

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CANTABRIA 2023-2024

Cantabria destino
conectado y
sostenible

Versión profesional
v1.2

Cantabria
Infinita

Documento
profesional

Índice

1. Introducción	2
2. Benchmarking sectorial	3
a) Macrotendencias del sector	4
b) Benchmarking otros planes	27
c) Insights tendencias imagen	31
3. Análisis de la demanda turística	33
a) Datos Cuantitativos	34
1. El turismo en España	34
2. El turismo en Cantabria	54
b) Estudios de caracterización turística	97
c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto	111
4. La opinión del sector turístico de Cantabria	121
5. Diagnóstico de Marketing Digital	129
6. Ejes temáticos y actuaciones	159
a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024	160
b) Visión y objetivos	166
1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción	178
2. Eje 2: Productos turísticos	186
3. Eje 3: Mercados turísticos	203
c) Indicadores y desarrollo sostenible	211
d) Distribución presupuestaria	216
e) Framework de marketing digital	219

- 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.
- Los diferentes planes de Marketing Turístico elaborados por CANTUR han constituido una herramienta clave de coordinación, colaboración sectorial y transparencia, y su adaptación en los años 2020 y 2021 resultaron especialmente útiles para reducir el impacto de la pandemia Covid19.
- Para los años 2023 y 2024 se hace preciso contar, nuevamente, con un Plan de Marketing del Sector Turístico que continúe la labor ya emprendida, que esté orientado a la comercialización de productos turísticos en los distintos canales que resulten de interés de la Sociedad, mediante una Campaña de Promoción del Sector Turístico de Cantabria, así como de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria, respondiendo a las oportunidades que surgen en el periodo post-Covid19 y con especial atención a las nuevas tecnologías.



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) **Macrotendencias del sector**
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El equipo de trabajo ha buscado tendencias sectoriales que puedan inspirar las líneas del Plan de Marketing.

Como en años anteriores, el equipo de trabajo ha dedicado parte del tiempo del proyecto a identificar tendencias que puedan orientar las líneas estratégicas del Plan de Marketing Turístico.

Muchas de las tendencias descubiertas en periodos anteriores se confirman, mientras que otras no parecen llegar a buen puerto.

Por ese motivo, en primer lugar hemos realizado un resumen de tendencias de años anteriores para evaluar su continuidad.

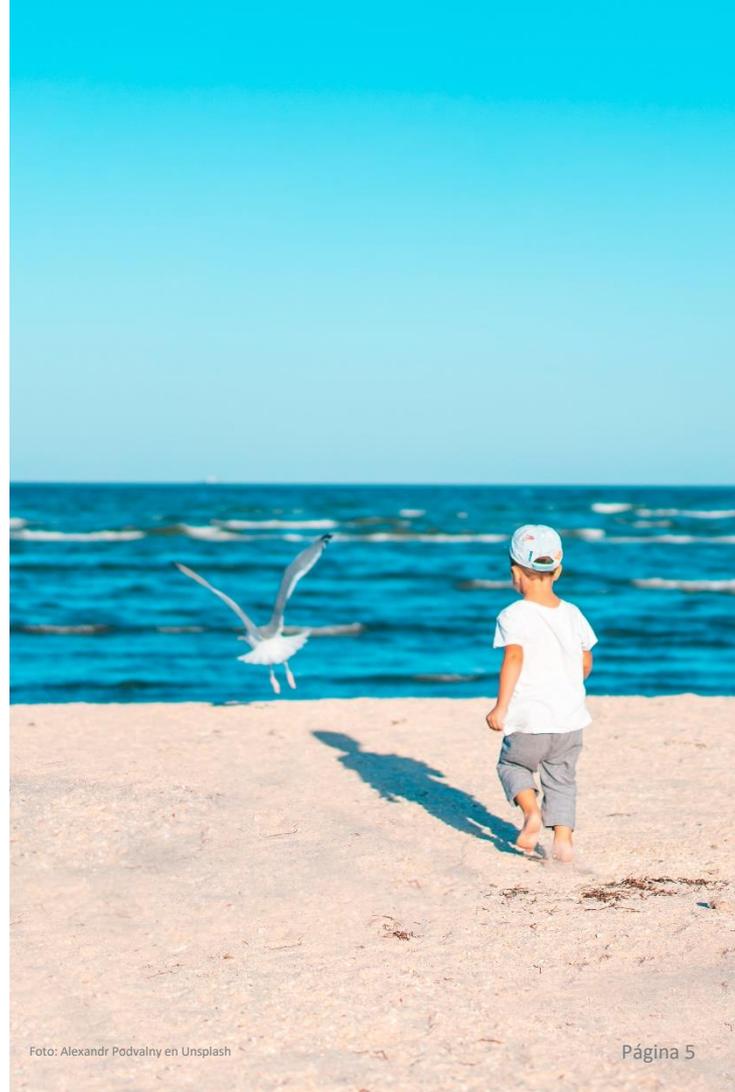


Tabla de tendencias periodos anteriores (I)

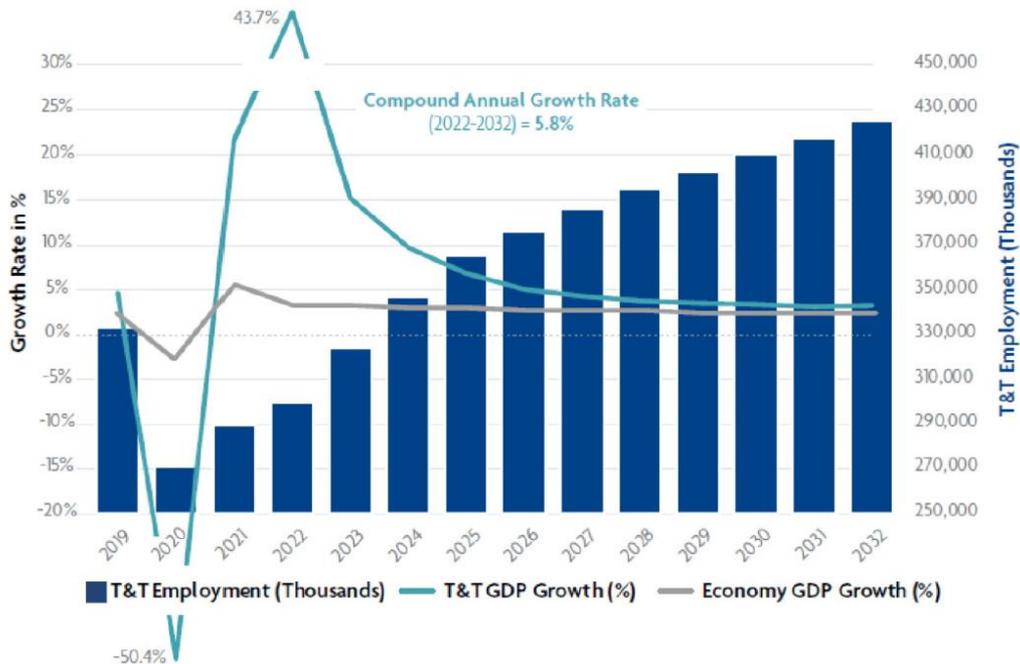
Origen	Tendencia años previos	Cambios/ajustes/comentarios
2018-2019	Autenticidad “por encima de todo” aumenta en la comunicación.	Se mantiene.
	Blockchain: Grandes expectativas como elemento desintermediador.	Hay casos de éxito comerciales como los NFTs, si bien no ha tenido lugar su implementación generalizada en el sector para desintermediar.
	Destinos urbanos con gran oferta cultural se renuevan.	Sin cambios, tras la bajada por el COVID, los grandes destinos urbanos y la cultura recuperan protagonismo.
	Las experiencias tienen mayor importancia que el alojamiento/transporte.	El COVID ha reforzado la importancia de los destinos, pero las experiencias se mantienen y regresan con fuerza pasada la pandemia.
	Aumentan los influencers y el consumo basado en la opinión.	Se mantiene.
	Google se posiciona como portal turístico.	No se consolida y Google regresa a búsquedas tradicionales.
	La inmersión y gamificación se incorpora en productos turísticos.	Sin grandes cambios, con mejores expectativas de la realidad virtual.
	Aparece el lujo “anti-lujo” con actividades vinculadas a retos personales.	Tendencia reforzada por el COVID, ejemplo Camino de Santiago, y positivo para productos como Camino Lebaniego.
	Los nómadas digitales aumentan de forma considerable.	Crecimiento exponencial por salida de trabajadores de la oficina, positivo para Cantabria si bien otros destinos aprovechan más la oportunidad (Ej: Málaga).
	La oferta <i>low cost</i> crece gracias a los vuelos baratos.	Decrece ligeramente a causa de la inflación.
	La oferta premium se relaciona con la autenticidad y sostenibilidad.	En aumento, si bien requiere una buena canalización de la demanda.
	El <i>storytelling</i> se hace interactivo.	Tendencia consolidada de comunicación. Importancia RRSS.
La vivienda turística irrumpe en el sector, escasamente regulada.	Sigue creciendo y ya es oferta superior a la hotelera.	

Tabla de tendencias periodos anteriores (II)

Origen	Tendencia años previos	Cambios/ajustes/comentarios
2020-2021	Destinos urbanos secundarios, más populares.	Ha crecido por el COVID, gran impulso para Cantabria y otros destinos si bien con la recuperación crecen todos los mercados.
	Experiencias 100% artificiales.	Sin grandes cambios, al principio se reduce por COVID pero luego regresa con fuerza (cruceros, parques de atracciones, exposiciones virtuales, etc).
	El segmento MICE crece pese a la ralentización económica.	Crecimiento, buenas expectativas a medio plazo fundamentado en los destinos clásicos con buenas infraestructuras y conexiones.
	Sostenibilidad, atributo clave del destino turístico.	Sostenibilidad se consolida como atributo del destino y algunos operadores dan un paso más como con los proyectos 'regenerativos'.
	Staycation en países fríos del norte.	Sigue vigente, e incluso aumenta por cambio climático, pero volumen de turistas es tan grande que no tiene impacto negativo.
	Incremento de los viajes de nietos y abuelos.	Cambio drástico en periodo de pandemia, es previsible que regrese la tendencia.

El turismo mundial se recupera de forma vigorosa después de la pandemia.

Previsiones para el sector turístico mundial



Fuente: OMT mayo 2023

- El segundo Barómetro OMT del Turismo Mundial del año indica que **la recuperación del sector prosigue su rápida evolución en 2023**. En concreto, ha arrojado las siguientes conclusiones:
- En cifras generales, las llegadas internacionales alcanzaron el 80 % de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023.
- Se estima que, en estos tres primeros meses, 235 millones de turistas hicieron viajes internacionales, más del doble que en el mismo período de 2022.
- El turismo no ha dejado de hacer gala de su resiliencia. Según los datos revisados para 2022, el año pasado hubo más de 960 millones de desplazamientos internacionales de turistas, es decir, se restablecieron dos tercios (66 %) de las cifras prepandémicas.
- La recuperación por regiones en el primer trimestre de 2023 es desigual. Así, Europa alcanzó el 90 % de los niveles anteriores a la pandemia gracias a la intensa demanda intrarregional, América llega al 85% y Asia y Pacífico solo logra el 54% de los niveles prepandémicos.

Si bien el Covid ha generado cambios en el comportamiento de los consumidores turísticos.

La pandemia ha tenido un impacto importante en el consumo turístico:

- Menor antelación de las reservas y necesidad de ofertas flexibles en el apartado de la cancelación.
- Máxima información sobre medidas de reducción de riesgos y búsqueda de destinos seguros.
- Todavía mayor utilización de mecanismos digitales en el todo el ciclo de vida del cliente.
- Preferencia por desplazamientos en transporte privado.
- Mercados lejanos se reactivan en 2023.



Imagen de Alexandra Koch en Pixabay

La respuesta al fin de la pandemia ha sido magnífica:

- En 2022 se ha recuperado plenamente el mercado nacional, e incluso ha aumentado por la reducción de viajes al extranjero de los españoles.
- 2023 se inicia con crecimiento en España y Cantabria por el regreso del turismo internacional.
- Las conexiones internacionales cercanas se han reactivado con gran fuerza, si bien todavía queda recorrido.
- Algunos mercados internacionales lejanos, como el de Estados Unidos, crecen con fuerza hacia Europa gracias a su posicionamiento de destino seguro.
- Los ahorros acumulados durante la pandemia han permitido un incremento de precios generalizado.

El año 2023 se inicia positivamente pero con **retos relevantes**.

La interrupción económica del Covid y los programas de estímulos económicos han provocado una **inflación** no vista desde hace más de 40 años.

Esto ha provocado la necesidad de subir los **tipos de interés** en todo occidente, ya que la inflación es considerada históricamente como el mayor riesgo económico.

La guerra en **Ucrania** genera inquietud en la población y ha agravado enormemente la inflación de los **productos energéticos**.

Todo ello puede reducir la **capacidad de gasto** de los turistas y el **margen** de los servicios proporcionados por los operadores turísticos.

La teoría económica indica que después de un proceso inflacionario siempre sucede una **crisis**: la cuestión es la profundidad de ésta ya que por el momento (junio de 2023) solo se aprecia en ligero estancamiento en países como Alemania (-0,3% PIB en 1T23) o Reino Unido (+0,1% PIB en 1T23).



De hecho un indicador es la **reducción de la estancia media**, que sin embargo no ha impedido un crecimiento de los ingresos del sector.

La rentabilidad del turismo se resiente tras la subida de precios y el desplome de la estancia media

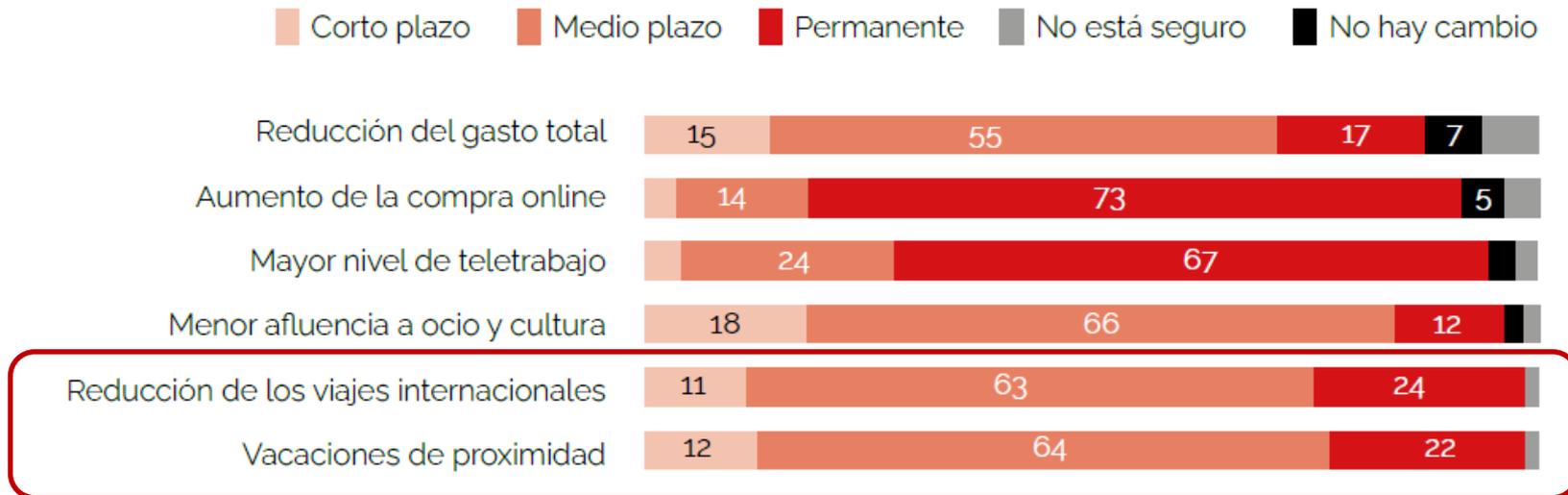
Las empresas alertan del impacto negativo del encarecimiento de energía o alimentos



- En agosto de 2021, los precios hoteleros crecieron a doble dígito por primera vez después de la pandemia, concretamente un 13,5%.
- En los siguientes 18 meses, exceptuando dos ocasiones, la tendencia al alza se mantuvo por encima del 10% y alcanzó su punto máximo en abril de 2022 con un aumento anual del 29,5%.
- Durante el año y siete meses transcurridos entre agosto de 2021 y febrero de 2023, la tarifa hotelera ha aumentado en promedio un 17%.
- A pesar de que los turistas están dispuestos a viajar y gastar más dinero, están optando por pasar menos días de vacaciones. La duración media de los viajes ha disminuido durante los últimos 19 meses debido al aumento de las tarifas hoteleras.

El entorno general de consumo que utiliza Turespaña señala un alto nivel de sensibilidad de los consumidores, que apuestan por **destinos cercanos**, lo que es positivo para España.

Perspectivas de los consumidores a nivel mundial



FUENTE: Euromonitor International - Digital Consumer Survey – 20.000 encuestados

En todo caso, las previsiones económicas oficiales son positivas, con la zona euro en positivo.

