

# Estudio de Oferta Turismo de Cantabria

**Universidad de Cantabria**  
Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing

**SITUC**

SISTEMA DE INFORMACIÓN  
TURÍSTICA DE CANTABRIA

# ÍNDICE

1. OBJETIVOS
2. METODOLOGÍA
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA
4. TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIONES
5. FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
6. PREFERENCIA Y USO DE LAS REDES SOCIALES
7. INNOVACION EN LA GESTIÓN DEL NEGOCIO
8. CONCLUSIONES

## 1. OBJETIVOS

1. Conocer la percepción de la situación del sector desde la óptica de los empresarios del sector
2. Evaluar la dotación tecnológica del sector turístico en Cantabria:
  - Página Web y venta online (comercio electrónico)
  - Redes sociales
  - Comunidades virtuales
3. Conocer las necesidades formativas del sector
4. Analizar el grado de asociacionismo del sector

## 2. METODOLOGÍA

1. **Método de contacto: Mixto. Combinación de encuesta Web y telefónica**
2. **Procedimiento de muestreo por conveniencia**
3. **Tamaño de la muestra: 216 encuestas**
4. **Fechas: Abril-mayo 2014**

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

---

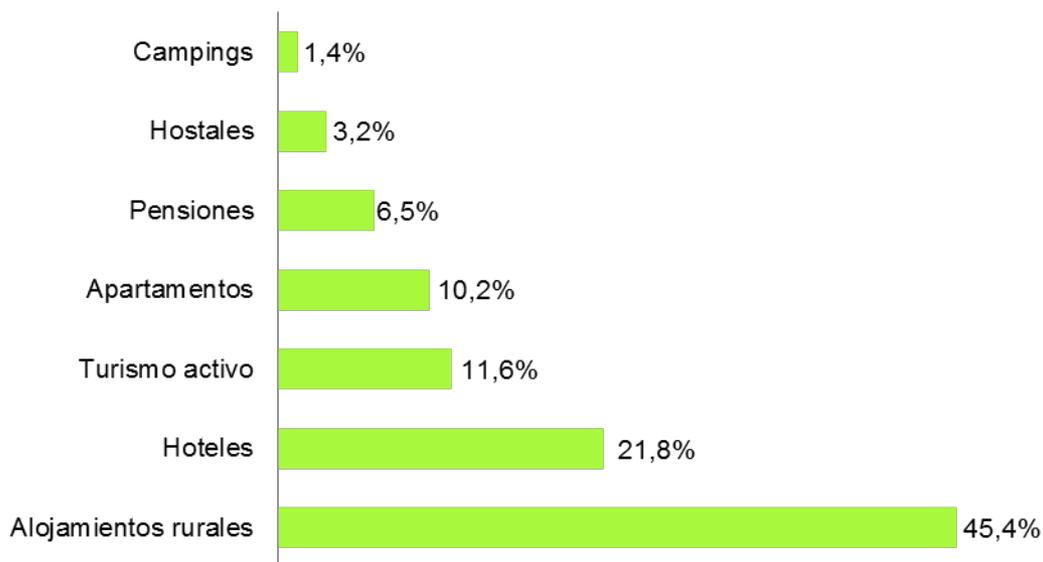
CARGO	Propietario	64,4%
	Gerente director	24,1%
	Responsable de establecimiento	11,6%
EDAD	27-40 años	24%
	41-54 años	51%
	55 años o más	25%
SEXO	Hombre	55%
	Mujer	45%
ESTUDIOS	Sin estudios	0,9%
	Primarios	13,4%
	Formación profesional	12%
	Bachiller	30,6%
	Universitarios medios	23,6%
	Universitarios superiores-posgrado	19,4%

---

## 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

### Tipo de establecimiento

**Alojamientos rurales y hoteles, principal oferta de pernoctación de la muestra**

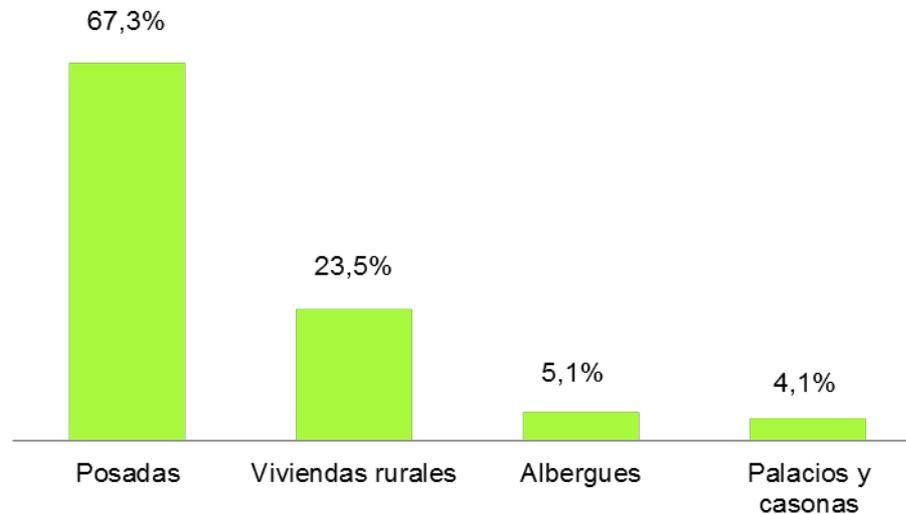


### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Tipo de establecimiento rural

Las posadas son el establecimiento rural más ofertado de la muestra, seguidas por las viviendas rurales.

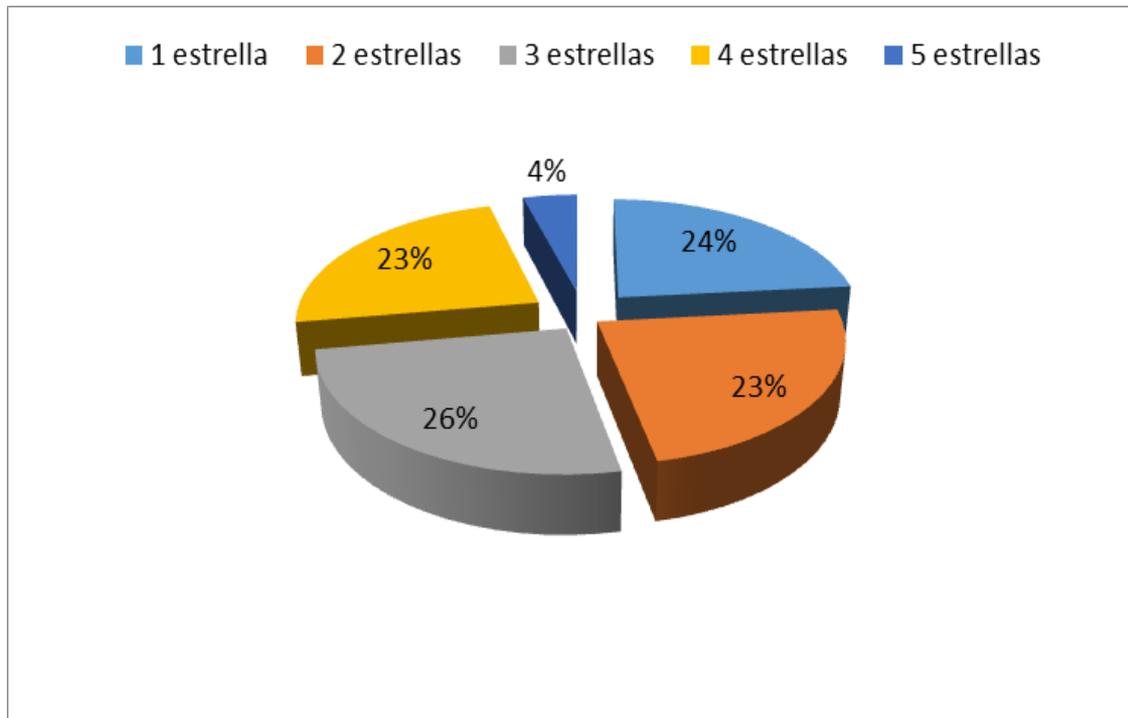
La media del número de habitaciones de los establecimientos rurales es de 9 (17 en la muestra total)



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Tipo de hotel

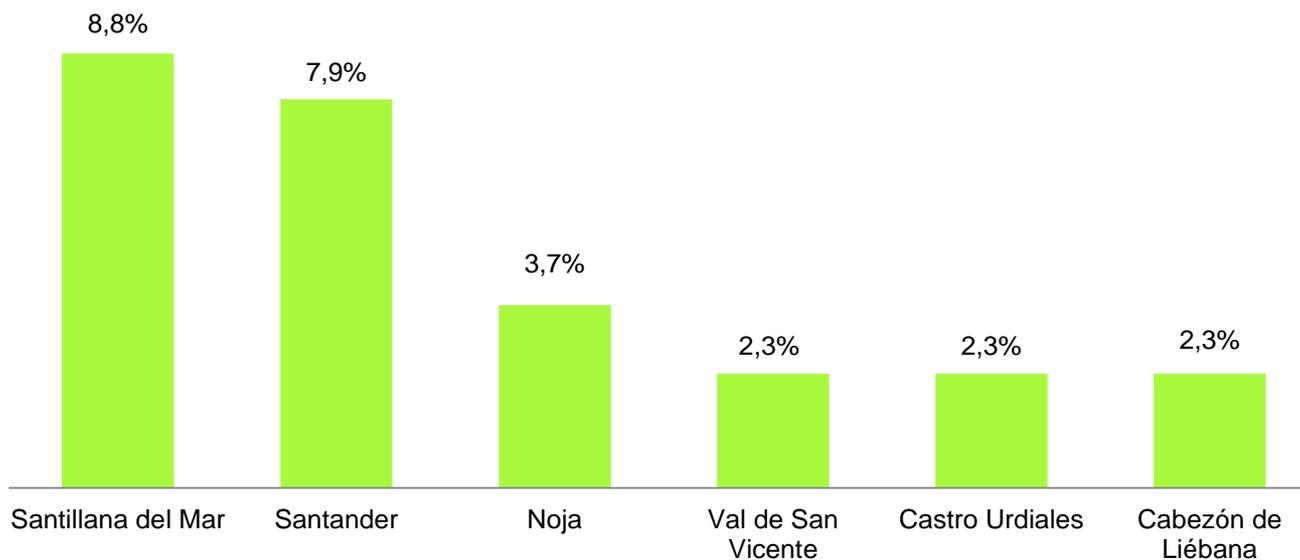
Los hoteles más ofertados cuentan con tres y una estrella. En cambio, los de cinco estrellas son los menos numerosos.



