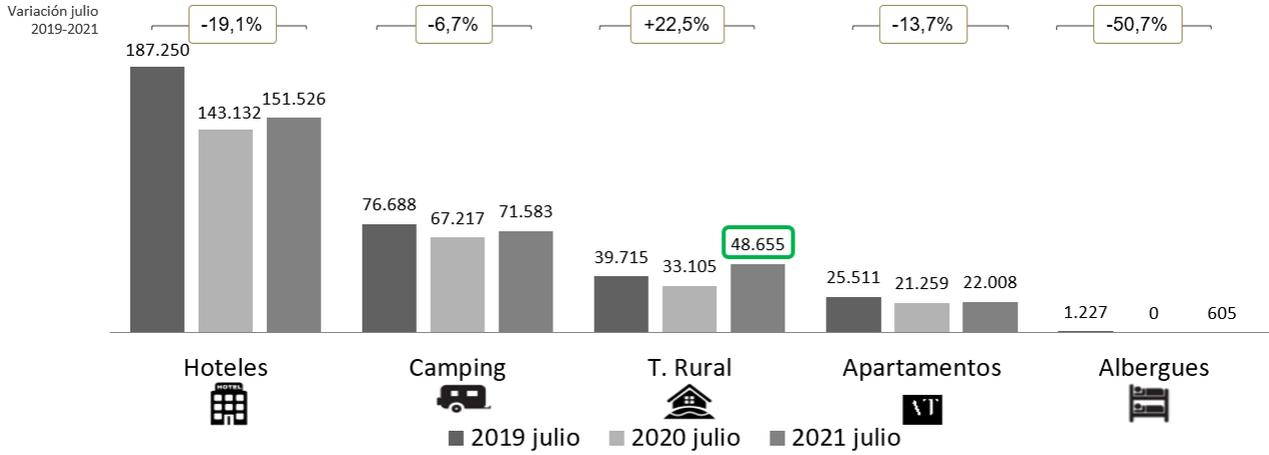
En el acumulado de 7 meses en Cantabria, todos los formato alojativos reglados reducen visitantes, como es lógico, siendo Camping y Turismo Rural los que mejor resisten.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento (enero-julio 2019 a 2021)



En la foto del mes de julio en Cantabria los resultados son mucho más positivos, e incluso Turismo Rural logra más visitantes que en el excelente año 2019.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento (julio 2019 a 2021)



Entre las comarcas de Cantabria destacan, en julio en categoría hoteles, Liébana y Trasmiera.

Número de viajeros en Comarcas de Cantabria (viajeros solo hoteles julio 2019 a 2021)

| Zonas | Procedencia | 2019-Julio | 2020-Julio | 2021-Julio | 2021/2019 |
|------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|
| Cantabria | Total | 187.250 | 136.377 | 151.526 | -19% |
| | Espanoles | 147.180 | 123.433 | 132.834 | -10% |
| | Extranjeros | 40.070 | 12.944 | 18.692 | -53% |
| Asón-Agüera | Total | 14.083 | 6.510 | 10.196 | -28% |
| | Espanoles | 10.939 | 6.169 | 8.912 | -19% |
| | Extranjeros | 3.144 | 341 | 1.284 | -59% |
| Besaya | Total | 4.822 | 2.266 | 2.930 | -39% |
| | Espanoles | 3.363 | 2.013 | 2.792 | -17% |
| | Extranjeros | 1.459 | 253 | 139 | -90% |
| Campoo | Total | 2.857 | 2.717 | 1.339 | -53% |
| | Espanoles | 2.142 | 2.352 | 1.076 | -50% |
| | Extranjeros | 715 | 366 | 263 | -63% |
| Costa Central | Total | 37.350 | 29.988 | 31.205 | -16% |
| | Espanoles | 29.597 | 28.399 | 28.771 | -3% |
| | Extranjeros | 7.754 | 1.588 | 2.434 | -69% |
| Liébana | Total | 11.741 | 10.024 | 13.690 | 17% |
| | Espanoles | 7.876 | 9.112 | 12.015 | 53% |
| | Extranjeros | 3.865 | 912 | 1.675 | -57% |
| Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera | Total | 5.284 | 7.717 | 4.337 | -18% |
| | Espanoles | 5.074 | 7.547 | 4.069 | -20% |
| | Extranjeros | 210 | 170 | 268 | 28% |
| Saja-Nansa | Total | 11.752 | 8.869 | 8.921 | -24% |
| | Espanoles | 9.492 | 7.867 | 7.805 | -18% |
| | Extranjeros | 2.260 | 1.002 | 1.116 | -51% |
| Santander | Total | 62.463 | 39.659 | 42.974 | -31% |
| | Espanoles | 45.053 | 32.713 | 33.028 | -27% |
| | Extranjeros | 17.410 | 6.946 | 9.945 | -43% |
| Trasmiera | Total | 36.897 | 28.627 | 35.934 | -3% |
| | Espanoles | 33.644 | 27.261 | 34.367 | 2% |
| | Extranjeros | 3.253 | 1.366 | 1.567 | -52% |

Resumen evolución comarca

| Zona | V. hotel julio 21/19 |
|------------------------------------|----------------------|
| Cantabria | -19% |
| Asón-Agüera | -28% |
| Besaya | -39% |
| Campoo | -53% |
| Costa Central | -16% |
| Liébana | 17% |
| Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera | -18% |
| Saja-Nansa | -24% |
| Santander | -27% |
| Trasmiera | -3% |

- Extraordinario desempeño de Liébana que logra crecer en número de turistas en hoteles gracias a la fuerte demanda nacional.

Los municipios que comprenden cada una de las zonas son:

- ASÓN-AGÜERA: Ampuero, Arredondo, Colindres, Ramales de la Victoria, Castro-Urdiales, Rasines, Soba, Guriezo, Liendo, Limpas, Laredo, Villaverde de Trucios y Ruéiga.
- BESAYA: Antillas, Bárcena de Pie de Concha, Arenas de Iguña, Oeza, Los Corrales de Buelna, Torrelavega, San Felices de Buelna, Molledo y Cartas.
- CAMPOO: Campoo de Yuso, Valdólea, Valderredible, Hermandad de Campoo de Suso, Campoo de Enmedio, Valdeorado del Río, Santurde de Reinosa, San Miguel de Aguayo, Las Rozas de Valdearroyo, Pesquera y Reinosa.
- COSTA CENTRAL: Alfoz de Lloredo, Mazcuerras, Urdiás, Suances, Santillana del Mar, Rulloba, Reocín, Polanco, Miengo, Comillas y Cabezón de la Sal.
- LIÉBANA: Cabezon de Liébana, Camaleño, Vega de Liébana, Treviño, Potes, Pesaguero y Collado de Liébana.
- SAJA-NANSA: Cabuérniga, Peñarrubia, Tudanca, Val de San Vicente, Lumbrera, Herreras, Valdelisa, Los Tojos, San Vicente de la Barquera, Ricóns, Fuente y Polaciones.