Crecimiento PIB real principales países (2019 a 2022 y previsión 2023 y 2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Argentina	-2,00	-9,94	10,40	5,24	-1,57	1,12
Australia	1,92	-1,86	5,24	3,63	1,82	1,41
Austria	1,48	-6,54	4,71	4,95	0,20	1,62
Bélgica	2,26	-5,36	6,29	3,25	0,88	1,45
Bulgaria	4,04	-3,96	7,63	3,36	1,87	3,25
Brasil	1,22	-3,58	5,32	3,00	1,74	1,18
Canadá	1,89	-5,07	5,01	3,44	1,40	1,36
Suiza	1,16	-2,51	4,22	2,13	0,64	1,21
Chile	0,70	-6,31	11,93	2,50	-0,09	1,94
China	5,95	2,24	8,40	3,00	5,36	5,13
Colombia	3,19	-7,25	11,02	7,26	1,52	1,80
Costa Rica	2,42	-4,27	7,78	4,31	2,82	3,01
Chequia	2,97	-5,52	3,50	2,46	0,31	2,36
ED Asia del Este	3,16	-3,29	4,97	4,08	3,15	3,65
Alemania	1,09	-4,06	2,58	1,89	0,00	1,28
Dinamarca	1,49	-1,99	4,86	3,82	0,70	1,40
Euro Area 17	1,59	-6,21	5,24	3,50	0,90	1,46
España	1,98	-11,33	5,52	5,45	2,08	1,85
Estonia	3,61	-0,47	8,00	-1,07	-1,33	3,24
Finlandia	1,22	-2,36	3,05	2,14	-0,02	1,17
Francia	1,89	-7,68	6,37	2,52	0,77	1,27
Reino Unido	1,60	-11,03	7,60	4,10	0,34	0,99
Grecia	1,80	-9,02	8,34	6,15	2,17	1,92
Croacia	3,42	-8,53	13,09	6,22	2,07	2,50
Hungría	4,86	-4,54	7,20	4,58	-0,04	2,47
Indonesia	5,02	-2,07	3,70	5,31	4,65	5,14
India	3,87	-5,83	9,05	7,24	6,03	7,00

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Irlanda	5,62	5,64	13,41	12,17	4,40	3,67
Islandia	1,81	-7,24	4,33	6,44	4,38	2,61
Israel	4,12	-1,78	8,54	6,38	2,90	3,27
Italia	0,48	-9,04	6,96	3,83	1,16	1,02
Japón	-0,40	-4,28	2,16	1,05	1,27	1,06
Corea	2,24	-0,71	4,15	2,58	1,49	2,07
Lituania	4,63	-0,02	5,98	1,89	0,05	2,61
Luxemburgo	2,33	-0,78	5,10	1,58	0,81	1,99
Letonia	2,57	-2,20	4,06	1,98	1,09	2,37
México	-0,20	-7,99	4,72	3,06	2,61	2,13
Países Bajos	1,91	-3,90	4,86	4,52	0,85	1,42
Países no OECD	3,81	-2,00	6,45	3,67	3,92	4,13
Noruega	1,12	-1,28	3,90	3,28	1,45	1,49
Nueva Zelanda	3,20	-1,06	5,98	2,16	1,03	1,16
OCDE	1,70	-4,39	5,68	2,95	1,36	1,41
Perú	2,26	-10,78	13,30	2,70	1,65	2,94
Polonia	4,38	-2,04	6,80	5,43	0,89	2,05
Portugal	2,68	-8,30	5,50	6,69	2,55	1,48
Rumanía	3,85	-3,68	5,79	4,74	2,64	3,20
Rusia	2,15	-2,62	5,58	-1,96	-1,54	-0,44
Eslovaquia	2,51	-3,34	4,86	1,67	1,28	2,01
Eslovenia	3,45	-4,32	8,21	5,37	1,52	2,60
Suecia	2,02	-2,32	5,94	2,91	-0,28	1,36
Turquía	0,78	1,94	11,35	5,57	3,63	3,68
Estados Unidos	2,29	-2,77	5,95	2,06	1,56	0,96
Mundo	2,82	-3,12	6,09	3,34	2,75	2,90
Sudáfrica	0,30	-6,34	4,91	2,04	0,31	0,98

En este contexto es importante **distinguir el riesgo económico del causado por la pandemia**, y la necesidad de **atraer más turistas internacionales y premium**.

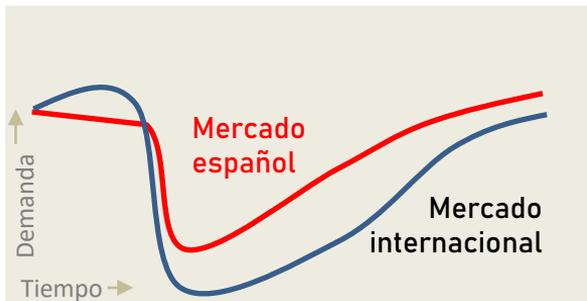
Evolución de mercado nacional e internacional en crisis 2008 y 2020

Crisis económica 2008



- La ‘Gran Recesión’ de 2008 fue de tipo económico.
- El mercado español no solo cayó con más fuerza que el internacional, sino que tardó más en recuperarse.
- Por ese motivo las zonas turísticas de España que se recuperaron primero son las que atraían mucho turismo internacional.
- Las zonas turísticas con más demanda nacional tardaron 2 años más en recuperarse que los destinos internacionales.

Crisis sanitaria 2020



- La crisis sanitaria del Covid ha sido de movilidad.
- Por ese motivo las zonas turísticas con más turismo nacional han sido más resilientes.
- Las zonas turísticas basadas en turismo internacional recuperan las cifras de 2019 solo en 2023.

En cualquier escenario (excepto una nueva crisis sanitaria), la **promoción internacional** es fundamental, ya que **el mercado internacional es el más resiliente en caso de crisis económica**.

En algunos casos, como Paradores, se ha mencionado expresamente la **estrategia de crecer en mercados internacionales** para lograr incrementar ingresos.

Previsiones para el sector turístico mundial

Paradores se vuelca en el turista extranjero para elevar un 30% sus ventas

La compañía pública, que no ha logrado superar el beneficio prepandemia, pretende incrementar el número de viajeros internacionales desde el 31% actual hasta un 50% en 2028



El presidente y CEO de Paradores, Pedro Saura

- Según el plan estratégico presentado por Paradores en el marco de Fitur, el objetivo de la compañía es que los viajeros extranjeros pasen de suponer el actual 31% de todos los que recibe la compañía a incrementarse hasta el 50% en 2028. A cierre de 2022, la hotelera habría recibido 425.000 turistas extranjeros, una cifra "ligeramente por debajo de 2019".
- Según el plan de Paradores, el incremento de este perfil de turista, que además suele protagonizar estancias más largas y tickets más elevados, le permitirá aumentar sus ventas de forma considerable.

La constante **polarización del consumo** hacen recomendable invertir menos en el segmento más bajo, que es el más sensible a los precios.

There is economic "polarization" of shoppers

Existing Constrained

▲ private label should provide as good/ better value than branded

▲ retailers should make it easier to access value products

▼ least likely to travel for promo, pay online delivery or subscription fees

Newly Constrained

▲ shop across multiple off & online retailers to get the best value

▲ easier search/ compare, time saving shopping online

▲ want greater variety of quality, value products

Cautious Insulated

▲ willing to pay more for higher quality

▲ willing to pay online subscription and delivery fees

▲ shop across multiple off & online retailers to get best value

Unrestricted Insulated

▲ willing to pay more for higher quality

▲ private label should provide as good/ better value than branded



Source: NielsenIQ Unlocking Consumption global survey. Q. Which of the following do you agree/disagree with? Agree vs disagree index to global average. * under-index + over index
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Nielsen: la nueva inflación aumenta la polarización del consumo:

- Aumenta la polarización de consumidores, como en la crisis del 2008, separando a los grupos más 'limitados' y a los 'aislados' de la crisis.
- Solución: propuestas de valor y low cost para los primeros y premium para los segundos.

Euribor
rates .eu

Por día

Valor actual

21/06/2023

4,088 %

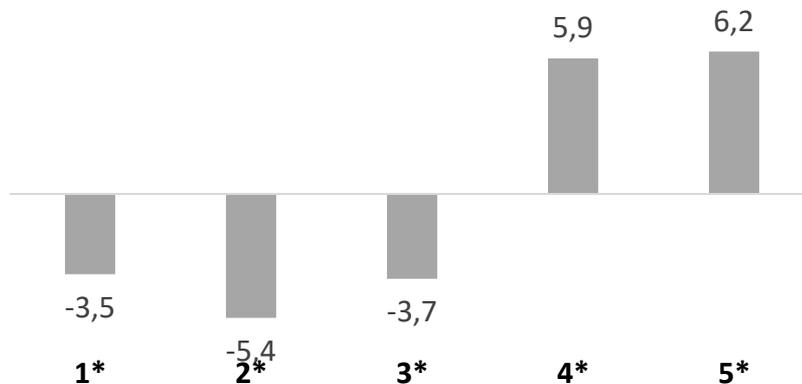
Fuente: Euribor rates

Fuente: Nielsen Analysis: is-inflation-here-for-the-short-medium-or-long-term

Creemos que hay oportunidad para una **propuesta 'premium'** vinculada a un consumo de **productos auténticos** y que son accesibles solo para **personas bien informadas**.

- El sector turístico responde a la demanda de un producto de mayor calidad para consumidores menos sensibles al precio a través de productos de mayor valor añadido y coste.
- Un dato clave es el aumento de plazas hoteleras nacionales en hoteles de 5 y 4 estrellas frente a la reducción en hoteles de menor categoría en el periodo de 2019 a 2022.
- La nueva oferta de lujo se vincula a experiencias auténticas y únicas, más allá del clásico estereotipo de consumo de productos costosos 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.
- Además, aquí se incluye la idea del lujo del 'anti-lujo'. La búsqueda de retos y experiencias diferenciales que generan momentos inolvidables.

Variación plazas hoteleras por número de estrellas España (% 2022-2019)



La **sostenibilidad** se mantiene y refuerza con un 16% de la población muy concienciada, lo que hace recomendable incluir en el foco de la promoción y productos turístico.

- El marco y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles 2030 tendrán que estar presentes en nuestra comunicación y en la actividad en el destino.

Estudio perfiles viajeros y sostenibilidad

Estudio Mastercard con la colaboración de Turespaña:

El estudio ha identificado cuatro perfiles de viajeros en función de su grado de afinidad con la sostenibilidad:

- Muy sostenibles (10%)
- Sostenibles (6%)
- En vías de concienciación (43%)
- No son sostenibles (41%).

Ejemplo Campaña de Visit Scotland

SCOTLAND | ALBA

Ver en línea



Ver el video

EL FUTURO DE LOS VIAJES, NO DEJES RASTRO



Fuente: Tourism4SDGs.org de la OMT

Incluso un concepto de sostenibilidad más avanzado es el **turismo regenerativo** que aparece en algunas iniciativas privadas.

- El turismo regenerativo es aquel que pretende no minimizar o eliminar el **impacto turístico**, sino conseguir que este sea **positivo** para el entorno natural y socioeconómico del destino.
- Cabe destacar la iniciativa del grupo mallorquín Iberostar “Ola de Cambio” (Wave of Change). A través de uno de sus ejes, pretende involucrar a empleados y visitantes para regenerar ecosistemas acuáticos de corales que se encuentran en las costas de sus hoteles.



Fuente: Iberostar
<https://waveofchange.com/es/>

- Existen otros ejemplos como las contribuciones de los clientes para **compensar su huella de carbono** en la actividad turística, como se refleja en los sistemas de ticketing de empresas de transporte como ALSA en sus rutas a Cantabria.

The screenshot shows the ALSA 100 ticketing interface. The 'Personaliza tu asiento' step is active. The 'Compensa tu huella de Carbono' option is highlighted with a red box, showing a cost of +0,14 €. The total price for the trip is 63,53 €.

Tu viaje	
Ida	mié 14 jun Salida 16:00 - Llegada 22:45
Santander	→ Madrid Interc. Moncloa
Comfort - Comfort	
1 adulto Superflex	32,56 €
Compensa tu huella de Carbono x2	+0,14 €
Total ida	32,70 €
Vuelta	jue 15 jun Salida 13:15 - Llegada 21:15
Madrid Interc. Moncloa	→ Santander
Comfort - Comfort	
1 adulto Superflex	27,79 €
Compensa tu huella de Carbono x2	+0,14 €
Total vuelta	27,93 €
Costes de gestión	+2,90 €
Precio total (incluye impuestos)	63,53 €

Fuente: ALSA Junio 2023

En el periodo 2023 y 2024, los objetivos estatales y los ejes de actuación del plan de Turespaña están marcados por la **sostenibilidad**

- A medio plazo, se pretende atraer y fidelizar a un turista que fomente la sostenibilidad social, medioambiental y económica en el destino, **posicionando España como líder del turismo sostenible** en los años venideros. La comunicación del compromiso del país con la sostenibilidad es igualmente importante para la presentación de España como destino turístico de alto valor añadido en este sentido.
- Así, los diferentes ejes contribuirán además a promocionar destinos secundarios no masificados, las rutas temáticas de larga duración y en varios destinos, así como el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico (vinculado con los alimentos kilómetro 0). La visibilización del Camino Lebaniego sería una gran oportunidad de acción enmarcada dentro del plan sostenible de Turespaña.
- De los 3.400 millones de euros de los Fondos Next Generation destinados a turismo, una gran parte lo comprenden los diferentes **planes municipales de sostenibilidad** en destino.
- Las diferentes actuaciones locales constituyen una **oportunidad de comunicación** para el Plan de Marketing de Cantabria a medida que se vayan ejecutando.



Fuente: Turespaña Plan Estratégico de Marketing 2021-2024

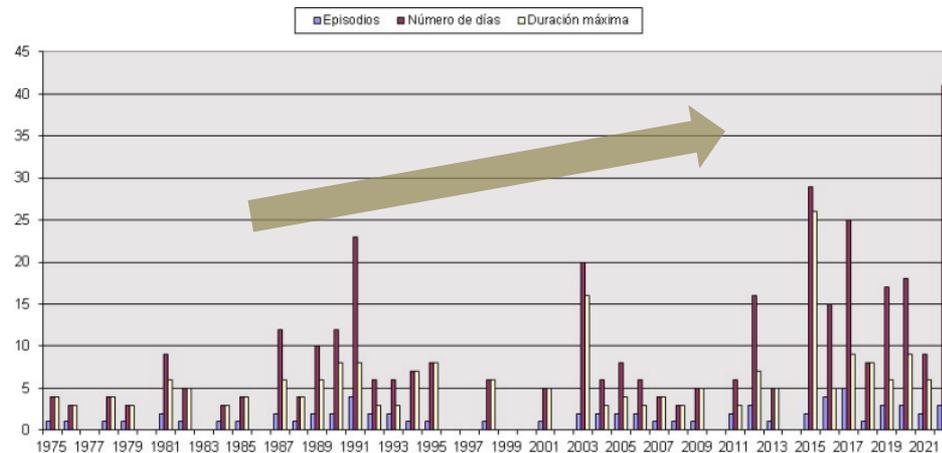


Fuente: Moncloa

La meteorología marcada por **olas de calor** sobre todo desde el verano de 2022 constituye una oportunidad para Cantabria.

- Las alertas por clima extremo serán muy frecuentes durante el verano del 2023.
- En particular, las olas de calor, protagonistas del verano pasado y que seguirán presentes este año.
- En la temporada estival habrá también tormentas en determinados puntos de la península e Islas Canarias, así como otros países de Europa del sur, aunque la certeza de que se produzcan es menor que el fenómeno anterior.
- Este cambio climático constituye en términos generales una oportunidad para el posicionamiento de Cantabria como destino menos afectado por las olas de calor, así como menos lluvioso en otoño e invierno.

Olas de calor en España desde 1975



Fuente: Agencia Estatal de Meteorología

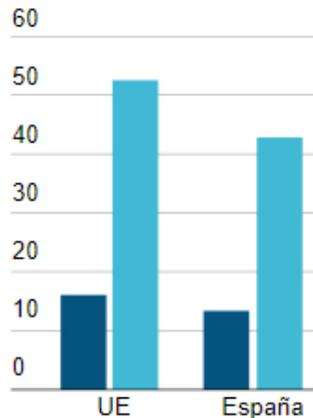
La realidad de los 'nómadas digitales', ya detectada en el plan de marketing 2018-2019, se acelera y ofrece una oportunidad para desestacionalizar el número de visitantes.

- El perfil de teletrabajadores que deciden vivir estancias de corta y media duración en el extranjero sigue aumentando dado el aumento del trabajo remoto y la tendencia a priorizar el bienestar y las experiencias, especialmente si tienen un menor coste.
- Con la entrada en vigor de la Ley de Startups (2022) y la nueva 'Ley Beckham' de 2023, España pretende regular la afluencia de este tipo de trabajadores; requisitos para conseguir el visado, periodo de estancia y tributación por ingresos en el territorio nacional.
- Por otro lado, en algunas ciudades como Lisboa hay un creciente sentimiento de rechazo hacia ellos. Su poder adquisitivo superior (requerido en el visado) ha desplazado a residentes con rentas más bajas del centro de la ciudad.
- El impacto en el Plan de Marketing está relacionado con visibilizar la oportunidad de teletrabajar desde Cantabria, si bien se requiere la colaboración de entidades locales con servicios ad-hoc para esta acción.

Trabajo en remoto

Personas que teletrabajaron en %

70% ● 2019 ● 2020



Fuente OCDE publicado por El País



ilustrativo

Fuente: Culturplaza



Fuente: El Periódico de España

El fuerte crecimiento turístico refuerza el fenómeno de la ‘turistofobia’, que está causando el establecimiento de limitaciones al volumen de turistas en ciertos puntos saturados.