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Municipio del establecimiento

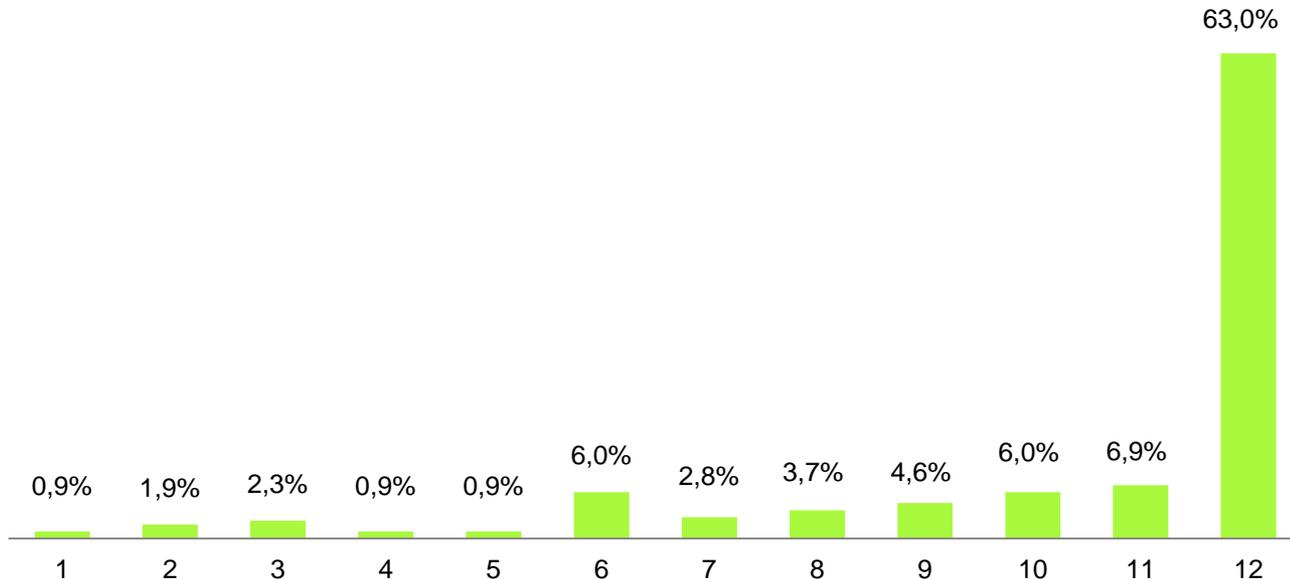
**Santillana del Mar y Santander son los municipios con mayor oferta turística de la muestra.**



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Número de meses operativo

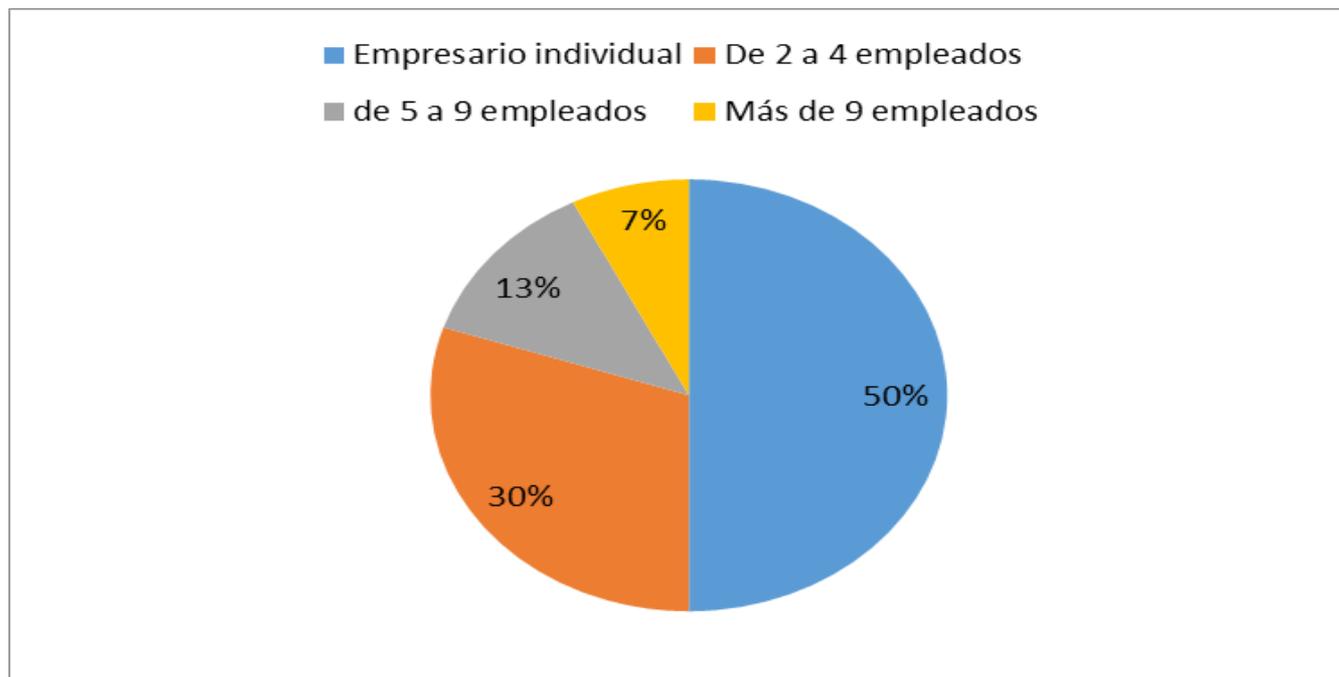
Más de la mitad de los establecimientos se encuentran operativos a lo largo de todo el año, siendo un grupo muy reducido los que operan durante pocos meses.



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Número de empleados

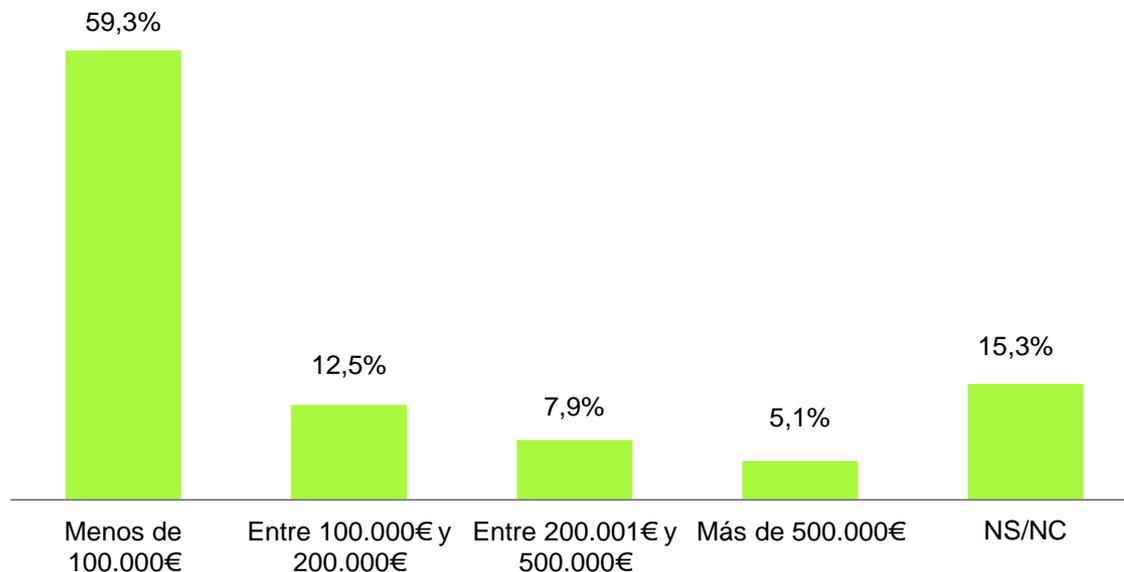
La mitad de los establecimientos son regentados por el empresario individual, mientras que la otra mitad se divide en subgrupos de varios trabajadores.



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## Facturación fiscal

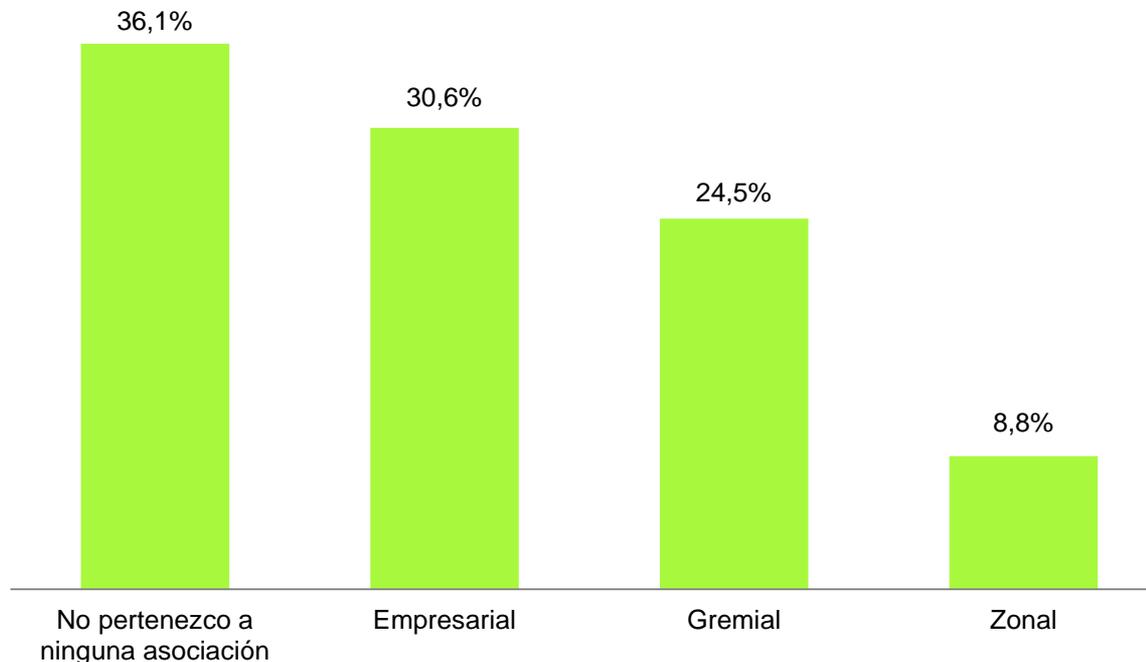
El 59,3% tiene una facturación inferior a 100.000€, mientras que el de menor porcentaje, con un 5,1%, presenta una facturación de más de 500.000€