This Famed Alpine Region In Italy Is Restricting Tourist Numbers To Curb Overcrowding

Rebecca Ann Hughes Contributor



Follow



Apr 29, 2023, 01:26pm EDT



The autonomous region has now introduced curbs on tourist stays to come into force this summer. GETTY

A mountainous region of northern Italy has introduced a cap on tourist numbers.

- En ciertos destinos muy saturados se implantan medidas para limitar la afluencia de turistas.
- Por ejemplo la región italiana del Sur del Tirol, establece un límite de 34 millones de pernoctaciones anuales, que es el número máximo alcanzado antes de la pandemia.
- Incluso en el caso de Mallorca se limitan determinados accesos como los de los cruceros, en colaboración con las compañías del sector.
- Este rechazo a la masificación refuerza la idea de perseguir segmentos medios y premium en las acciones de promoción turística.
- Otras acciones para evitar la masificación, como numerus clausus, tasa turística, límite a vivienda turística o establecimientos, mayor cobro de servicios, nuevas infraestructuras, etc, están fuera del alcance del Plan de Marketing.

CRUCEROS

Palma limita a tres el número máximo diario de cruceros a partir de 2022

El Gobierno de Baleares y las principales navieras alcanzan un acuerdo que sólo permitirá el atraque diario de un megacrucero de más de 3.000 pasajeros y otros dos buques de menor capacidad en el puerto de mayor tamaño de las islas



Fuente: El País 2021

Turespaña

“Hay que monetizar la sostenibilidad”

<https://elpais.com/economia/2021-12-20/palma-limita-a-tres-el-numero-maximo-diario-de-cruceros-a-partir-de-2022.html>

Fuente: Forbes 2023

<https://www.forbes.com/sites/rebeccahughes/2023/04/29/his-famed-alpine-region-in-italy-is-restricting-tourist-numbers-to-curb-overcrowding/>

El sector MICE regresa con fuerza después de la pandemia.

- Actualmente, se están celebrando muchos de los eventos del sector MICE pospuestos a raíz de las restricciones de movilidad.
- En cuanto a eventos presenciales celebrados durante el 2022, destaca el liderazgo de España a nivel europeo, así como de Madrid y Barcelona como dos de las diez ciudades más populares en esta categoría.
- Siempre y cuando haya buenas conexiones con países emisores, especialmente aéreas, las ciudades medianas podrán atraer a este perfil de turista concreto en cualquier época del año.

Países y ciudades por número de eventos MICE presenciales 2022

País	Eventos presenciales 2022
Estados Unidos	690
España	528
Italia	522
Alemania	484
Francia	472
Reino Unido	449

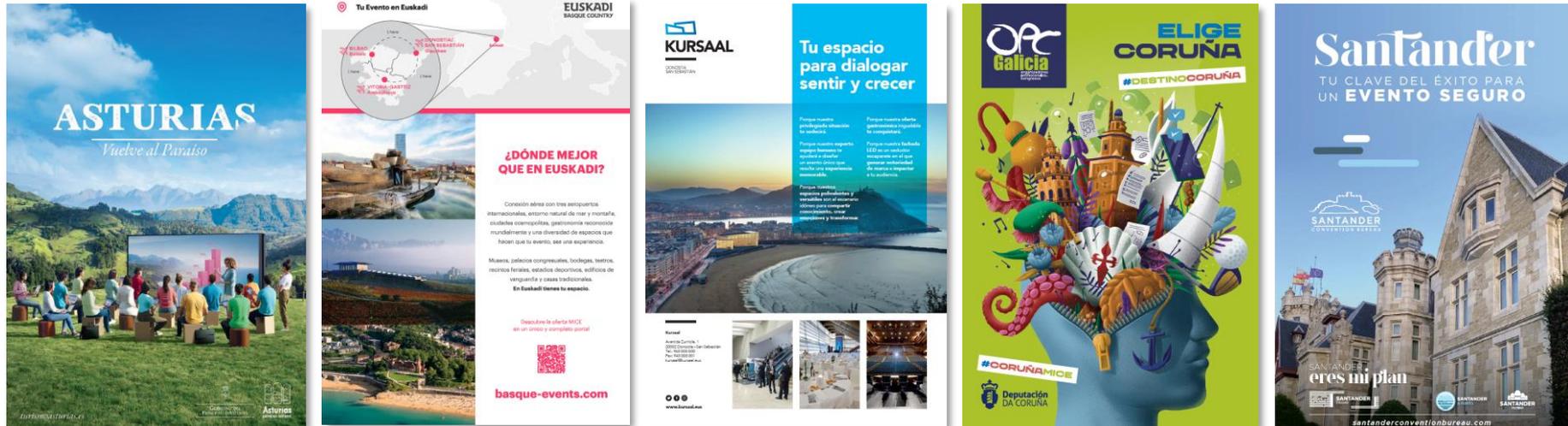
Ciudad	Eventos presenciales 2022
Viena	162
Lisboa	144
Paris	134
Barcelona	133
Praga	129
Madrid	128

Fuente: ICCA Business Analytics 2022

El caso MICE nos sirve para explicar otra tendencia: una creciente **competencia entre regiones** que obliga a mantener el esfuerzo promocional.

- La pandemia generó una enorme oferta de bonos turísticos que en el año 2022 han desaparecido.
- Sin embargo se conservan otros elementos de **'hipercompetencia' regional** como el apoyo al turismo MICE, los eventos, o las inversiones en conexiones aéreas.

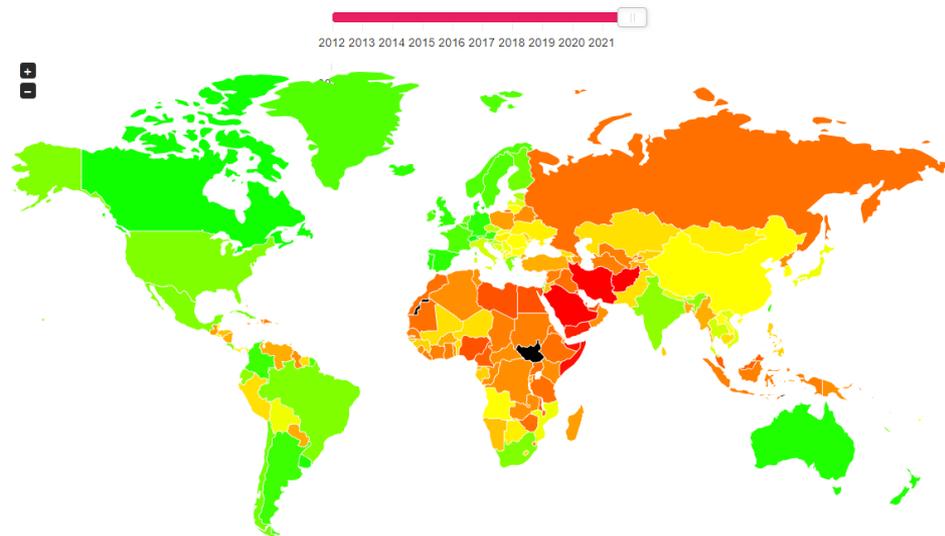
Regiones y localidades del norte de España con publicidad en especial MICE Hosteltur 2023



El nuevo segmento **LGBTIQA+** identificado por Turespaña, se consolida en el ámbito nacional, ya que España se considera un destino seguro.

- Esta demografía es particularmente sensible a la seguridad del destino.
- Empatada por el noveno puesto con Alemania, Islandia y Reino Unido, España sigue siendo un destino muy popular entre la comunidad LGBTIQA+. Destaca frente a otros países por el sentimiento de aceptación entre los residentes y la ausencia de legislación discriminatoria en contra de sexualidades e identidades específicas.
- Este segmento busca muchas veces eventos concretos, como las Fiestas del Orgullo de Madrid, que han sido un éxito.

Mapa de seguridad por países del *gay travel index* 2023



Fuente: Spartacus

MADRID/ Balance del Orgullo en la capital: «un éxito» e ingresos de 148 millones de euros

SAMUR-PC realizó más de 300 tratamientos por diversas causas, entre ellas «una intoxicación especialmente grave»



por Olga Martín
3 julio, 2023



Una vez finalizada la [gran fiesta del Orgullo en Madrid \(MADO 2023\)](#), esta mañana el alcalde capitalino, José Luis Martínez-Almeida, ha calificado de «éxito» la convocatoria, algo que, ha destacado, se debe al «apoyo institucional y logístico» que brinda el Consistorio de la capital. Sin ello, ha dicho Almeida, hubiera sido «imposible» que el MADO se hubiera celebrado «como este año».

Buscador

Buscar ...

Síguenos

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) **Benchmarking otros planes**
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Benchmarking: varias tendencias en otros planes de destino.

Al igual que en años anteriores, el equipo de trabajo ha analizado otros destinos turísticos para conocer sus iniciativas en materia de marketing turístico.

El año 2023 mantiene grandes tendencias previas al Covid19 y reforzadas por este, como las vinculadas al **turismo de naturaleza**.

Sin embargo, los planes estratégicos y de acciones de otros destinos no manifiestan **ninguna tendencia especialmente innovadora**.

Los productos turísticos **enogastronómicos**, de **bienestar**, **sostenibles**, del sector **MICE** y ligados a **eventos** parecen ser los prioritarios a corto-medio plazo.

Hay además una fuerte apuesta por la **identidad y autenticidad** del destino como elementos diferenciadores.

Independientemente del dispositivo, los sitios web apenas presentan cambios, si bien los **cortos cinematográficos**, las herramientas de accesibilidad, la georreferenciación y los servicios meteorológicos aparecen como aspectos novedosos en algunos de ellos.

La presencia en redes sociales se mantiene y las colaboraciones con famosos son esporádicas.

Puede apreciarse cierta intención de incorporar tecnologías disruptivas en los planes, como el **Big Data y la Inteligencia Artificial**. Para ello se menciona como indispensable la colaboración público-privada en el sector.

De forma adicional, hemos revisado tendencias identificadas en años anteriores (ver tablas páginas siguientes).

Tabla de tendencias periodos anteriores (I)

Origen	Tendencia años previos	Cambios /ajustes/comentarios
2018-2019	Producto: de la saturación a la selección de oferta relevante.	Se mantiene. Importante productos tractores.
	Canales: potenciamos el on-line pero se mantiene el off-line.	Se mantienen los dos, creciendo el on-line.
	La agenda, recurso clave para el usuario, que está en movilidad.	Se mantiene como contenido clave de portales turísticos.
	El sector y la Administración siguen jugando de forma separada.	No hay cambios significativos, sigue siendo área de mejora.
	Defensa de la oferta alojativa reglada.	Crece las limitaciones a vivienda turística.
	Experiencias y web emocional se consolidan.	Se mantiene.
	Webs y servicios que no funcionan: es mejor no hacer nada antes que hacerlo mal.	Se reduce moda y tendencia a apps. Menos necesario por 4/5G.
	Web móvil. Dos estrategias: responsiva que se adapta al móvil, o específica para móvil muy orientada a recursos y agenda.	Se consolida una sola web responsiva.
	Ofertas para lograr conversión: muy pocos lo consiguen.	Se mantiene el esfuerzo pero muy variado.
	Marketing de contenidos: sí o sí.	Tendencia consolidada.
	Contenidos generados por los usuarios a través de Redes Sociales.	Tendencia consolidada con inversión en RRSS.
	Juegos en publicidad y redes sociales para atraer la atención.	Se mantiene tendencia a dinamizar RRSS.
	Se extiende la utilización de vídeos en promoción.	Crece la publicación de videos.
	Aumentan los sistemas enriquecidos de conexión con el público: chatbots y reconocimiento de voz.	No se ha consolidado. Chatbots automatizados ok para ayudar en transacciones (ej: reserva hotel) pero peor para los destinos.
Eventos como medio para atraer turistas y desestacionalizar.	Después de bajón por Covid se recupera con fuerza.	
La investigación de mercados sobre la promoción se hace on-line.	Sigue siendo área de mejora en general.	

Tabla de tendencias periodos anteriores (II)

Origen	Tendencia años previos	Cambios /ajustes
2020-2021	Esfuerzo por concretar la oferta con productos y actividades muy concretas.	Se mantiene.
	Búsqueda de autenticidad enlazada con la cultura propia.	Crece aún más después de Covid y búsqueda de destinos de naturaleza, si bien destinos urbanos se han recuperado con fuerza.
	Enlace de actuaciones con los ODS.	Se mantiene pero se ha convertido en un elemento estándar con poca diferenciación.
	Potenciación del turismo Premium.	Se mantienen casos (Escocia, Euskadi), pero no es una tendencia generalizada.
	Portales turísticos con entrada simplificada, imágenes potentes y navegación rápida. Equilibrio entre contenido emocional e informativo.	Se mantiene. Importancia de la estética de la primera vista del portal.
	Portales de contenidos y testimonios para marketing de contenidos.	Se mantiene, si bien no hay un esfuerzo significativo por crear repositorios de contenidos para el sector turístico en España.
	Uso de georeferenciación de recursos en portales de destinos.	Se mantiene.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) **Insights tendencias imagen**
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

¿Qué tendencias de imagen predominarán en 2023? Veamos esta breve recopilación de las predicciones de Adobe.

Las 4 tendencias creativas que marcarán el año 2023 han sido publicadas por el gigante de software Adobe.

En las 2 primeras, podemos encontrar una preocupación desmesurada por el cuidado personal y el bienestar mental, como una experiencia íntima que se nutre a través de elementos naturales y viajes espirituales. La tendencia 3 destaca el crecimiento del anime y los animales como influencers en el entorno digital, mientras que la 4 hace énfasis en la nostalgia estética y tecnológica de la década de los 90 en EE.UU.

Existen una serie de sinergias entre las tendencias de imagen y las turísticas, por ejemplo, las primeras son especialmente afines al turismo de bienestar. Los productos turísticos de Cantabria, en concreto el Camino Lebaniego, puede beneficiarse de las primeras tendencias en cuanto a que es un viaje espiritual para los peregrinos. El Parque de la Naturaleza de Cabárceno aparece en un contexto igualmente favorable dada la tendencia 3.

Principales modas en el uso de imágenes

1. Ondas psíquicas
2. Lo real es radical
3. Animales e influencers
4. Retro-Activo

Fuente: Adobe



Ejemplos Paradores

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. **El turismo en España**
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El estudio de este Plan de Marketing Turístico refleja de forma separada datos turísticos globales referidos a cálculos del PIB turístico, basados en INE/Exceltur, junto a encuestas a turistas en frontera (FRONTUR) y en España (ETR –Encuesta Turística de Residentes, antes FAMILITUR), de datos en alojamientos reglados, debido a las diferentes fechas de disponibilidad, cifras presentadas, y fiabilidad de los datos.

- Datos globales **PIB** y Encuestas de Turismo: Fuentes Exceltur – INE **FRONTUR** – INE **ETR FAMILITUR**



Encuestas personales o telefónicas.

- Datos de **ocupación** en **Establecimientos Reglados**

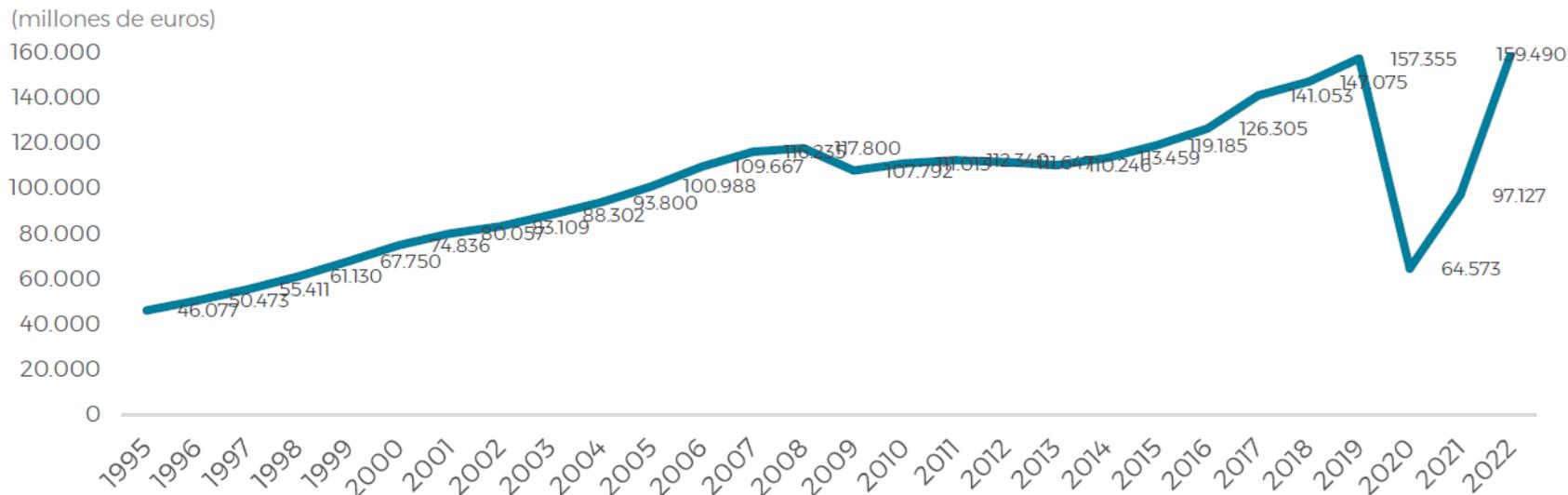


Datos procedentes de muestra obligatoria para establecimientos reglados.

En el año 2022 se logró recuperar el PIB turístico del 2019, aportando el sector turístico el 61% del crecimiento económico de España en ese año.

- El PIB turístico alcanza los 159 mil millones de euros nominales; un 1,4% superior a la actividad de 2019
- A partir del segundo trimestre del 2023, la demanda acumulada y las ganas de viajar han superado obstáculos como la alta inflación y la incertidumbre por Ucrania.

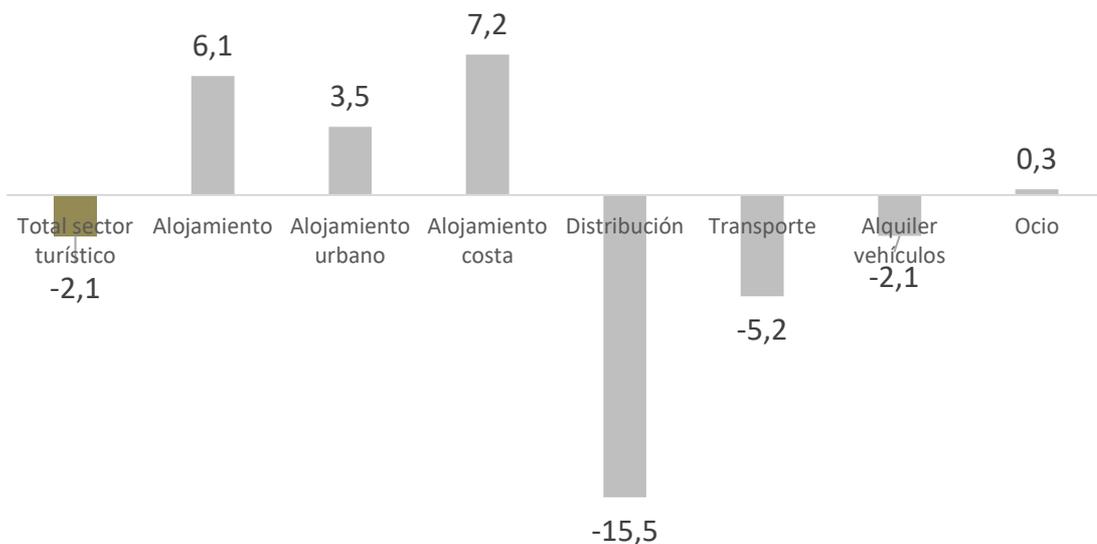
PIB Turístico nominal España
(millones euros 1995-2022)



Todas las ramas de actividad turística crecieron o llegaron en 2022 al nivel de 2019, excepto la distribución y el transporte.

Nivel de facturación por ramas de actividad

Tasas de variación 2022 vs 2019

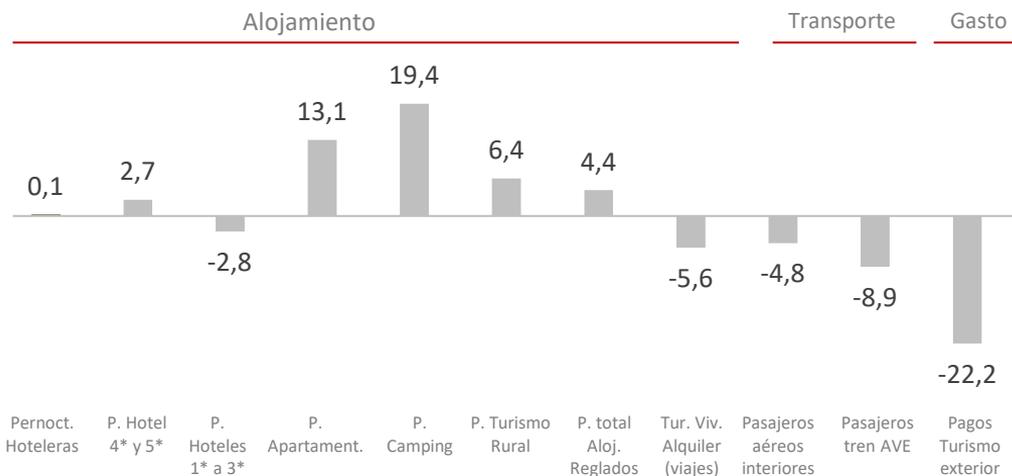


- Las agencias (distribución) son el sector que peor se ha recuperado, por la reducción de viajes al extranjero de los españoles y la temprana recuperación del turismo de negocios.
- El alojamiento urbano que tanto sufrió durante la pandemia se une al proceso de recuperación, así como las actividades de ocio.
- El aumento de uso de vehículos privados tras la pandemia, junto al menor turismo internacional y de negocios reducen todavía la actividad del transporte y el alquiler de vehículos (en este caso también por escasez de vehículos).



La **demanda nacional de residentes** está plenamente recuperada en 2022 e incluso ha superado las cifras de 2019.

Indicadores de demanda nacional Tasa de variación interanual en % 2022/2019



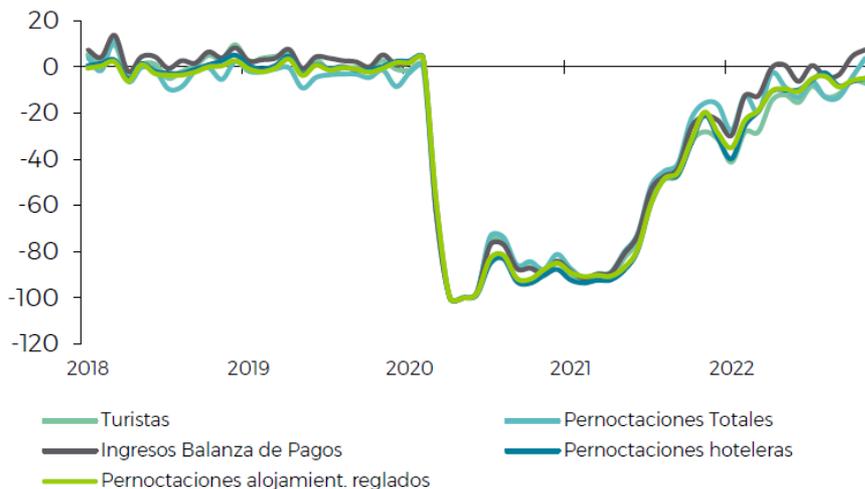
- La demanda nacional hotelera en 2022 ha superado en un +0,1% los niveles del excelente año 2019.
- Esto ha ocurrido a pesar del impacto de la inflación, de hasta el 10% en el año 2022, y una creciente preocupación por el entorno económico.
- Esta positiva demanda de turismo nacional de los españoles contrasta con la bajada de pagos turísticos en el exterior (-22,2%).
- El transporte dentro de España mantiene en 2022 una pauta de vehículos privados, todavía con menor volumen comparado de transporte aéreo y AVE.



La **demanda extranjera** en 2022 alcanza los niveles de 2019 en ingresos, gracias al buen comportamiento de los productos más premium como hoteles de 4 y 5 estrellas.

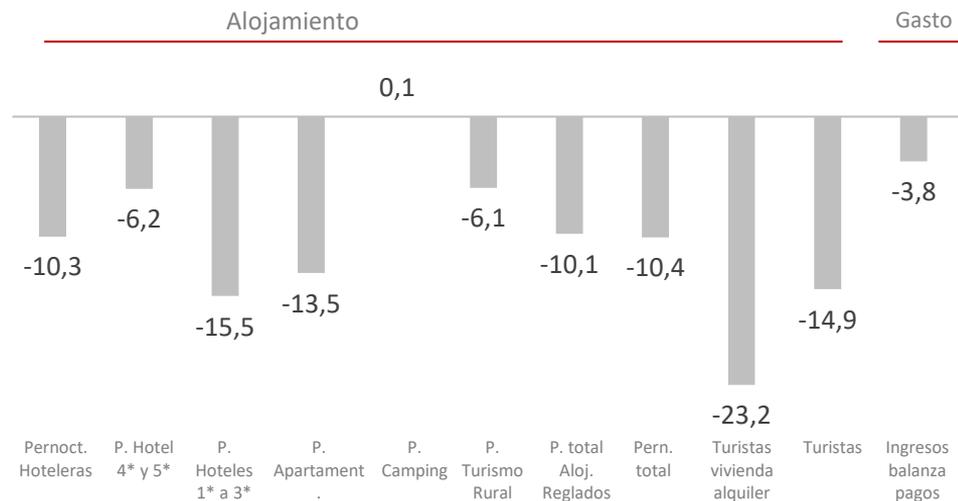
Evolución Indicadores de demanda EXTRANJERA 2018-2022

Tasa de variación interanual en % (de 2020 a 2022 frente a 2019)



Demanda extranjera.

Variación interanual 2022 vs 2019 (en %)



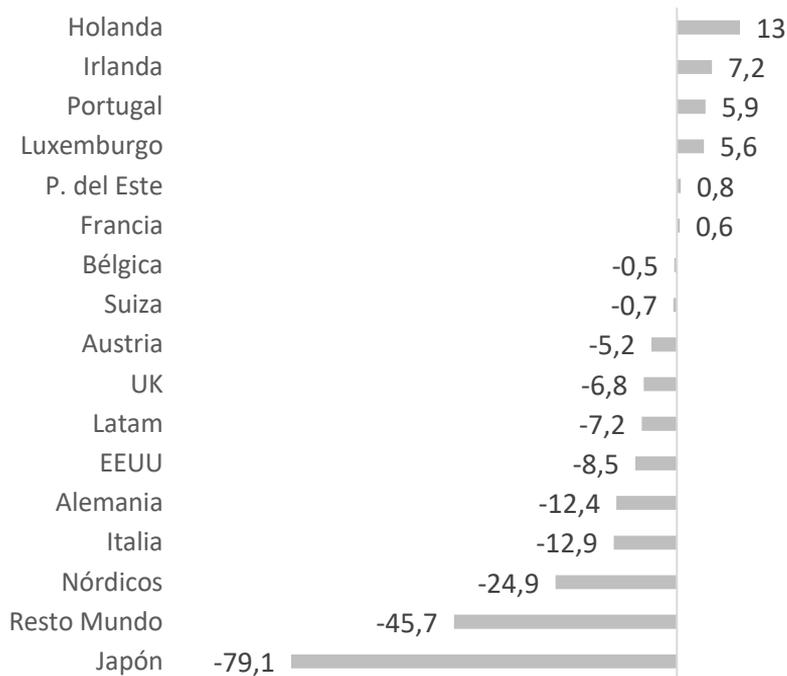
Fuente: Exceltur. Enero 2023



Los **mercados de largo radio** han sido claramente los más impactados por la pandemia en el conjunto de España.

Pernoctaciones en hoteles por mercados de origen

Variación interanual 2022 vs 2019 (en %)



- Ciertos mercados de Europa cercana crecen con fuerza, destacando Holanda.

- Otros mercados cercanos muy importantes, como UK, Alemania e Italia, se acercan a cifras de 2019.

- Estados Unidos se recupera con fuerza por la fortaleza del dólar y la inestabilidad en Latinoamérica.

- Otros mercados de largo radio continúan bloqueados en 2022 si bien se espera una apertura rápida.

Desde el punto de vista territorial, las regiones del **norte de España**, menos dependientes del turismo internacional, son las que tuvieron **mejor comportamiento en 2022**.

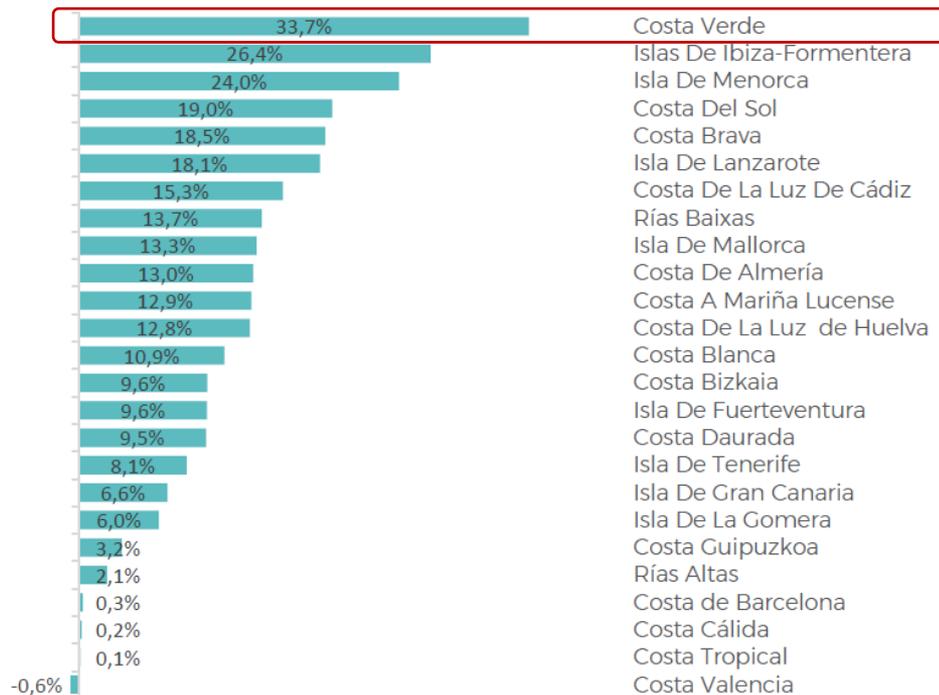
- Asturias y Cantabria logran en 2022 crecimientos de ventas en alojamientos reglados del 20% comparado con el 2019.
- Otros destinos más urbanos como Madrid o País Vasco, muy dependientes del turismo internacional, consiguen recuperar sus cifras de ventas pero sin crecimiento en 2022 comparado con 2019.

Variación interanual ventas Sector Alojamiento por CCAA 2022 vs 2019



La 'Costa Verde' logra los mejores incrementos de precios hoteleros, seguida muy de cerca por destinos internacionales como las Baleares, Costa del Sol, Costa Brava o Canarias.

Variación interanual RevPAR alojamiento reglado 2022 vs 2019.
(ingreso por habitación disponible en %)



- Prácticamente todas las regiones turísticas de España incrementan sus ingresos por habitación hotelera comparado con el año 2019, con incrementos del más del 20% en los principales focos de atracción internacional y en Asturias.

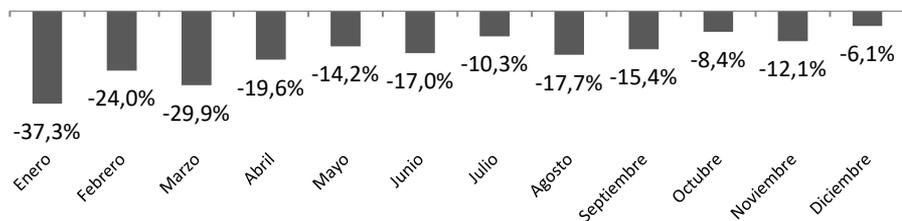


En el ámbito del **turismo internacional**, las Comunidades más turísticas son las que también han recuperado más parte de ese mercado.

- El turismo internacional ha sido obviamente el más afectado por la pandemia de la COVID19, y, de acuerdo con la encuesta FRONTUR del INE, ninguna Comunidad Autónoma ha sido capaz de alcanzar en 2022 las cifras de turistas internacionales del año 2019, existiendo una pérdida media del -14,2%.
- La recuperación ha sido gradual a medida que avanzaba el año 2022.
- Comunidades como Baleares o Canarias destacan en la recuperación del turismo internacional, junto al País Vasco.
- En el caso de Cantabria, en el año 2022 la cifra de turistas internacionales se redujo en 70.000 visitantes, según FRONTUR, una cifra que se deberá contrastar con datos de ocupación en establecimientos reglados.
- Existe por tanto potencial de recuperación en el año 2023 y siguientes.

Variación anual llegada turistas internacionales a España

(España % variación mensual 2022/2019)



Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal (2019,2022 y variación)

	2019	2022	Variación
Total España turistas extranjeros	83.509.153	71.659.281	-14,2%
04 Balears, Illes	13.679.781	13.203.885	-3,5%
16 País Vasco	1.611.280	1.545.013	-4,1%
05 Canarias	13.146.863	12.328.012	-6,2%
10 Comunitat Valenciana	9.535.496	8.616.445	-9,6%
03 Asturias, Principado de	317.860	277.267	-12,8%
01 Andalucía	12.023.153	10.009.890	-16,7%
06 Cantabria	392.516	323.694	-17,5%
13 Madrid, Comunidad de	7.640.980	6.048.182	-20,8%
14 Murcia, Región de	1.037.818	821.232	-20,9%
07 Castilla y León	1.286.198	1.016.508	-21,0%
12 Galicia	1.624.711	1.271.894	-21,7%
09 Cataluña	19.375.152	14.852.042	-23,3%
08 Castilla - La Mancha	262.044	200.063	-23,7%
17 Rioja, La	139.497	105.910	-24,1%
02 Aragón	544.761	385.175	-29,3%
11 Extremadura	469.398	319.504	-31,9%
15 Navarra, Comunidad Foral de	415.054	273.406	-34,1%



El comportamiento de los turistas internacionales ha sufrido algunos cambios cuando se comparan los años 2019 y 2022.