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## Asociacionismo

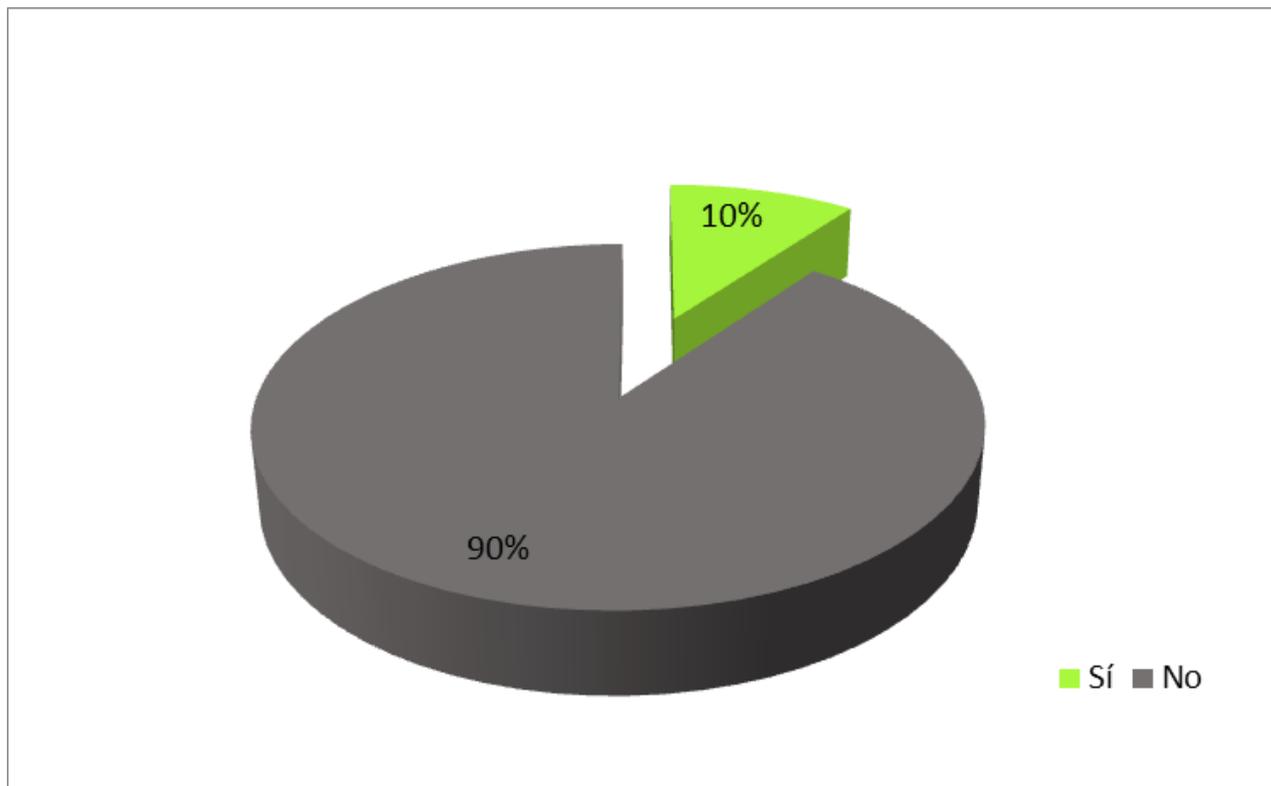
La mayoría de establecimientos no pertenecen a ninguna, seguidos muy de cerca por los que se engloban dentro de la empresarial (destacan Asociación de Turismo Rural y Hostelería)  
Existe buen nivel de satisfacción con la asociación (6,72 sobre 10)



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

#### Certificación de calidad

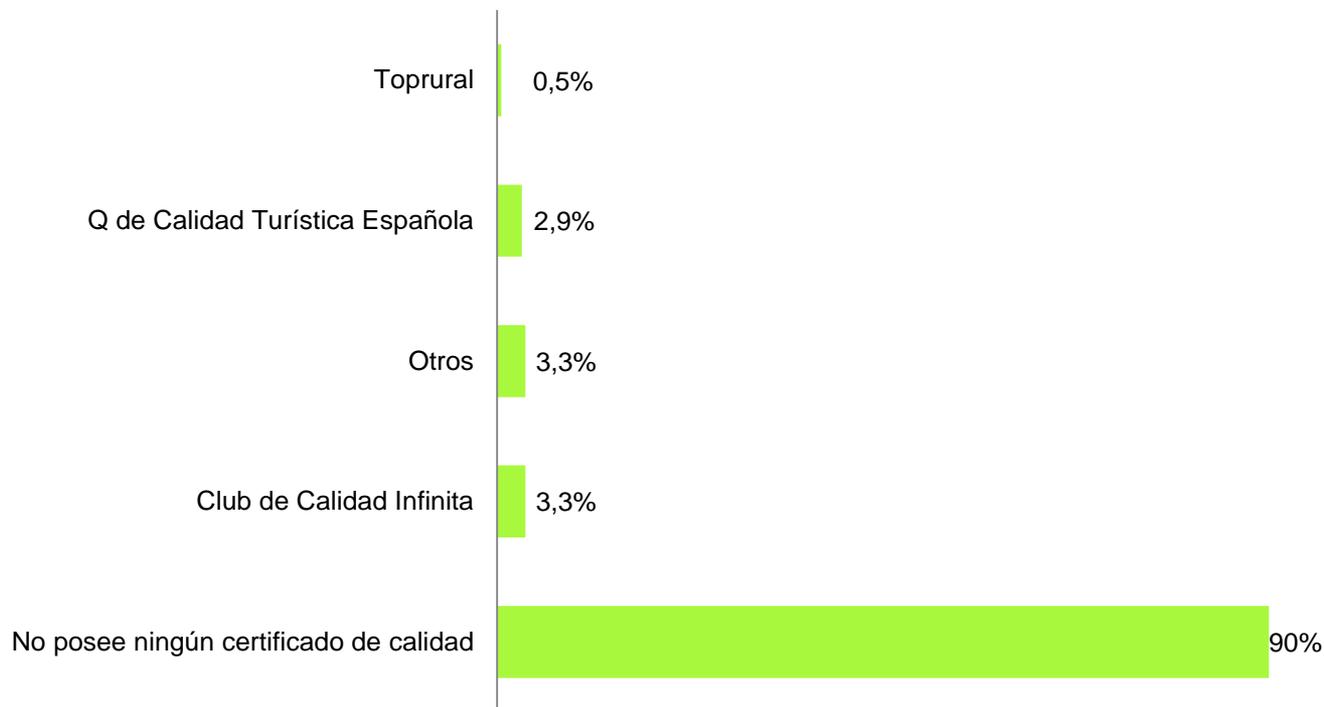
La mayoría de los establecimientos no disponen de certificado de calidad.



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## Certificación de calidad

**Club de Calidad Cantabria Infinita y Q de Calidad Turística Española son los más repetidos entre los establecimientos cántabros.**

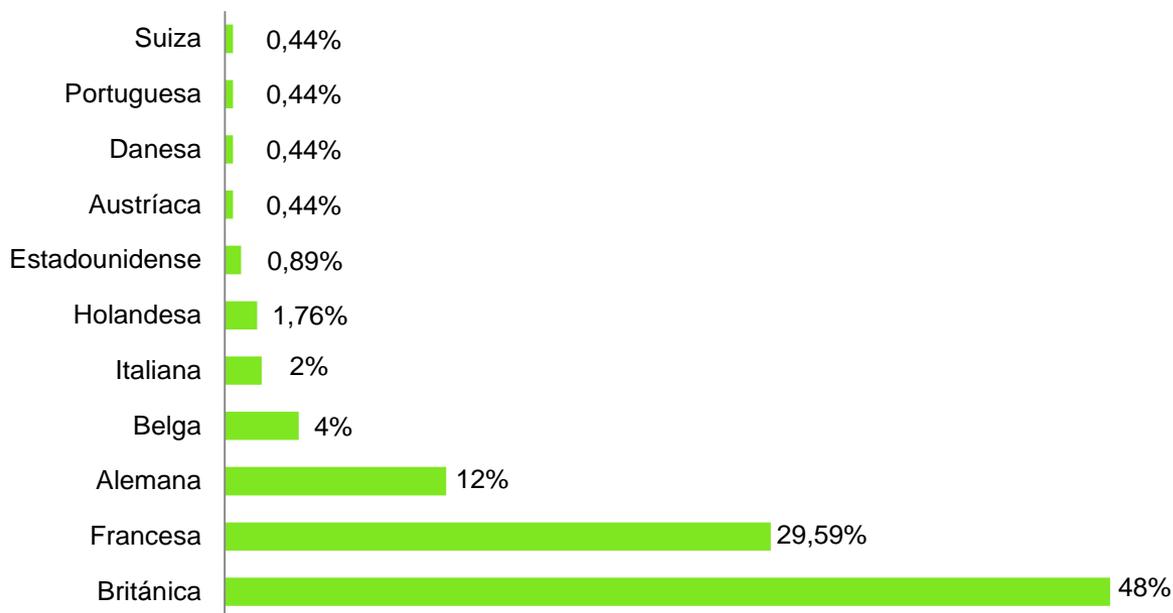


### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## Nacionalidad principal de los clientes extranjeros

Los clientes británicos y franceses son los que más se alojan en los establecimientos ofertados.