Los viajes motivados por ocio o vacaciones son los que mejor se han recuperado (además de 'otros motivos'), mientras que **los viajes de negocio tienen una recuperación algo peor.**

El **crecimiento continuado de los viajes 'por libre', sin paquete turístico**, que era una tendencia en el periodo previo a la pandemia, se consolida en la fase de la recuperación, hasta el punto que los viajes con paquete turístico todavía son un 25,5% menores a los del punto de partida.

Los **viajes de extranjeros a España de mayor duración son los que mejor se han recuperado en 2022**, con una diferencia de tan solo el -4,6% respecto del año 2019. Curiosamente las excursiones, sin pernoctación, bajan más que cualquier otro tipo de viaje a España, a pesar de la apertura de fronteras durante todo el año.

Llegada de turistas internacionales según motivo principal

(España 2019, 2022 y % variación 2022/2019)

	2019	2022	%
Total	83.509.153	71.659.281	-14,2%
Ocio, recreo y vacaciones	72.976.423	62.131.655	-14,9%
Negocio, motivos profesionales	5.409.183	4.410.893	-18,5%
Otros motivos	5.123.547	5.116.733	-0,1%

Llegada de turistas internacionales por tipo de organización

(España 2019, 2022 y % variación 2022/2019)

	2019	2022	%
Total	83.509.153	71.659.281	-14,2%
Sin paquete turístico	59.970.483	54.122.991	-9,8%
Con paquete turístico	23.538.670	17.536.290	-25,5%

Llegada de turistas internacionales por duración de la estancia

(España 2019, 2022 y % variación 2022/2019)

	2019	2022	%
Ninguna noche	42.660.933	33.308.819	-21,9%
1 noche	4.220.546	3.423.677	-18,9%
De 2 a 3 noches	15.486.323	12.957.274	-16,3%
De 4 a 7 noches	39.692.993	34.311.272	-13,6%
De 8 a 15 noches	18.819.043	15.920.308	-15,4%
Más de 15 noches	5.290.248	5.046.751	-4,6%



Respecto del **turismo nacional**, en 2022 tampoco se han alcanzado las cifras de viajes de 2019, si bien la bajada es menor que el internacional.

Los viajes de los españoles, comparando los años 2019 y 2022, se redujeron en casi un 20% a destinos extranjeros, mientras que los destinos dentro de España en otra Comunidad Autónoma solo se redujeron un -8,3%.

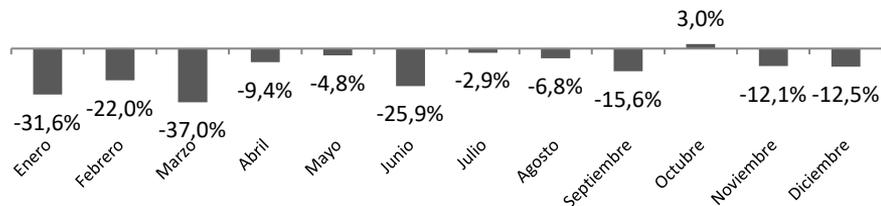
Hay que recordar que el incremento de precios de alojamiento ha compensado esta reducción de viajes, que, en todo caso, ha de ser confirmada con datos de alojamientos reglados.

Un efecto conocido de la pandemia ha sido la ampliación de la duración de los días del viaje, con una media total de +6,4%, si bien los viajes a otras Comunidades Autónomas han experimentado una pequeña variación del solo el +2,8%.

Al igual que en el turismo internacional, la recuperación del turismo nacional en 2022 ha sido creciente a lo largo del año, incluso con el mes de octubre superando el mismo mes del año 2019.

Variación anual viajes turistas españoles

(España % variación mensual 2022/2019)



Viajes de turistas españoles (número de viajes 2019, 2022 y variación)

	2019	2022	%
Total	193.874.716	171.388.138	-11,6%
Extranjero	20.119.745	16.135.111	-19,8%
España	173.754.971	155.253.027	-10,6%
Dentro de la Comunidad Autónoma	90.679.508	79.058.162	-12,8%
Dentro de la provincia	54.222.516	44.579.937	-17,8%
A otra Comunidad Autónoma	83.075.463	76.194.865	-8,3%

Viajes de turistas españoles (días duración de viajes 2019, 2022 y variación)

	2019	2022	%
Total	4,09	4,35	6,4%
Extranjero	7,18	8,53	18,8%
España	3,74	3,92	4,8%
Dentro de la Comunidad Autónoma	2,92	3,1	6,2%
Dentro de la provincia	2,76	2,93	6,2%
A otra Comunidad Autónoma	4,63	4,76	2,8%

Fuente: INE ETR (Familitur) 2019 y 2022. Datos anuales total España



A pesar de la reducción de viajes de los españoles, su **gasto por persona ha aumentado** de forma importante, más de un 18% en 2022 vs 2019.

El incremento de precios ha provocado un importante aumento del gasto por persona durante los viajes, de acuerdo con la Encuesta de Turismo de Residentes del INE.

Así, se ha pasado de un gasto por viaje y persona de 247,92 euros en 2019 a un gasto de 293,44 euros por viaje y persona en 2022, un incremento del 18,4%, que es de más del 20% en todas las tipologías de viajes dentro de España, fruto de la combinación de incremento de precios y de días de duración del viaje.

Sorprende que el gasto medio diario por persona en los viajes internacionales se reduce ligeramente.

La subida de gasto medio diario en España es muy similar según el destino.

Gasto de turistas españoles (gasto total del viaje por persona 2019, 2022 y variación)

	2019	2022	%
Total	247,92	293,44	18,4%
Extranjero	797,82	920,98	15,4%
España	184,25	228,22	23,9%
Dentro de la Comunidad Autónoma	105,34	132,95	26,2%
Dentro de la provincia	78,17	97,59	24,8%
A otra Comunidad Autónoma	270,38	327,07	21,0%

Gasto de turistas españoles (gasto medio diario por persona 2019, 2022 y variación)

	2019	2022	%
Total	60,54	67,43	11,4%
Extranjero	111,17	108,01	-2,8%
España	49,29	58,25	18,2%
Dentro de la Comunidad Autónoma	36,08	42,83	18,7%
Dentro de la provincia	28,34	33,33	17,6%
A otra Comunidad Autónoma	58,38	68,69	17,7%

Fuente: INE ETR (Familitur) 2019 y 2022. Datos anuales total España

El turismo nacional también ha regresado con más fuerza en viajes sin paquete turístico.

Al igual que ha ocurrido con los turistas internacionales, los viajes de los españoles que más han sufrido han sido los contratados con paquetes turísticos, en todas las categorías de destinos, si bien su relevancia en todo caso es baja, con solo el 2,3% de viajes de españoles dentro de España contratados con paquete turístico*.

Viaje de turistas españoles por tipo organización (viajes por tipo de destino 2019, 2022 y variación)



Número de Viajes ETR	2019	2022	%
Total	193.874.716	171.388.138	-11,6%
Con paquete turístico	7.769.672	5.543.488	-28,7%
Sin paquete turístico	186.105.045	165.844.650	-10,9%
Extranjero			
Total	20.119.745	16.135.111	-19,8%
Con paquete turístico	2.978.828	2.040.958	-31,5%
Sin paquete turístico	17.140.917	14.094.153	-17,8%
España			
Total	173.754.971	155.253.027	-10,6%
Con paquete turístico	4.790.844	3.502.530	-26,9%
Sin paquete turístico	168.964.127	151.750.497	-10,2%
Dentro de la Comunidad Autónoma			
Total	90.679.508	79.058.162	-12,8%
Con paquete turístico	1.300.756	838.796	-35,5%
Sin paquete turístico	89.378.752	78.219.365	-12,5%
A otra Comunidad Autónoma			
Total	83.075.463	76.194.865	-8,3%
Con paquete turístico	3.490.088	2.663.734	-23,7%
Sin paquete turístico	79.585.376	73.531.132	-7,6%

* La encuesta ETR incluye todo tipo de viajes incluyendo viajes a residencias de familiares y amigos.

España en su conjunto se mantiene en cabeza como destino de los principales países emisores europeos, lo que hace prever un buen año 2023.

De acuerdo con los informes de TURESPAÑA, en 2023 se consolida el regreso de los turistas europeos.

En este contexto, España es el destino con mayor interés junto con Italia.

Destinos como Turquía o Egipto compiten con bajos precios y divisas devaluadas pero no logran tanto interés.

En el caso de Estados Unidos, Europa se consolida como el primer destino turístico extranjero, por consideración e intención de viaje. Hay que tener en cuenta que prácticamente toda Latinoamérica se encuentra calificada como destinos de riesgo en la base de datos 'Travel Advisories' del gobierno de Estados Unidos.

El mercado chino, que es el mayor del mundo y el número 2 en turismo premium, también tiene a España como destino preferente.

Consideración turismo a España y otros destinos

Francia

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Italia	36,6	36,9
2	España	36,6	36,5
3	Portugal	33,7	33,4
4	Grecia	30,4	32,5
5	Marruecos	16,5	14,5
6	Túnez	9,9	7,6

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	17,5	17,2
2	Portugal	14	13,4
3	Italia	14	16,3
4	Grecia	12,1	12,3
5	Marruecos	5,9	4,2
6	Túnez	2,6	1,6

Alemania

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	32,5	28,2
2	Italia	32,2	30,8
3	Grecia	26,9	26,6
4	Portugal	21,3	21,2
5	Turquía	12,5	11,7

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	13,7	11,4
2	Italia	11,5	12,3
3	Grecia	9,2	7,4
4	Turquía	5,4	6,5
5	Portugal	4,8	5,9

Reino Unido

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	39,1	37,1
2	Italia	34,6	32,5
3	Grecia	30,6	28,2
4	Portugal	29,5	27,2
5	Francia	25,7	25,3

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	15,6	16,0
2	Grecia	8,4	6,6
3	Italia	8,2	8,0
4	Francia	6,7	6,3
5	Portugal	5,7	6,1

Italia

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	33,7	30,9
2	Grecia	26,1	23,3
3	Portugal	24,1	21,3
4	Francia	21,2	21,3
5	R.Unido	16,1	15,1

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	España	11	11,1
2	Grecia	8,8	7,8
3	Francia	7,1	6,3
4	Portugal	6,8	6,3
5	R.Unido	4,9	4,1

China

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	19,6	22,3
2	Alemania	18,8	18
3	España	16,8	15,9
4	RU	13,8	18,8
5	Italia	13,7	16,4

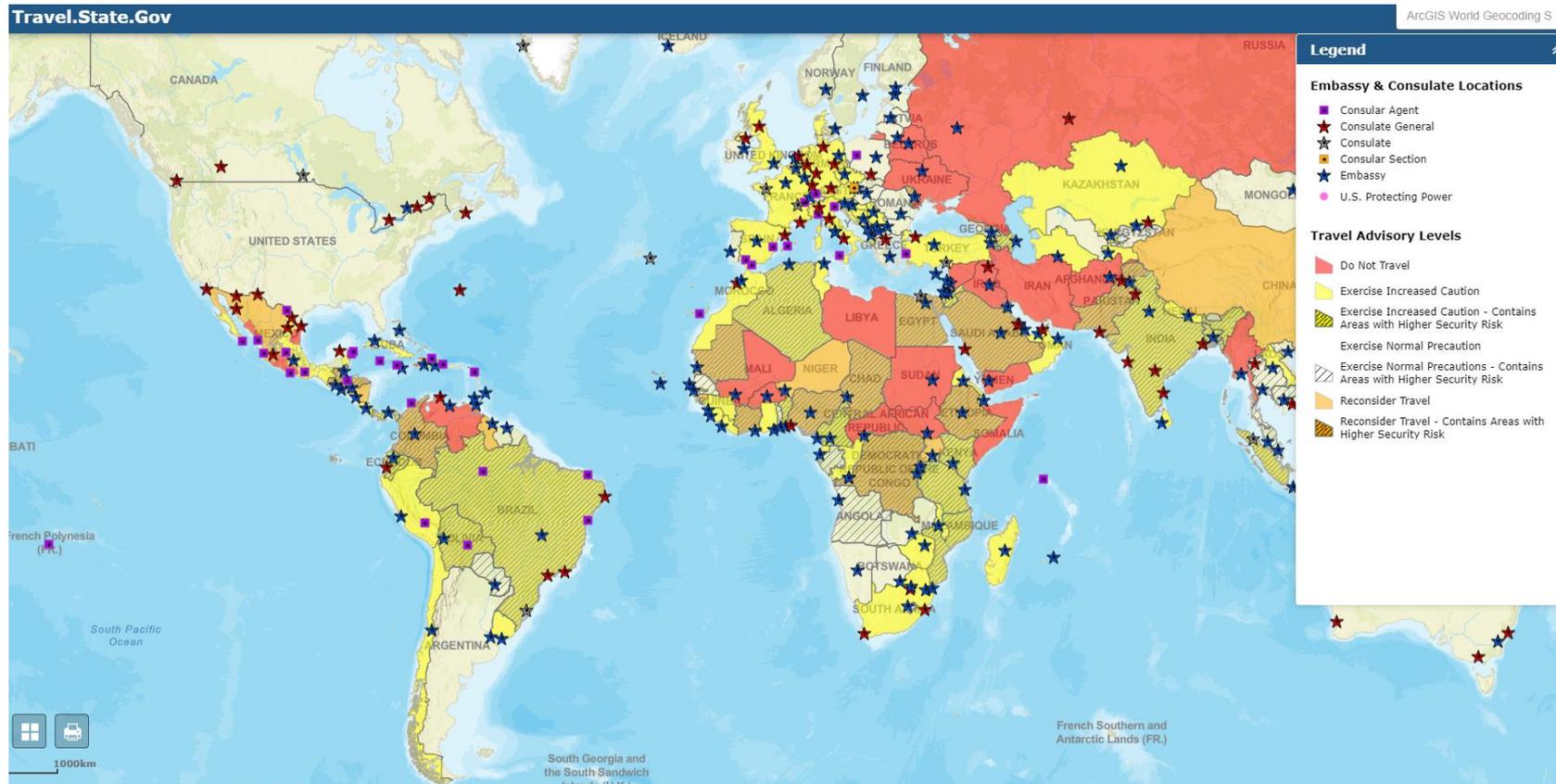
ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	4,4	4,3
2	España	3	2,6
3	Italia	3	2,4
4	Alemania	2,1	1,8
5	Reino Unido	1,7	3,3

Estados Unidos

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Italia	25,2	22,7
2	Reino Unido	24,8	21,5
3	Francia	19,8	18,2
4	España	19,7	17,8
5	Alemania	18	15,7

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Italia	4,1	3,8
2	Reino Unido	4,0	4,1
3	Francia	2,3	2,5
4	España	2,1	2,3
5	Alemania	2,0	2,5

Mapa recomendaciones destinos internacionales EEUU.



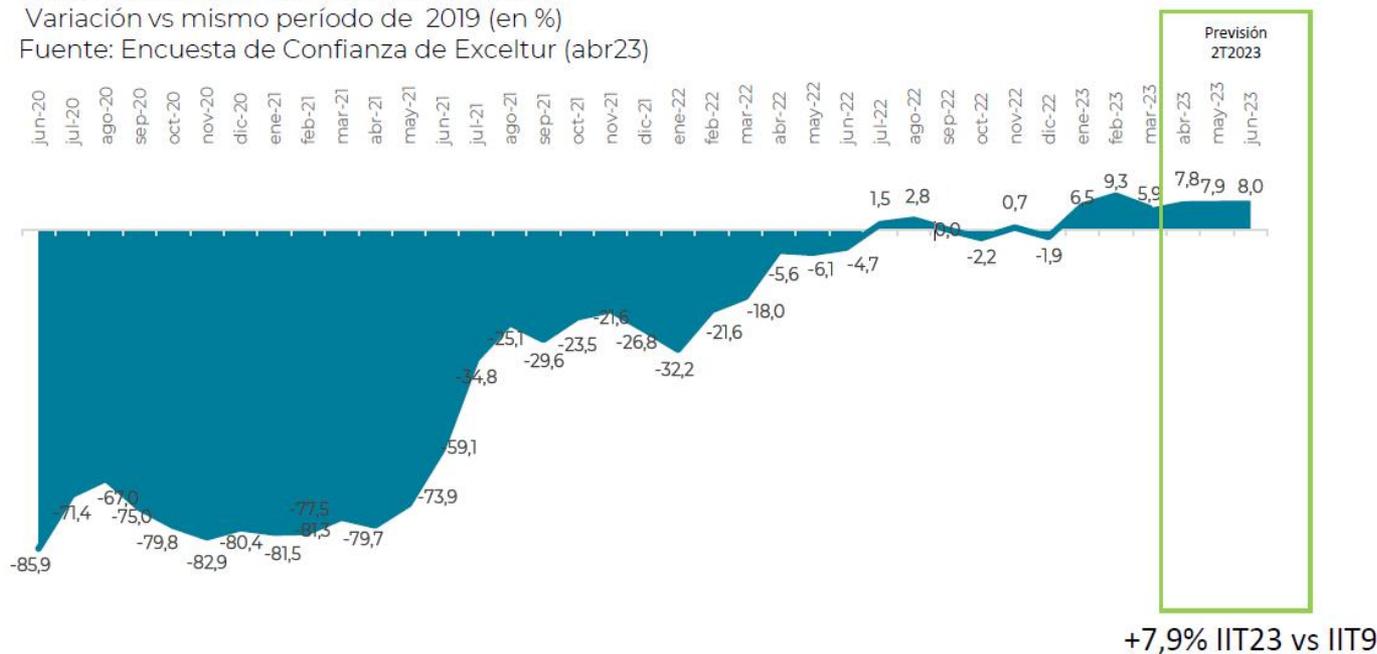
¿Qué podemos esperar en 2023 y 2024?: las empresas turísticas esperan una **recuperación total a finales del año 2023.**

Expectativa empresarial de recuperación de niveles de facturación previos a la crisis COVID-19

Niveles de ventas Total Sector Turístico.

Variación vs mismo período de 2019 (en %)

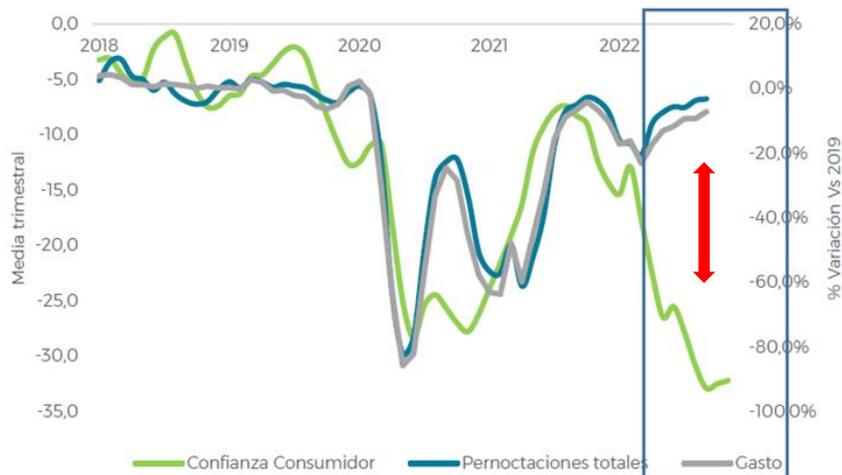
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (abr23)



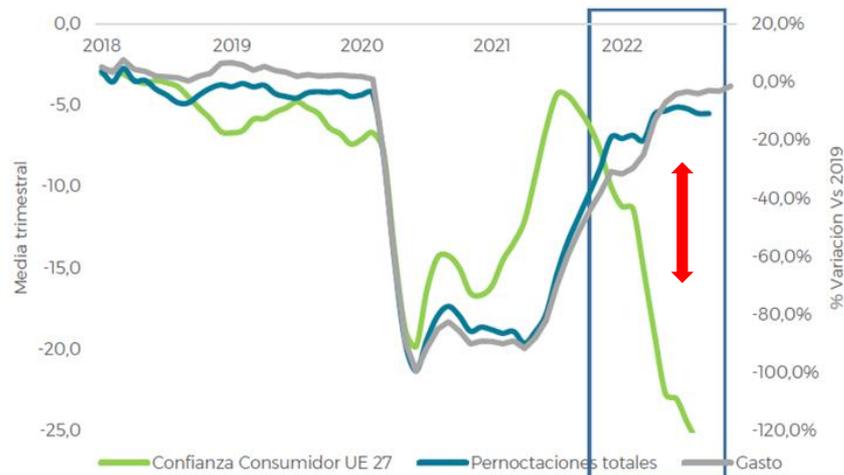
Sin embargo, perduran algunos elementos de incertidumbre: en particular, la confianza de los consumidores españoles y europeos es muy baja.

Confianza de los consumidores españoles y europeos y su demanda turística

Confianza y demanda turismo español



Confianza Europa y demanda turismo extranjero



El estudio de este Plan de Marketing Turístico refleja de forma separada datos turísticos globales referidos a cálculos del PIB turístico, basados en INE/Exceltur, junto a encuestas a turistas en frontera (FRONTUR) y en España (ETR –Encuesta Turística de Residentes, antes FAMILITUR), de datos en alojamientos reglados, debido a las diferentes fechas de disponibilidad, cifras presentadas, y fiabilidad de los datos.

- Datos globales **PIB** y Encuestas de Turismo: Fuentes Exceltur – INE **FRONTUR** – INE **ETR FAMILITUR**



Encuestas personales o telefónicas.

- Datos de **ocupación** en **Establecimientos Reglados**

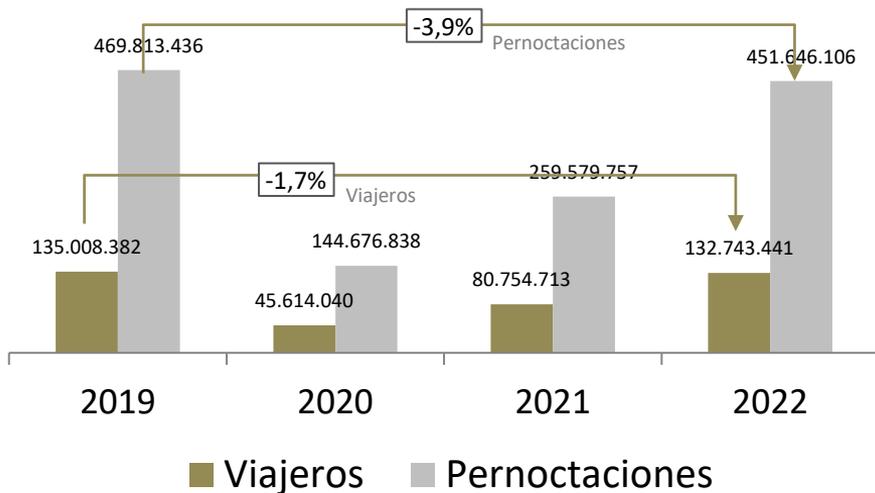


Datos procedentes de muestra obligatoria para establecimientos reglados.

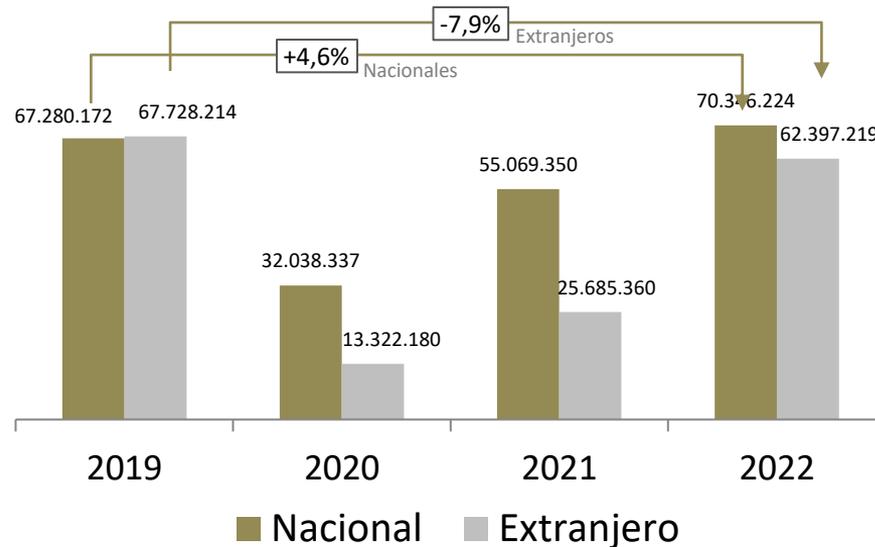
El conjunto de España logró en 2022 alcanzar el volumen de turistas alojados en establecimientos reglados del año 2019, con una pequeña reducción del -1,9%.

- El mercado nacional, que crece un +4,6% comparado con el año 2019, es el que permite alcanzar esas cifras.

Total España viajeros y pernoctaciones (anual 2019 a 2022 todos los alojamientos*)



Procedencia de los viajeros España (anual 2019 a 2022 todos los alojamientos*)



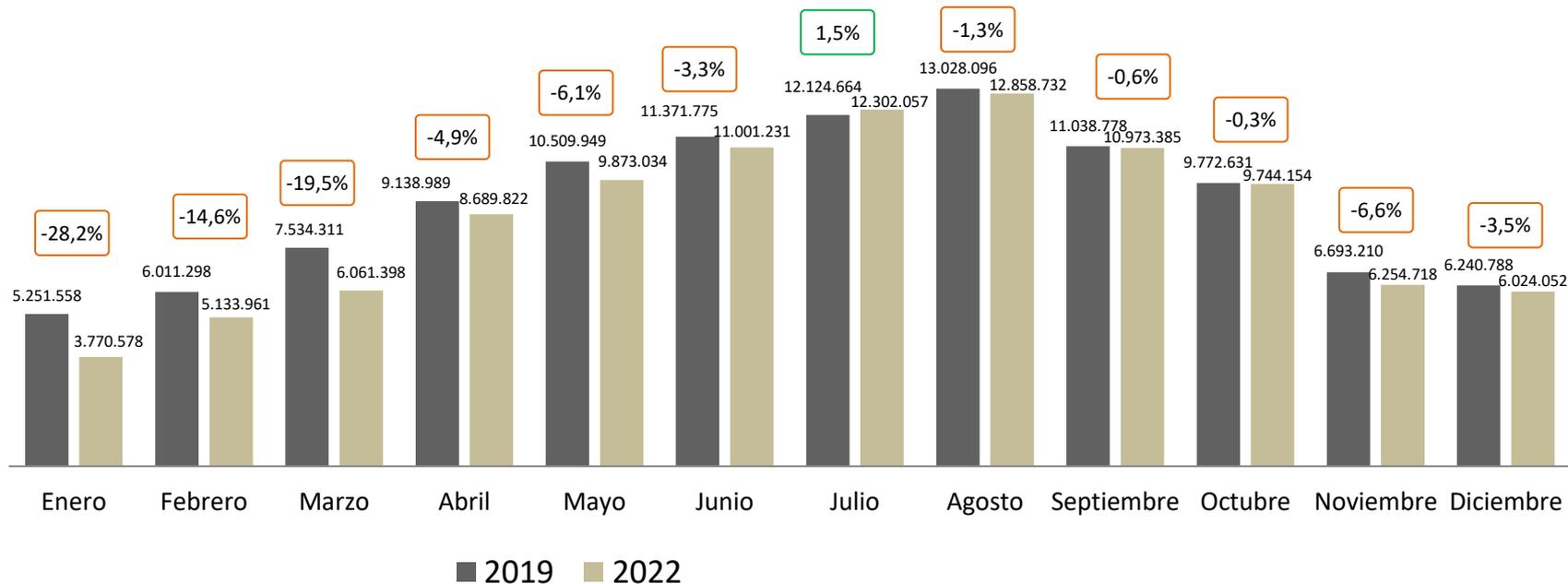
Fuente: INE y elaboración CA&Asociados

* Excepto vivienda turística no reglada

Al igual que se ha visto en los datos de encuestas, la evolución mensual de visitantes en hoteles en España mejora a medida que ha avanzado el año 2022.

Número de viajeros hoteles en España por mes (mensual 2019 y 2022 solo hoteles)

Variación mensual 2019-2022



Fuente: INE y elaboración CA&Asociados

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. **El turismo en Cantabria**
 - **Datos globales**
 - Hoteles
 - Alojamientos extrahoteleros
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Resumen conclusiones datos Cantabria 2022 e inicio 2023

- 2022 es desde el mes de marzo un año comparable al 2019, excepto por la existencia de ciertas restricciones en mercados internacionales.
- Los datos de capacidad y ocupación en vivienda turística son menos fiables que en los alojamientos reglados, lo que reduce la visibilidad de la situación global.
- El acumulado en Cantabria de 2022 en viajeros (+0,7%) es más positivo que en el conjunto de España (-1,7%), gracias al turismo internacional.
- En 2022 destacan Camping y Turismo Rural incluso superando las cifras de viajeros del año 2019.
- Los meses de julio, septiembre y octubre de 2022 son los que reflejan mayor crecimiento comparado con el año 2019, con un mes de agosto completo y buenos datos en primavera.
- En términos de ocupación hotelera, Cantabria sigue por encima de la media en agosto, si bien los destinos más internacionales de España recuperan posiciones.
- Cantabria crece en el Índice de Precios Hoteleros si bien por debajo de la media nacional porque ya aumentó sus precios en 2021 (nº 1 en verano en ese año).
- Al igual que en el año 2021, las expectativas de los empresarios de Cantabria en 2022 son más positivas que las del conjunto de España.
- En España Verde destaca Galicia, gracias al extraordinario tirón del Año Xacobeo: una referencia para el Año Jubilar Lebaniego.
- Los primeros datos de 2023 son excelentes para Cantabria, con un crecimiento en alojamiento reglado en 4 meses del 6,2% en viajeros, 11,9% en pernoctaciones, y un extraordinario crecimiento del +34,2% de turistas extranjeros.

Nuestro punto de vista: cumplimos previsiones favorables en 2022 en Cantabria, con un alto grado de fidelización del turismo nacional y rápida recuperación del turismo internacional.

En 2023 seguimos una senda muy positiva en turismo internacional que hay que reforzar.

Recordatorio inicial: en marzo del 2022 terminan los confinamientos para el turismo nacional, manteniéndose todavía restricciones en el internacional.



■ Confinamientos totales o parciales



El estudio de este Plan de Marketing Turístico refleja de forma separada datos turísticos globales referidos a cálculos del PIB turístico, basados en INE/Exceltur, junto a encuestas a turistas en frontera (FRONTUR) y en España (ETR –Encuesta Turística de Residentes, antes FAMILITUR), de datos en alojamientos reglados, debido a las diferentes fechas de disponibilidad, cifras presentadas, y fiabilidad de los datos.

- Datos globales **PIB** y Encuestas de Turismo: Fuentes Exceltur – INE **FRONTUR** – INE **ETR FAMILITUR**



Encuestas personales o telefónicas.

- Datos de **ocupación** en **Establecimientos Reglados**



Datos procedentes de muestra obligatoria para establecimientos reglados.

De acuerdo con datos de ETR-Familitur y Frontur, en Cantabria la cifra de turistas* con pernoctación fue de más de 3,9 millones.

ETR Viajes nacionales a Cantabria (Datos globales 2022)

Viajes de los residentes en España con destino Cantabria

3.609.734[✓]

Variación anual: 9,93 %

Turistas internacionales con destino Cantabria

323.694[✓]

Variación anual: 102,36 %

Gasto de los viajes de residentes en España con destino Cantabria (€)

783.983.298[✓]

Variación anual: 18,91 %

Gasto de los turistas internacionales con destino Cantabria (€)

355.752.919[✓]

Variación anual: 115,96 %



La cifra de viajes nacionales a Cantabria según ETR-Familiaritur es menor que la de 2019, si bien esto contrasta con las cifras que veremos en el capítulo de ocupación reglada.

ETR Viajes nacionales a Cantabria (viajes y excursiones 2017-2022)

Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
--------	----------------	----------------	-----------------

Viajes de los residentes en España con destino Cantabria

Año	Viajes
2016	4.168.632
2017	4.627.295
2018	4.433.418
2019	4.037.654
2020	2.388.452
2021	3.283.630
2022	3.609.734

Tasa de variación interanual



Viajes de los residentes en Cantabria

Año	Viajes
2016	2.204.575
2017	2.366.375
2018	2.304.275
2019	2.133.001
2020	1.091.621
2021	1.794.467
2022	1.989.901

Tasa de variación interanual



Excursiones	Gasto en excursión (€)	Gasto medio por persona en excursión (€)
-------------	------------------------	--

Excursiones de los residentes en España con destino Cantabria

Año	Excursiones
2016	4.229.788
2017	5.528.079
2018	5.136.969
2019	4.520.225
2020	3.370.044
2021	4.235.715
2022	3.886.401

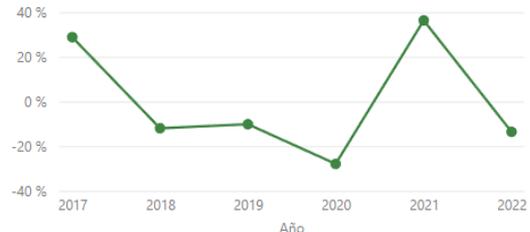
Tasa de variación interanual



Excursiones de los residentes en Cantabria

Año	Excursiones
2016	3.680.528
2017	4.740.278
2018	4.170.317
2019	3.744.808
2020	2.697.090
2021	3.676.146
2022	3.175.629

Tasa de variación interanual





En Cantabria existe un equilibrio entre los viajes de nacionales a establecimientos reglados y a otro tipo de alojamientos como segundas viviendas o viajes familiares.

ETR Viajes nacionales a Cantabria (alojamiento y motivo 2022)

Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por alojamiento principal

Tipo mercado	Alojamiento principal	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
De mercado	Hotelero	722.606	2.211.714	3,06	274.437.656
	Vivienda en alquiler	251.576	1.299.045	5,16	98.914.491
	Resto de mercado	522.791	2.512.748	4,81	159.825.899
	Total	1.496.973	6.023.507	4,02	533.178.047
No de mercado	Vivienda en propiedad	966.503	4.424.165	4,58	117.837.315
	Viviendas de familiares o amigos	1.096.149	4.092.413	3,73	126.088.991
	Resto de no mercado	50.110	171.966	3,43	6.878.946
	Total	2.112.761	8.688.545	4,11	250.805.252
Total		3.609.734	14.712.052	4,08	783.983.298

Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por motivo principal del viaje

Motivo	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
Negocios y Otros motivos profesionales	111.266	377.595	3,39	36.897.634
Otros motivos	254.021	1.160.715	4,57	56.365.496
Visitas a familiares o amigos	783.348	2.183.997	2,79	106.477.513
Ocio, recreo y vacaciones	2.461.099	10.989.745	4,47	584.242.655
Total	3.609.734	14.712.052	4,08	783.983.298

Gasto medio españoles**

217,19€





La estancia de viajeros nacionales es corta y se desplazan en sus propios vehículos.