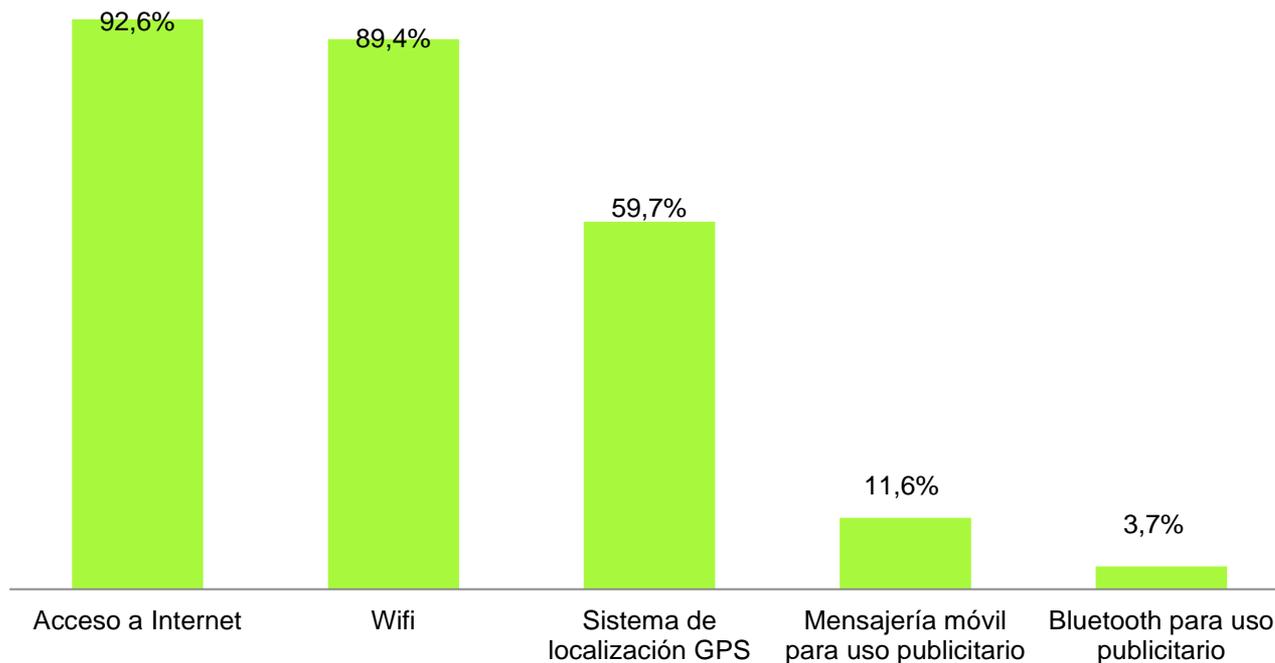
La media del porcentaje de clientes que proceden del extranjero del total de la muestra es de 14,78%



## 4. TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIONES

### Acceso a internet

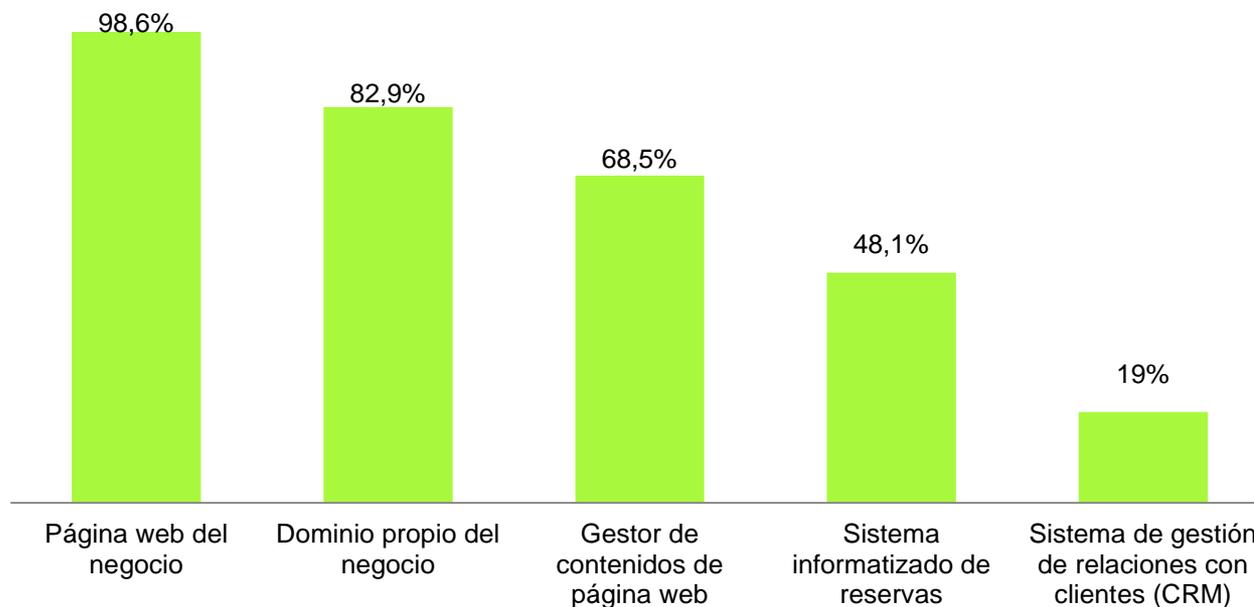
**Acceso a Internet y Wifi son las tecnologías más instauradas en los establecimientos, seguidas por el Sistema de Localización GPS.**



## 4. TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIONES

### Aplicaciones y programas de gestión

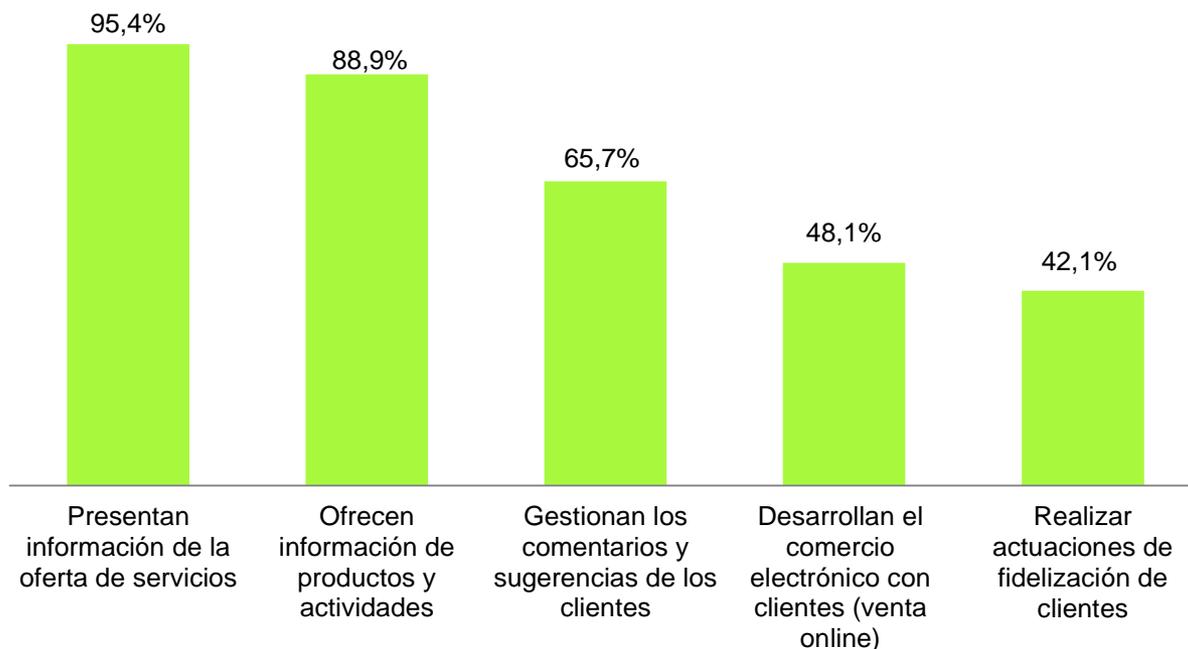
La mayoría de los establecimientos cuentan con página web del negocio y con dominio propio.



## 4. TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIONES

### Uso de internet

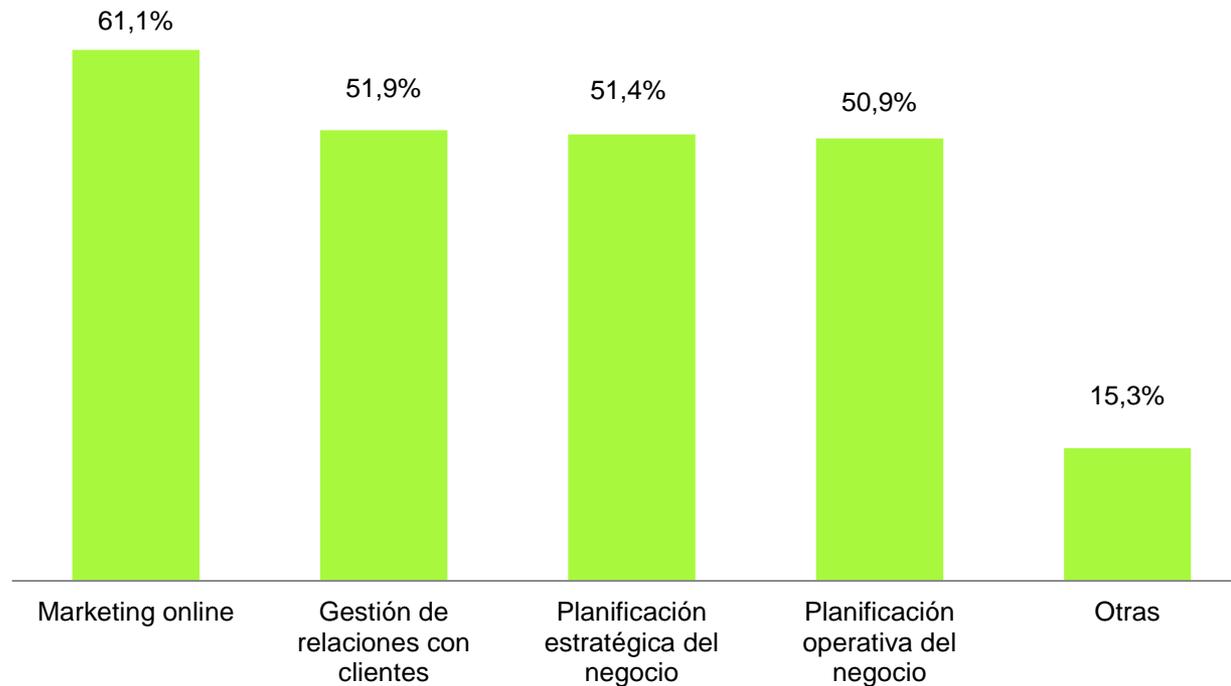
**Presentar información de la oferta de servicios y ofrecer información de productos y actividades son las funciones por las que más se utiliza Internet.**



## 5. FORMACION Y COMERCIALIZACION

### Necesidades formativas

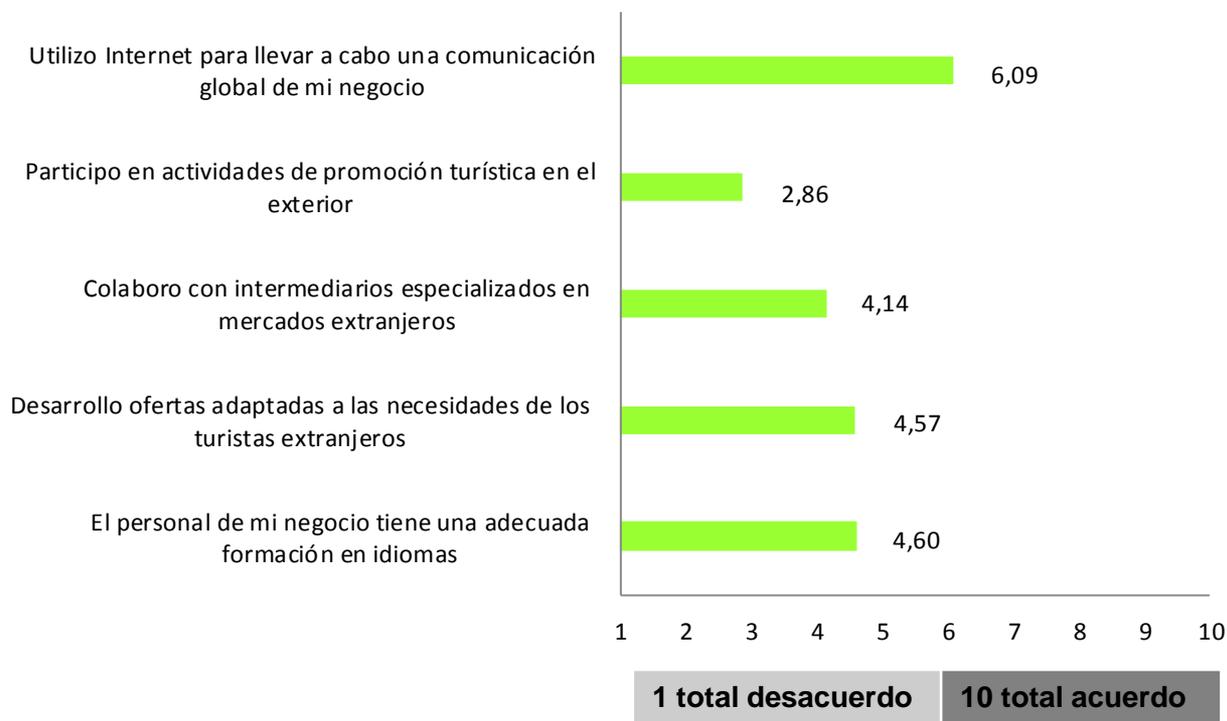
**El Marketing Online (redes sociales, comunidades virtuales, etc.) es la principal necesidad formativa que existe.**



## 5. FORMACION Y COMERCIALIZACION

### Formación y participación en el mercado exterior

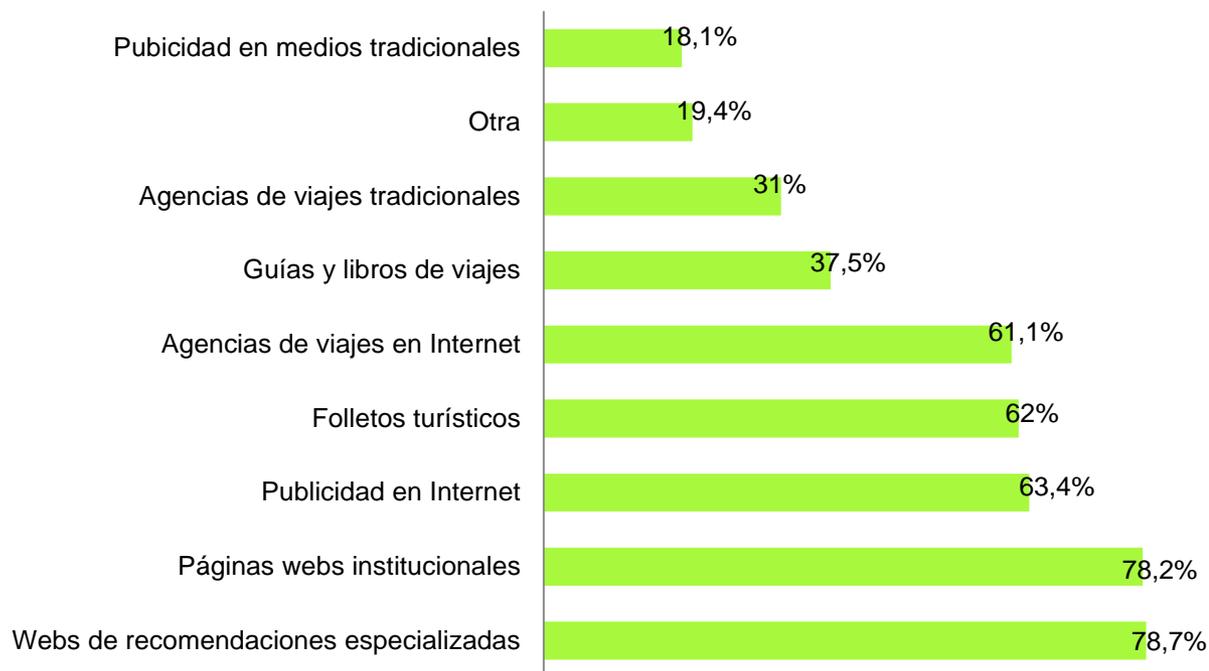
Los establecimientos no realizan apenas acciones dirigidas al mercado exterior.



## 5. FORMACION Y COMERCIALIZACION

### Fuentes de información para la promoción

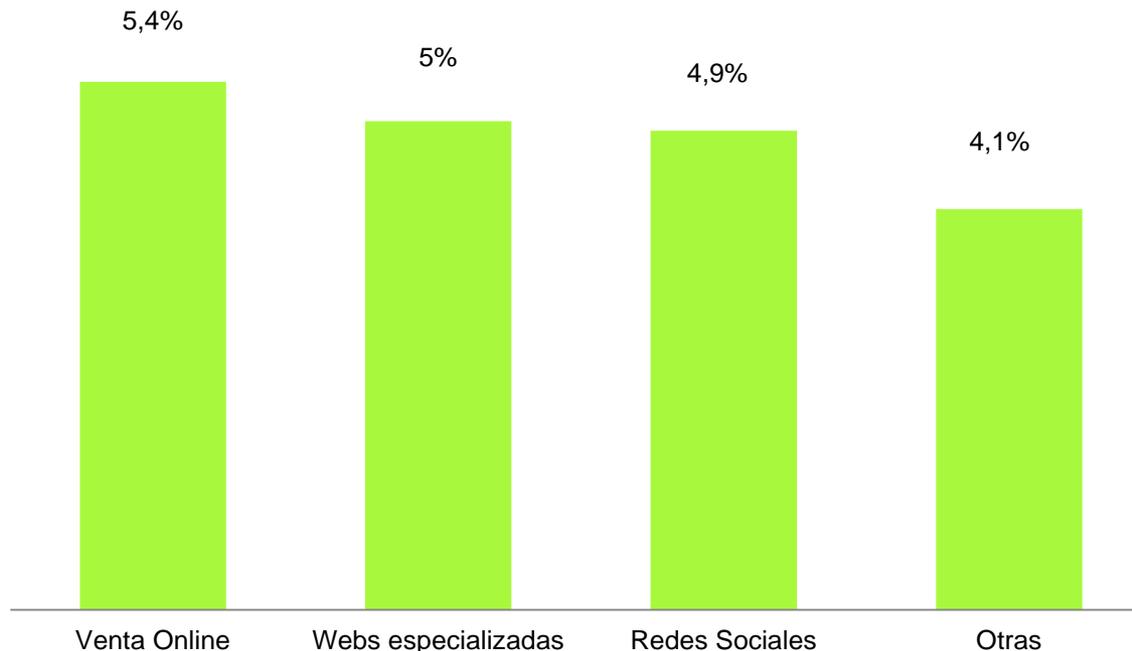
**Las webs de recomendaciones especializadas y las institucionales son las más usadas para dar promoción a los negocios.**



## 5. FORMACION Y COMERCIALIZACION

### Otras fuentes de información para la promoción

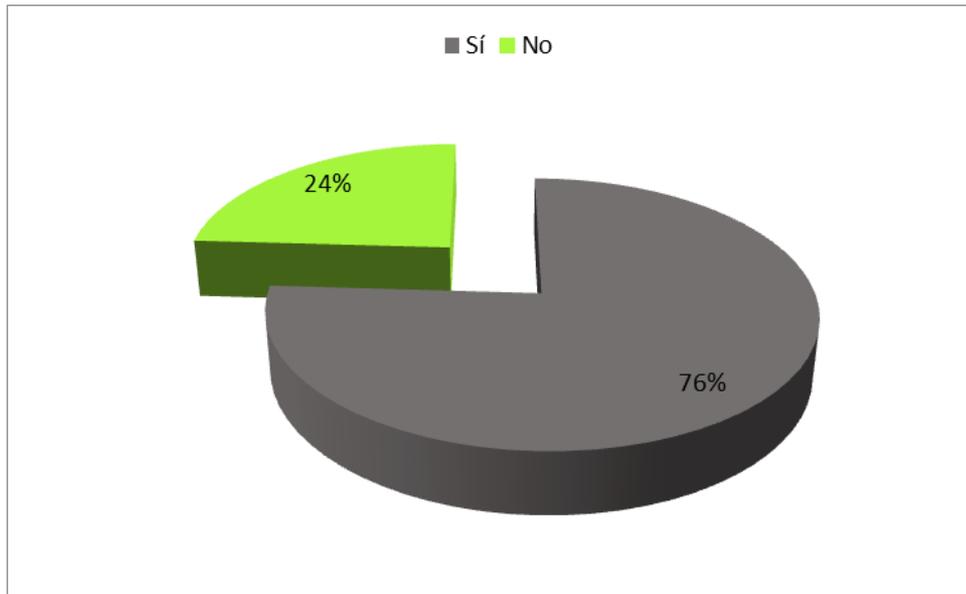
Dentro de la categoría “otros medios”, los más usados para promoción son la venta online, las webs especializadas y las redes sociales.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Presencia en internet para la promoción