ETR Viajes nacionales a Cantabria (duración y medio 2022)

Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por duración del viaje

Duración del viaje	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
De 1 a 3 noches	2.527.188	4.854.809	1,92	324.127.003
De 4 a 7 noches	748.707	3.806.433	5,08	283.766.615
Más de 7 noches	333.839	6.050.810	18,12	176.089.680
Total	3.609.734	14.712.052	4,08	783.983.298

Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por medio de transporte

Transporte	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
Vehículo propio	3.313.561	13.100.267	3,95	671.572.972
Transporte por autobús	110.082	393.954	3,58	27.645.545
Transporte por ferrocarril	53.009	505.151	9,53	25.530.595
Otro medio de transporte	133.083	712.680	5,36	59.234.186
Total	3.609.734	14.712.052	4,08	783.983.298





La cifra de turistas extranjeros en Cantabria, según FRONTUR, también es menor que la del 2019, pero la recuperación está siendo muy rápida.

FRONTUR Viajes de Extranjeros con destino Cantabria (turistas y euros 2017-2022)

Año	Turista
2016	378.435
2017	414.489
2018	381.181
2019	392.516
2020	106.503
2021	159.960
2022	323.694

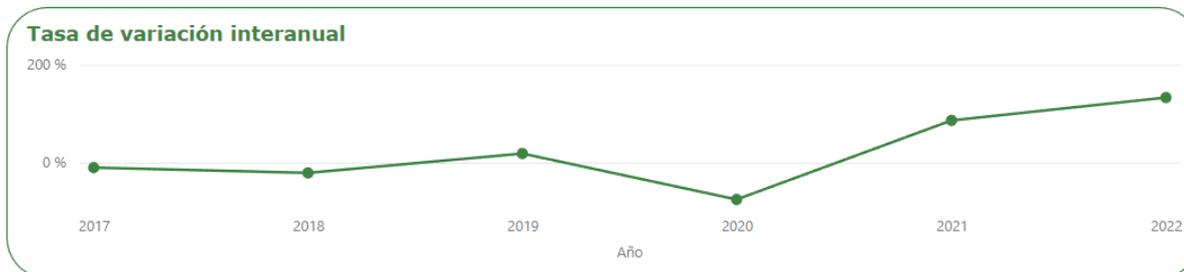


Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera. FRONTUR (INE)

Gasto de los turistas internacionales con destino Cantabria (€)



Año	Gasto total
2016	387.311.262
2017	325.550.518
2018	298.058.388
2019	348.164.225
2020	84.686.061
2021	164.727.757
2022	355.752.919





Los turistas extranjeros se alojan principalmente en Hoteles, campings y otros alojamientos reglados, y llegan a Cantabria sin paquete turístico.

FRONTUR Viajes de Extranjeros con destino Cantabria (tipo alojamiento, organización y motivo 2022)

Turistas por tipo de alojamiento principal

Tipo mercado	Alojamiento principal	Turistas
De Mercado	Alojamiento alquiler	9.989
	Camping	53.447
	Hoteles y similares	208.271
	Otro tipo de alojamiento	5.275
	Total	276.982
No de Mercado	Otro tipo de alojamiento	6.555
	Vivienda en propiedad	8.126
	Vivienda familiares/amigos	32.031
	Total	46.712
Total		323.694

Turistas por forma de organización del viaje

Forma de organización	Turistas
Sin paquete turístico	298.149
Con paquete turístico	25.545
Total	323.694

Turistas por duración de la estancia

Numero pernотaciones realizadas en España	Turistas
1 pernотación	15.697
2 ó más pernотaciones	307.997
Total	323.694



Turistas por motivo principal del viaje

Motivo principal del viaje	Turistas
Ocio/vacaciones	234.236
Negocios	43.175
Personal y otros motivos	42.139
Estudios	4.144
Total	323.694



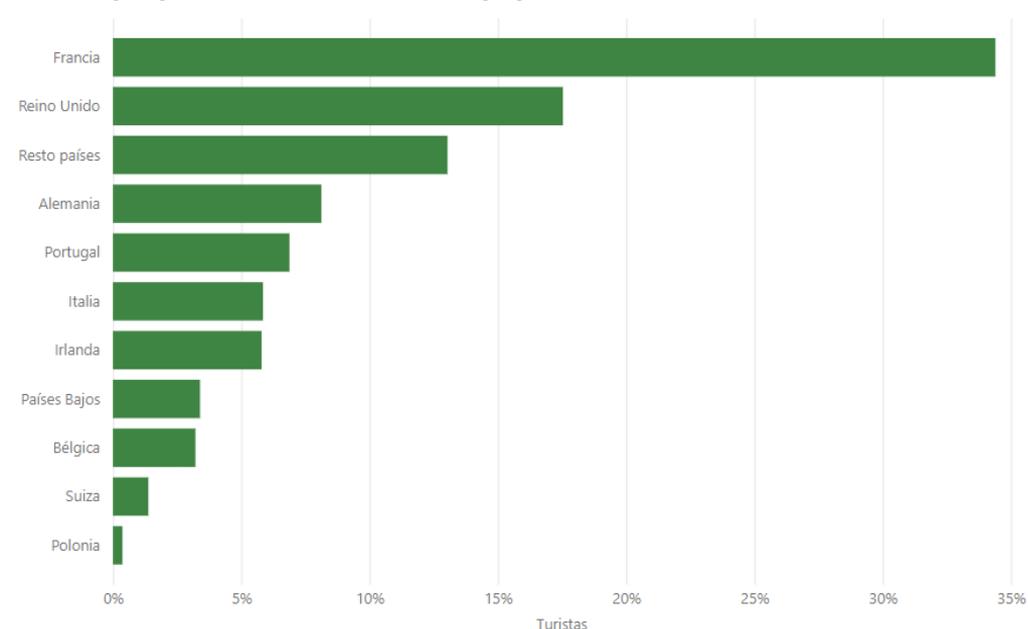
Francia es la principal fuente de turistas extranjeros, según FRONTUR, seguido de Reino Unido y Alemania.

FRONTUR Viajes de Extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio tte 2022)

Turistas por país de residencia habitual

País de residencia	Turistas
Francia	111.353
Reino Unido	56.781
Alemania	26.303
Italia	18.935
Países Bajos	10.992
Irlanda	18.754
Suiza	4.466
Bélgica	10.419
Polonia	1.203
Portugal	22.276
Resto países	42.213
Total	323.694

Turistas por país de residencia habitual (%)



Turistas por vía de acceso

Vía de acceso	Turista
Aeropuerto	129.422
Carretera y resto de vías	173.151
Puerto	21.121
Total	323.694



En el contraste entre 2019 y 2022, existe potencial de recuperación en casi todos los países excepto Reino Unido, Irlanda o Portugal que han crecido.

FRONTUR Viajes de Extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio tte 2019 y 2022)

2019

2022

Turistas por país de residencia habitual

País de residencia	Turistas
Francia	156.185
Reino Unido	50.125
Alemania	27.701
Italia	42.769
Países Bajos	27.486
Irlanda	7.683
Suiza	7.637
Bélgica	16.435
Polonia	1.844
Portugal	6.126
Resto países	48.523
Total	392.516

Turistas por país de residencia habitual

País de residencia	Turistas
↓ Francia	111.353
↑ Reino Unido	56.781
↓ Alemania	26.303
↓ Italia	18.935
↓ Países Bajos	10.992
↑ Irlanda	18.754
↓ Suiza	4.466
↓ Bélgica	10.419
↓ Polonia	1.203
↑ Portugal	22.276
↓ Resto países	42.213
Total	323.694

Turistas por vía de acceso

Vía de acceso	Turista
Aeropuerto	150.779
Carretera y resto de vías	220.353
Puerto	21.384
Total	392.516

Turistas por vía de acceso

Vía de acceso	Turista
Aeropuerto	129.422
Carretera y resto de vías	173.151
Puerto	21.121
Total	323.694



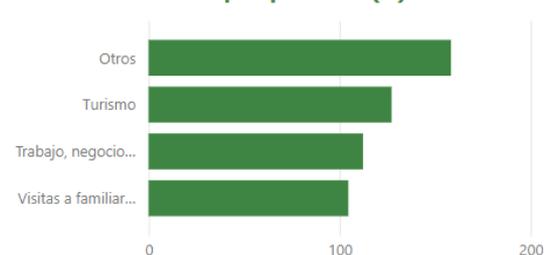
El gasto de los turistas extranjeros (355M€) representa casi el 50% de la suma de gasto de los turistas nacionales (783M€), ya que el gasto medio por persona es mucho mayor.

EGATUR Viajes de Extranjeros con destino Cantabria (gasto por tipo viaje y acceso 2022)

Gasto de los turistas internacionales por motivo principal del viaje (€)

Motivo principal del viaje	Gasto total	Gasto medio por persona	Gasto medio diario por persona	Duración media de los viajes
Turismo	114.393.007	1.005	127	7,89
Visitas a familiares o amigos	66.947.102	1.090	105	10,42
Trabajo, negocio o estudios	72.235.813	1.314	112	11,70
Otros	102.176.997	1.094	158	6,91
Total	355.752.919	1.099	126	8,74

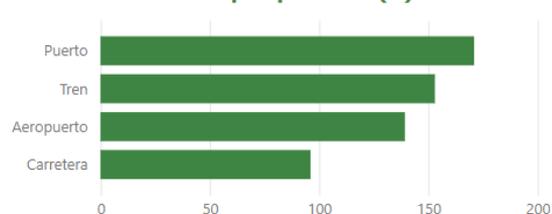
Gasto medio diario por persona (€)



Gasto de los turistas internacionales por vía de acceso (€)

Vía de acceso	Gasto total	Gasto medio por persona	Gasto medio diario por persona	Duración media de los viajes
Aeropuerto	242.646.273	1.523	139	10,93
Carretera y resto	94.041.022	634	97	6,57
Puerto	19.065.624	1.184	171	6,92
Total	355.752.919	1.099	126	8,74

Gasto medio diario por persona (€)



Españoles: **783.983.298**

Gasto medio por persona: 217,19**€

Gasto medio diario por persona 53,29

Para finalizar con datos procedentes de encuestas, Cantabria recibió en 2022 3,8 millones de **excursionistas**, sin pernoctación, existiendo potencial de mejora.

ETR FAMILITUR Excursiones nacionales con destino Cantabria (número y gasto medio diario por persona 2019 y 2022)

	Número de excursiones			Gasto medio por persona €		
	2019	2022	2022/ 2019	2019	2022	2022/ 2019
Total	260.590.559	208.704.998	-19,9%	33,77	38,45	13,9%
09 Cataluña	47.150.111	37.765.201	-19,9%	33,53	37,99	13,3%
01 Andalucía	42.807.024	31.771.965	-25,8%	34,05	40,09	17,7%
13 Madrid, Comunidad de	27.844.799	22.444.277	-19,4%	34,99	39,19	12,0%
10 Comunitat Valenciana	26.922.519	20.351.471	-24,4%	30,53	36,04	18,0%
12 Galicia	17.157.937	14.352.815	-16,3%	34,78	37,84	8,8%
05 Canarias	17.123.316	14.189.988	-17,1%	25,94	29,6	14,1%
07 Castilla y León	13.667.368	11.260.664	-17,6%	40,55	45,99	13,4%
16 País Vasco	11.354.284	9.923.972	-12,6%	34,4	38,02	10,5%
08 Castilla - La Mancha	11.438.867	9.361.752	-18,2%	35,98	40,47	12,5%
04 Balears, Illes	9.494.831	6.552.357	-31,0%	23,56	27,62	17,2%
03 Asturias, Principado de	6.334.816	6.210.196	-2,0%	33,74	37,73	11,8%
14 Murcia, Región de	7.349.124	5.784.170	-21,3%	32,97	38,58	17,0%
02 Aragón	5.215.580	4.827.340	-7,4%	46,7	46,45	-0,5%
06 Cantabria	4.520.225	3.886.401	-14,0%	32,89	38,76	17,8%
11 Extremadura	4.610.278	3.266.991	-29,1%	36,21	43,56	20,3%
15 Navarra	3.058.648	2.737.687	-10,5%	33,99	37,25	9,6%
Extranjero	2.971.256	2.497.754	-15,9%	54,88	58,26	6,2%
17 Rioja, La	1.530.581	1.475.283	-3,6%	39,71	40,91	3,0%

El estudio de este Plan de Marketing Turístico refleja de forma separada datos turísticos globales referidos a cálculos del PIB turístico, basados en INE/Exceltur, junto a encuestas a turistas en frontera (FRONTUR) y en España (ETR –Encuesta Turística de Residentes, antes FAMILITUR), de datos en alojamientos reglados, debido a las diferentes fechas de disponibilidad, cifras presentadas, y fiabilidad de los datos.

- Datos globales **PIB** y Encuestas de Turismo: Fuentes Exceltur – INE **FRONTUR** – INE **ETR FAMILITUR**



Encuestas personales o telefónicas.

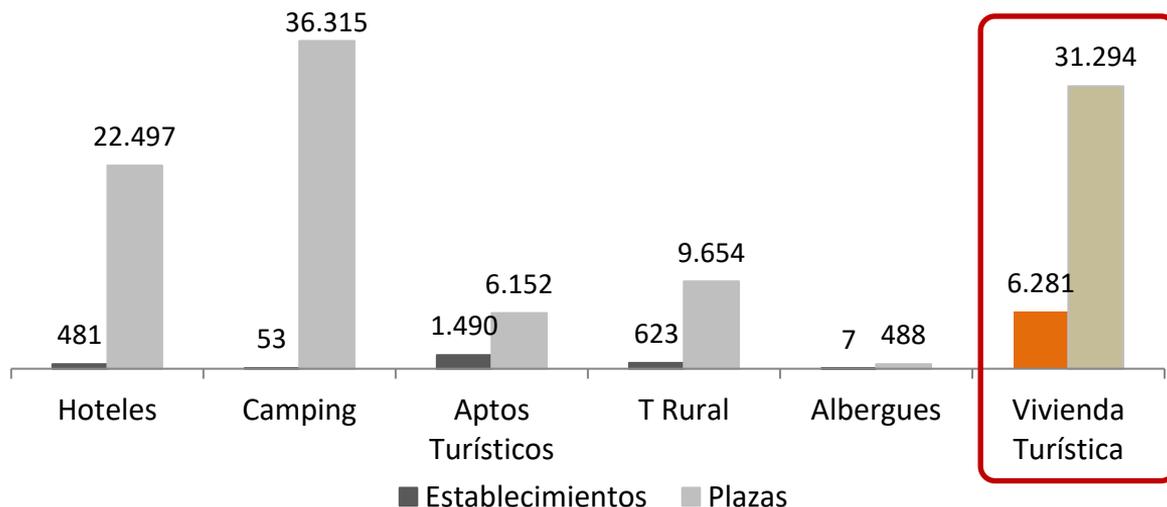
- Datos de **ocupación** en **Establecimientos Reglados**



Datos procedentes de muestra obligatoria para establecimientos reglados.

Antes de analizar los datos de ocupación turística hay que recordar que tenemos debilidades en una fuente fundamental: la **ocupación de vivienda turística**.

Número de establecimientos abiertos y plazas en agosto de 2022

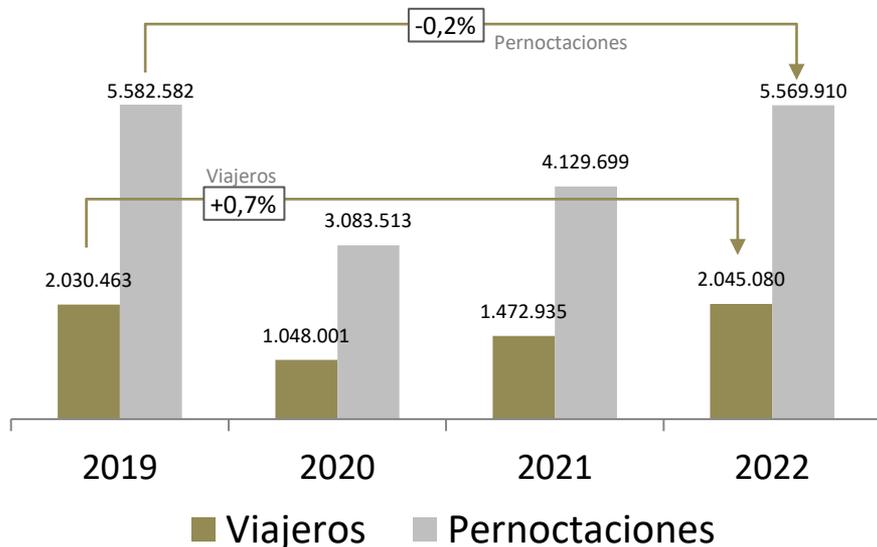


- La vivienda turística ofrece más plazas de alojamiento que los hoteles.
- En verano los campings superan a las viviendas turísticas, pero esto solo ocurre en ese periodo, ya que en temporada baja la vivienda turística tiene el mayor número de plazas.
- El INE publica una 'estadística experimental' del número de viviendas turísticas y sus plazas, pero **no ofrece datos de ocupación** como en el resto de alojamientos.
- Este estudio se complementa con información de vivienda turística procedente de fuentes diferentes a INE (ver capítulo estudios caracterización turística).