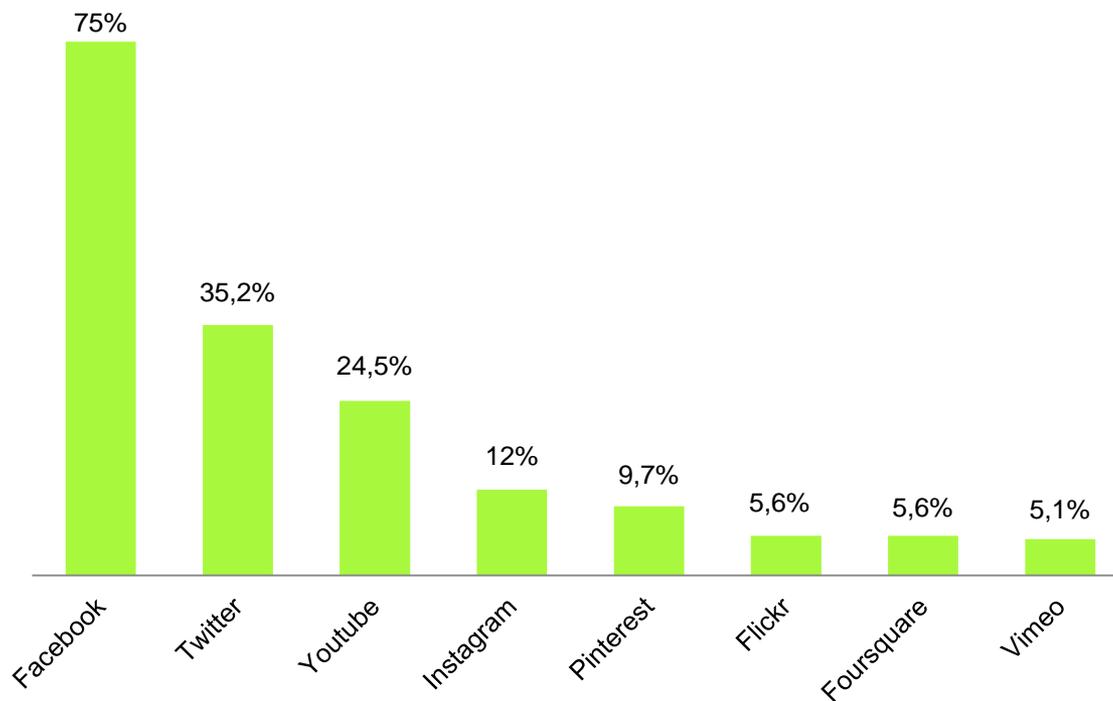
La mayoría de las empresas cuenta con perfil o cuenta en Internet.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Uso de redes sociales

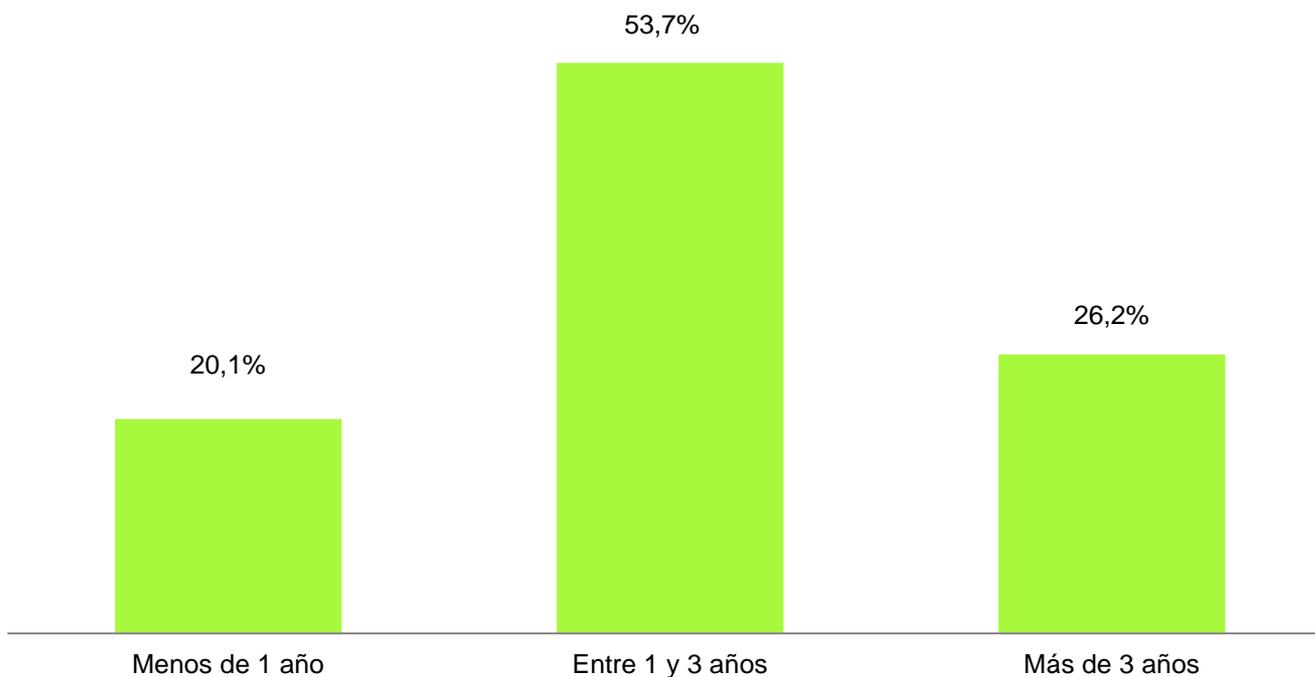
Facebook, Twitter y Youtube se encuentran a la cabeza de las Redes Sociales por excelencia para la promoción.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Tiempo de uso de las redes sociales

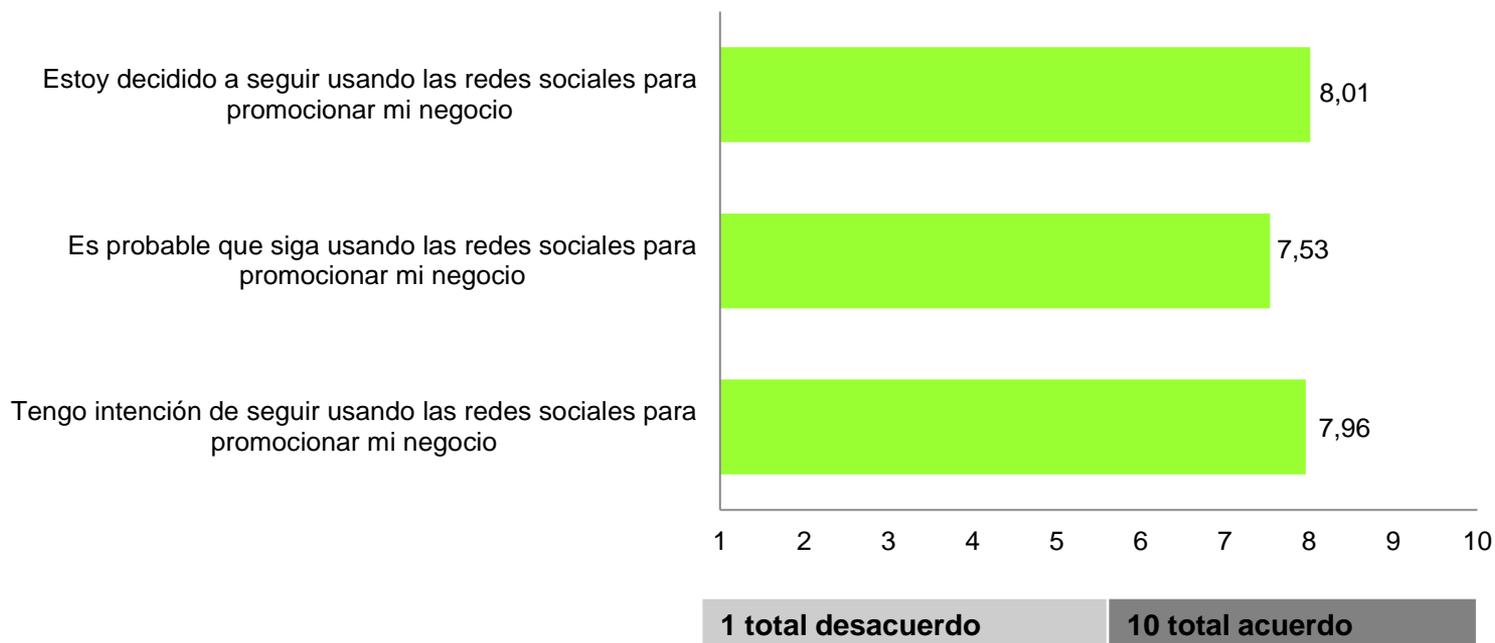
La mayoría de las empresas llevan utilizando las redes sociales entre 1 y 3 años.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Intención de continuar usando las redes sociales

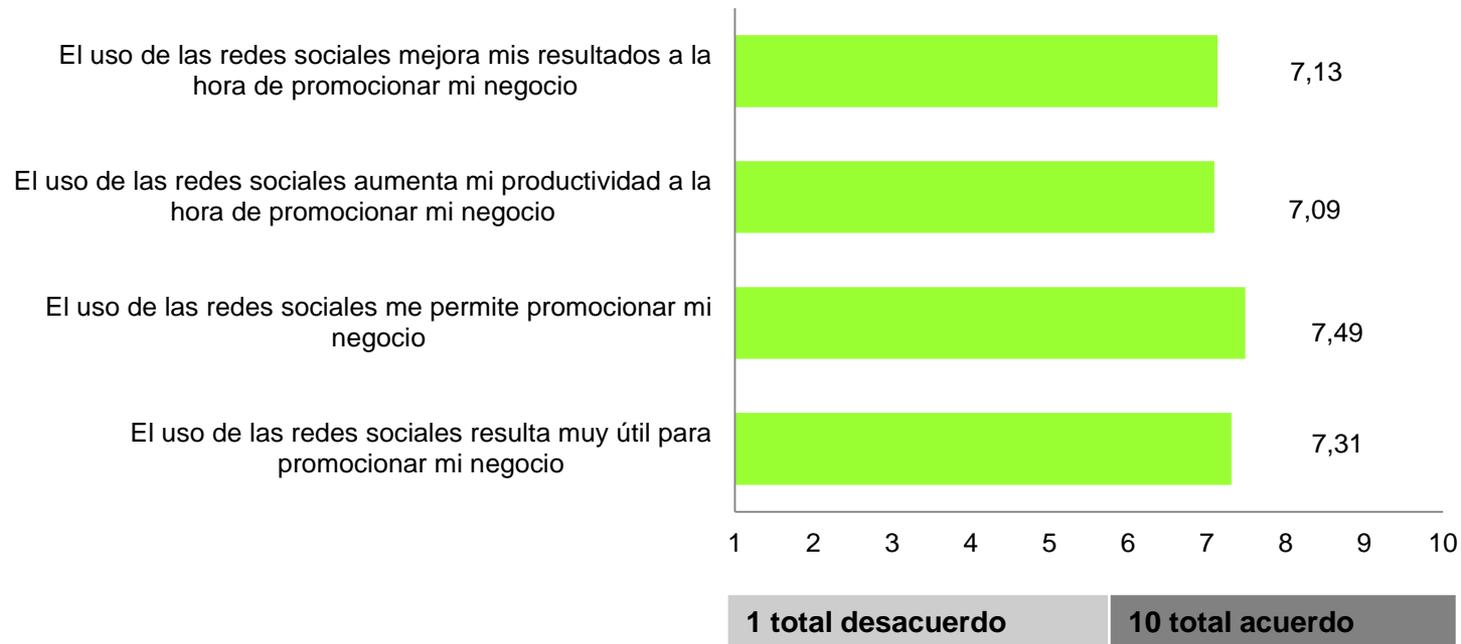
**La mayoría de los establecimientos tiene la intención de seguir usando las redes sociales para promocionar su negocio**



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Expectativas sobre el uso de las redes sociales

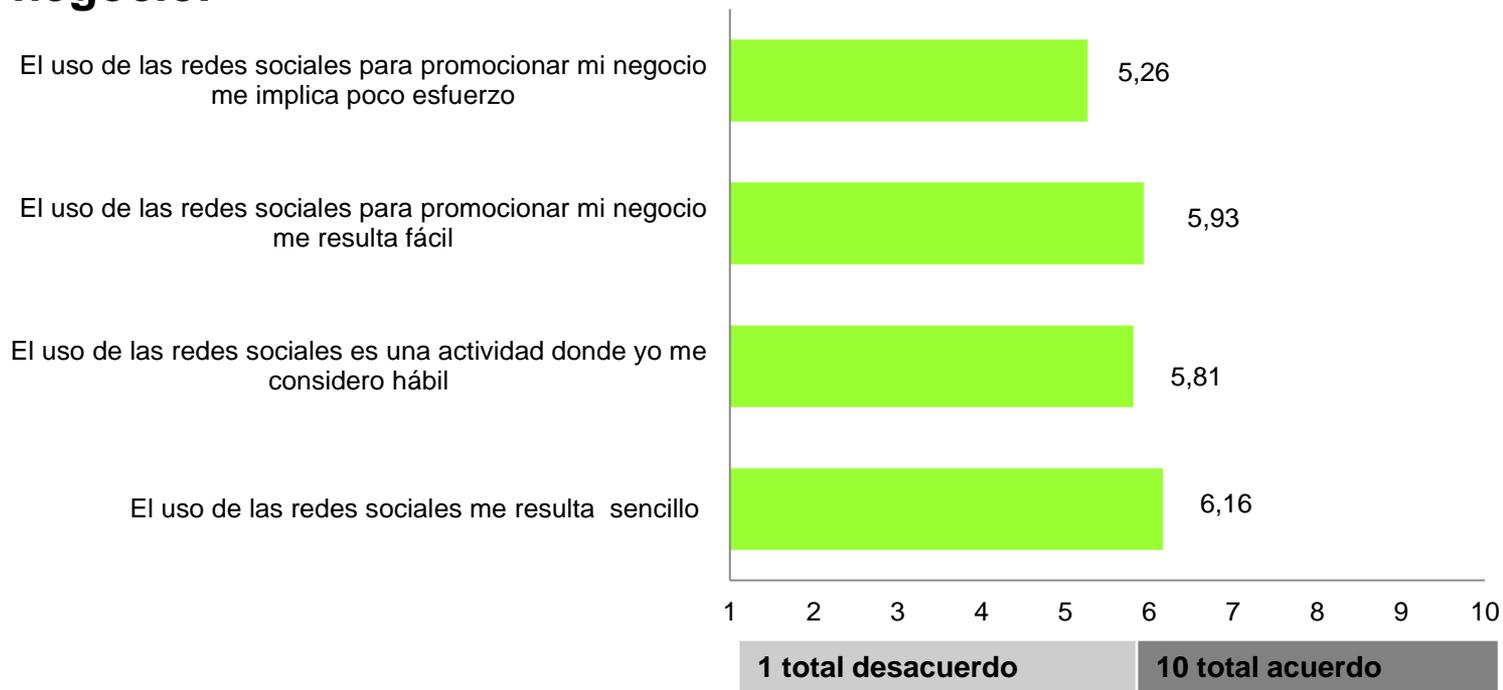
Para las empresas turísticas les resulta de gran utilidad utilizar las redes sociales para promocionar el negocio y, por consiguiente, mejorar los resultados.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Esfuerzo en el uso de redes sociales

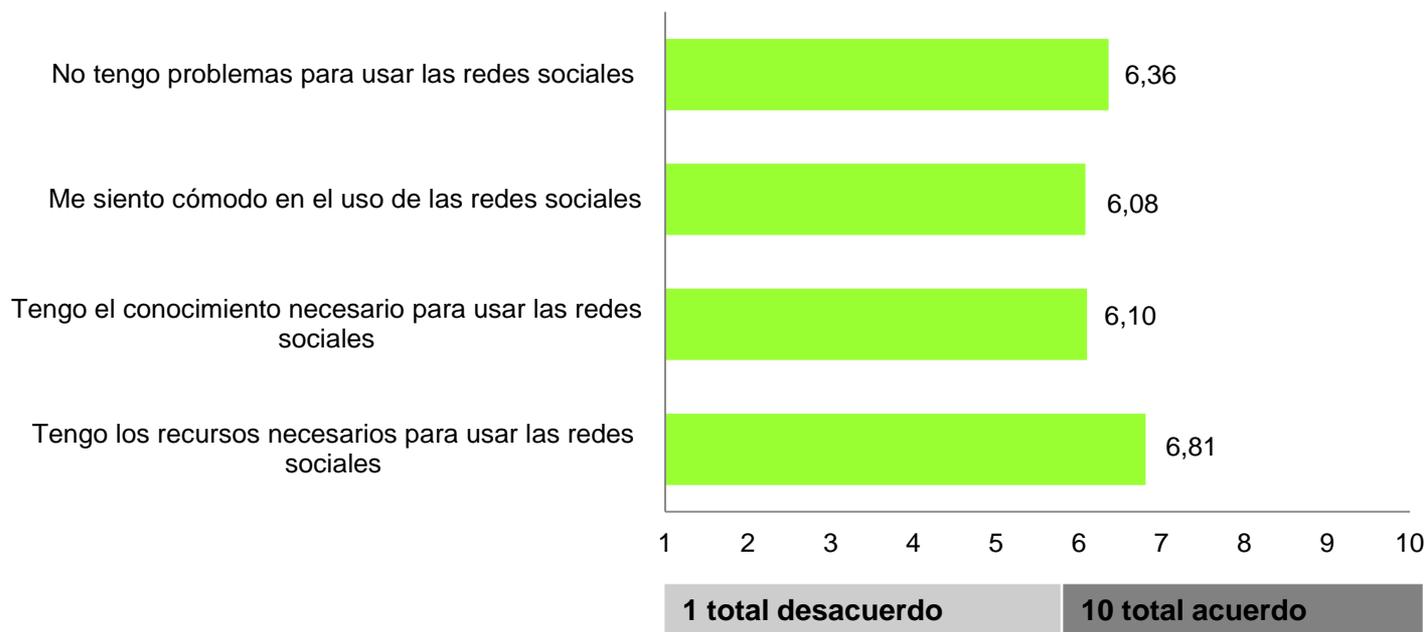
**A las empresas les supone esfuerzo y no les resulta excesivamente sencillo el uso de las redes sociales para la promoción de su negocio.**



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Condiciones en el uso de las redes sociales

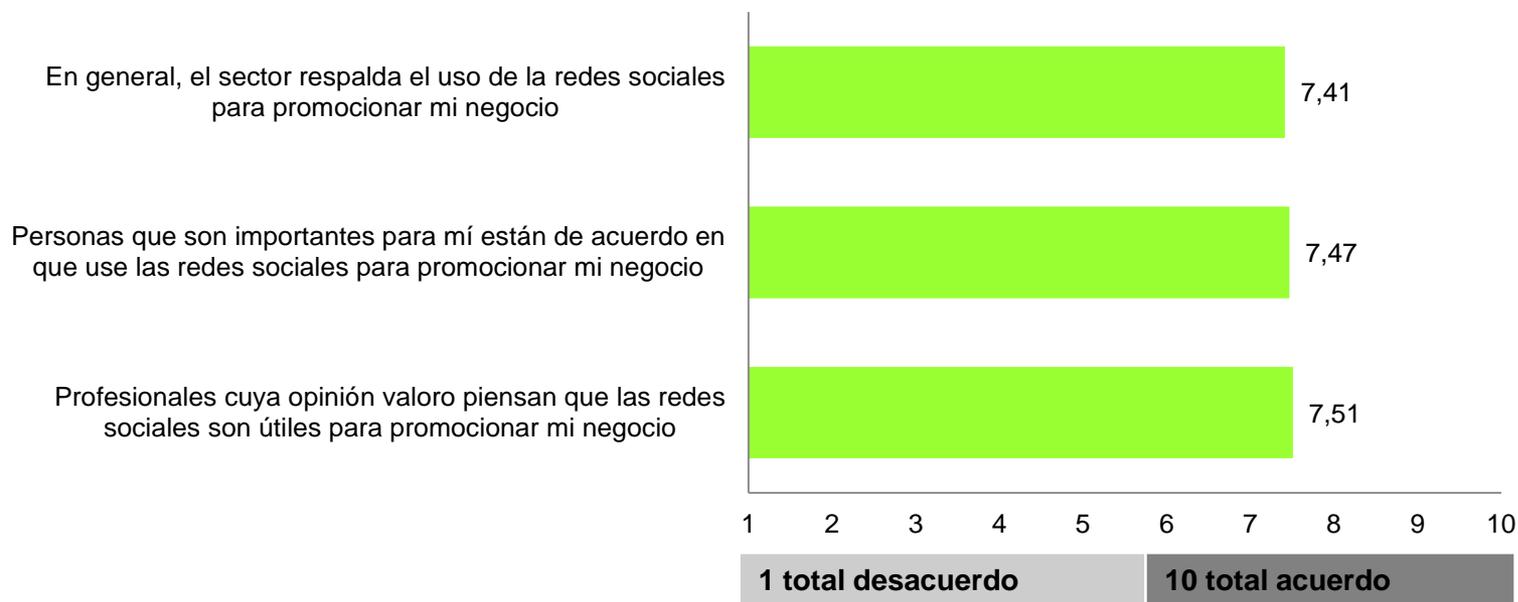
La mayoría de la empresas cuentan con los recursos necesarios para el manejo de las redes sociales, en cambio la valoración de las condiciones de uso no son excesivamente altas.



## 6. PREFERENCIA Y USO DE REDES SOCIALES

### Influencia de otros grupos de opinión

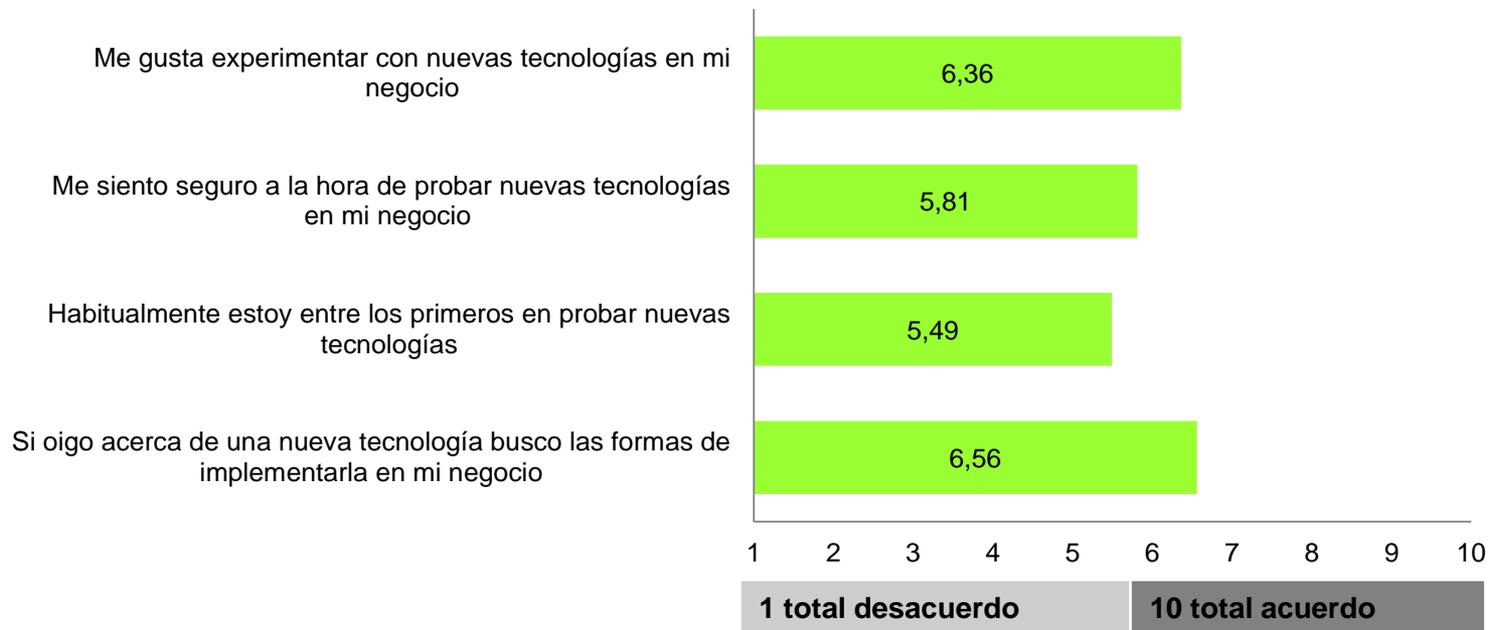
Los grupos de opinión influyentes para el empresario están de acuerdo con el uso de las redes sociales para la promoción del negocio.



## 7. INNOVACION EN LA GESTIÓN DEL NEGOCIO

### Innovación en las TIC

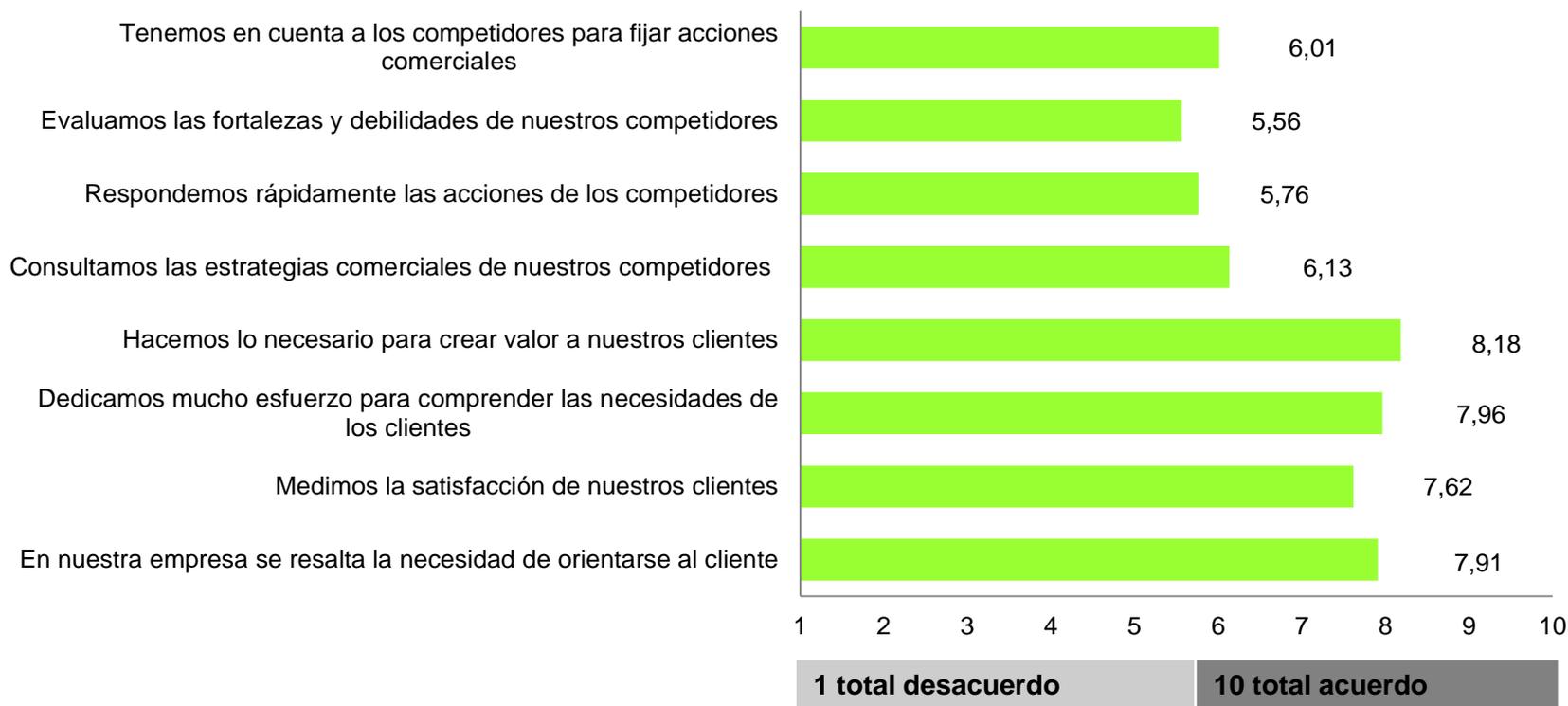
**La propensión de los empresarios del sector turístico en relación con la innovación dentro del ámbito de las tecnologías de información y comunicación no es excesivamente alta.**



## 7. INNOVACION EN LA GESTIÓN DEL NEGOCIO

### Innovación en la orientación del negocio

La empresas siguen, principalmente, una orientación al cliente como base de estrategia de su negocio y, en menor medida, analizan las acciones de sus competidores para llevar a cabo las mismas.



## 8. CONCLUSIONES

1. **La percepción de la situación del sector desde la óptica de los empresarios no es excesivamente optimista.**
2. **El grado de asociacionismo de las empresas del sector es bajo, aunque aquellas que están asociadas tienen una alta satisfacción.**
3. **La principal necesidad formativa del sector es el Marketing Online.**
4. **Falta de formación en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de los empresarios.**
5. **Buena dotación tecnológica del sector.**



**SITUC**

SISTEMA DE INFORMACIÓN  
TURÍSTICA DE CANTABRIA

Facultad de CC.EE. y EE.  
Avda. de los Castros, s/n. 39005 - Santander (España).

[situc@unican.es](mailto:situc@unican.es)

Teléfono: (+34) 942 20 39 23