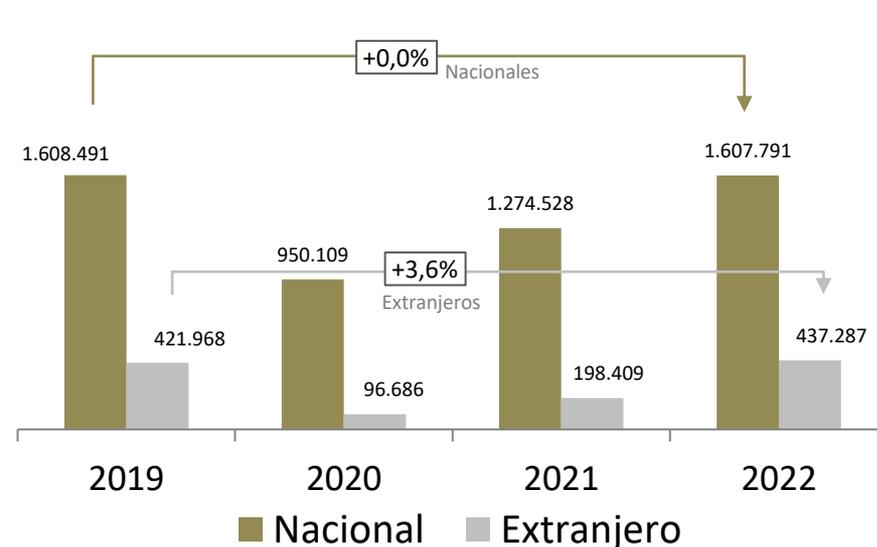
Fuente: INE

Cantabria recupera en 2022 la cifra de **2 millones de turistas** que pernoctan en **alojamientos reglados**, superando los datos del histórico año 2019.

Total Cantabria viajeros y pernoctaciones (anual 2019 a 2022 todos los alojamientos*)



Procedencia de los **viajeros** Cantabria (anual 2019 a 2022 todos los alojamientos*)



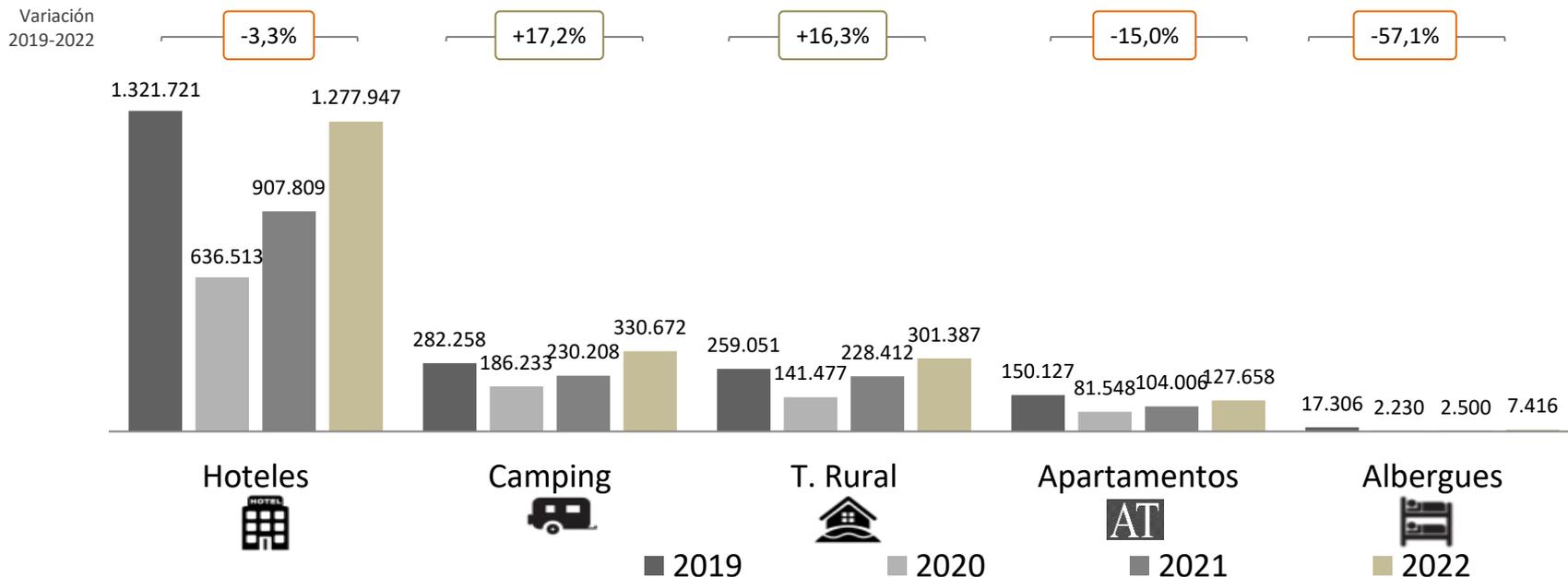
Fuente: INE y elaboración CA&Asociados
* Excepto vivienda turística



En 2022 logramos recuperar todos los turistas extranjeros de 2019 en alojamientos reglados

En el año 2022 en Cantabria, destacan **Camping y Turismo Rural** superando las cifras de viajeros del año 2019.

Número de viajeros en Cantabria por tipo de alojamiento (anual 2019 a 2022 todos los alojamientos*)

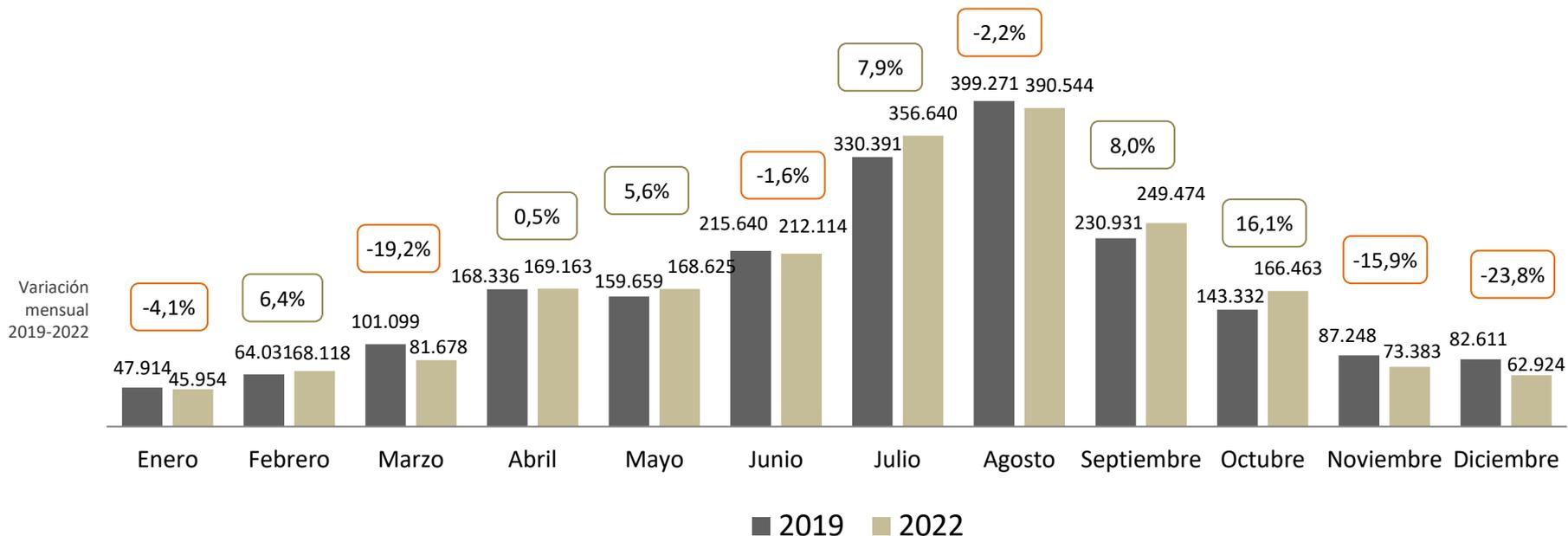


Fuente: INE y elaboración CA&Asociados
* Excepto vivienda turística

Los meses de julio, septiembre y octubre de 2022 son los que reflejan mayor crecimiento comparado con el año 2019, con un mes de agosto completo y buenos datos en primavera.

Número de viajeros en Cantabria por mes

(mensual 2019 y 2022 todos los alojamientos*)



Fuente: INE y elaboración CA&Asociados

* Excepto vivienda turística

La visión mensual por tipo de alojamiento, comparando 2019 con 2022 demuestra de nuevo la fortaleza de Turismo Rural y Camping.

Comparación mensual de los diferentes tipos de alojamientos

(meses 2019 y 2022 todos los alojamientos*)

Hoteles	2019	2022	2022/2019
Enero	39.754	35.716	-10,2%
Febrero	51.514	52.062	1,1%
Marzo	75.691	62.412	-17,5%
Abril	112.826	107.459	-4,8%
Mayo	112.955	114.842	1,7%
Junio	140.593	132.411	-5,8%
Julio	187.250	189.187	1,0%
Agosto	215.454	201.360	-6,5%
Septiembre	153.352	159.611	4,1%
Octubre	108.048	114.645	6,1%
Noviembre	64.536	58.974	-8,6%
Diciembre	59.748	49.268	-17,5%
Total	1.321.721	1.277.947	-3,3%

Camping	2019	2022	2022/2019
Enero	0	851	
Febrero	0	761	
Marzo	3.157	1.826	-42,2%
Abril	18.225	21.323	17,0%
Mayo	15.443	18.670	20,9%
Junio	33.065	37.584	13,7%
Julio	76.688	91.395	19,2%
Agosto	94.923	102.721	8,2%
Septiembre	31.723	38.902	22,6%
Octubre	7.128	15.070	111,4%
Noviembre	1.666	970	-41,8%
Diciembre	240	599	149,6%
Total	282.258	330.672	17,2%

T Rural	2019	2022	2022/2019
Enero	4.610	6.077	31,8%
Febrero	8.126	11.310	39,2%
Marzo	14.036	12.750	-9,2%
Abril	21.956	24.254	10,5%
Mayo	18.553	24.443	31,7%
Junio	24.422	28.470	16,6%
Julio	39.715	52.655	32,6%
Agosto	58.791	59.364	1,0%
Septiembre	27.371	36.699	34,1%
Octubre	15.463	26.227	69,6%
Noviembre	12.688	9.093	-28,3%
Diciembre	13.320	10.045	-24,6%
Total	259.051	301.387	16,3%

Aptos	2019	2022	2022/2019
Enero	3.082	3.204	4,0%
Febrero	3.111	3.836	23,3%
Marzo	6.582	4.355	-33,8%
Abril	12.865	15.446	20,1%
Mayo	10.648	9.576	-10,1%
Junio	15.036	11.900	-20,9%
Julio	25.511	22.653	-11,2%
Agosto	28.282	26.016	-8,0%
Septiembre	17.227	13.777	-20,0%
Octubre	11.558	10.003	-13,5%
Noviembre	7.500	3.954	-47,3%
Diciembre	8.725	2.938	-66,3%
Total	150.127	127.658	-15,0%

Albergues	2019	2022	2022/2019
Enero	468	106	-77,4%
Febrero	1.280	149	-88,4%
Marzo	1.633	335	-79,5%
Abril	2.464	681	-72,4%
Mayo	2.060	1.094	-46,9%
Junio	2.524	1.749	-30,7%
Julio	1.227	750	-38,9%
Agosto	1.821	1.083	-40,5%
Septiembre	1.258	485	-61,4%
Octubre	1.135	518	-54,4%
Noviembre	858	392	-54,3%
Diciembre	578	74	-87,2%
Total	17.306	7.416	-57,1%

El dato comarcal hotelero del mes de 2022 refleja un comportamiento diferente según las zonas turísticas.

Número de viajeros en Comarcas de Cantabria (viajeros solo hoteles 2019 y 2022)



Zona Cantabria	2019	2022	2022/2019	% Total
Santander	541.776	488.449	-9,8%	38,2%
Trasmiera	218.638	243.427	11,3%	19,1%
Costa Central	233.822	216.823	-7,3%	17,0%
Asón-Agüera	83.205	83.637	0,5%	6,5%
Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera	45.603	60.401	32,4%	4,7%
Liébana	65.740	53.884	-18,0%	4,2%
Saja-Nansa	65.083	52.407	-19,5%	4,1%
Besaya	40.894	49.561	21,2%	3,9%
Campoo	26.963	21.888	-18,8%	1,7%
Cantabria	1.321.721	1.277.105	-3,4%	100,0%

- Santander se mantiene como el principal destino turístico en Cantabria con casi el 40% de los turistas, seguida de Trasmiera y la Costa Central.
- En la comparación con 2019, destaca la positiva evolución de Trasmiera, Valles Pasiegos y Besaya (ver página siguiente desglose turismo nacional y extranjero por zona).

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, Limpias, Laredo, Villaverde de Trucios y Ruesga.
- BESAYA: Anevas, Bárcena de Pie de Concha, Arenas de Iguña, Cieza, Los Corrales de Buelna, Torrelavega, San Felices de Buelna, Mollledo y Cartes.
- CAMPOO: Campoo de Yuso, Valdeolea, Valderredible, Hermandad de Campoo de Suso, Campoo de Enmedio, Valdeprado del Río, Santiurde de Reinosa, San Miguel de Aguayo, Las Rozas de Valdearroyo, Pesquera y Reinosa.
- COSTA CENTRAL: Alföz de Lloredo, Mazcuerras, Udias, Suances, Santillana del Mar, Ruiloba, Reocin, Polanco, Miengo, Comillas y Cabezón de la Sal.
- LIÉBANA: Cabezón de Liébana, Camaleño, Vega de Liébana, Tresviso, Potes, Pesaguero y Cillorigo de Liébana.
- SAJA-NANSA: Cabuerniga, Peñarrubia, Tudanca, Val de San Vicente, Lamason, Herrerías, Valdalliga, Los Tojos, San Vicente de la Barquera, Rionansa, Ruente y Polaciones.
- VALLES PASIEGOS: Castañeda, Corvera de Toranzo, Penagos, Miera, Puente Viesgo, San Pedro del Romeral, Santa María de Cayón, Liérganes, Luenta, Villafufre, Villacarriedo, Vega de Pas, Selaya, Saro, Santiurde de Toranzo y San Roque de Riomiera.
- SANTANDER: El Astillero, Camargo, Villaezusa, Santander, Santa Cruz de Bezana y Piélagos.
- TRASMIERA: Argoños, Barcena de Cicero, Ribamontan al Mar, Solorzano, Meruelo, Medio Cudeyo, Marina de Cudeyo, Liérganes, Hazas de Cesto, Escalante, Entrambasaguas, Voto, Santaña, Riotuerto, Ribamontan al Monte, Miera, Noja, Bareyo y Arnuero.

Algunas zonas han sido capaces de lograr un gran aumento de turistas internacionales.

Número de viajeros en Comarcas de Cantabria (viajeros solo hoteles 2015 a 2022)



	Turistas hotel	2015	2016	2017	2018	2019	2022	22/19
Cantabria	Total	1.074.281	1.168.161	1.216.841	1.284.574	1.321.720	1.277.105	-3,4%
	Españoles	871.186	934.630	969.552	1.013.930	1.037.767	998.636	-3,8%
	Extranjeros	203.095	233.531	247.289	270.644	283.953	278.469	-1,9%
Asón-Agüera	Total	76.413	77.420	62.500	87.855	83.205	83.638	0,5%
	Españoles	58.685	59.852	50.809	72.177	69.103	60.536	-12,4%
	Extranjeros	17.728	17.568	11.691	15.678	14.102	23.102	65,8%
Besaya	Total	39.486	37.336	33.089	43.352	40.893	49.562	21,2%
	Españoles	36.451	34.584	29.433	38.550	29.833	44.876	50,4%
	Extranjeros	3.035	2.752	3.656	4.802	11.060	4.686	-57,6%
Campoo	Total	20.989	18.130	19.705	23.578	26.963	21.888*	-18,8%
	Españoles	19.035	13.706	12.566	18.002	20.435	21.814	6,7%
	Extranjeros	1.954	4.424	7.139	5.576	6.528	2.705	-58,6%
Costa Central	Total	198.116	210.819	216.061	223.188	233.822	216.825	-7,3%
	Españoles	151.686	160.985	175.167	175.027	186.145	173.105	-7,0%
	Extranjeros	46.430	49.834	40.894	48.161	47.677	43.720	-8,3%
Liébana	Total	49.441	46.165	48.921	61.193	65.739	53.884	-18,0%
	Españoles	37.371	34.466	41.323	50.627	47.637	37.969	-20,3%
	Extranjeros	12.070	11.699	7.598	10.566	18.102	15.915	-12,1%
Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera	Total	35.780	38.071	43.663	46.161	45.603	60.405	32,5%
	Españoles	34.514	35.834	39.783	44.054	43.228	55.857	29,2%
	Extranjeros	1.266	2.237	3.880	2.107	2.375	4.548	91,5%
Saja-Nansa	Total	52.432	62.974	58.367	55.609	65.082	52.407*	-19,5%
	Españoles	45.077	53.791	46.503	44.435	52.376	46.657	-10,9%
	Extranjeros	7.355	9.183	11.864	11.174	12.706	8.716	-31,4%
Santander	Total	410.197	459.581	519.723	509.193	541.776	488.450	-9,8%
	Españoles	315.379	344.446	380.016	362.005	390.509	341.771	-12,5%
	Extranjeros	94.818	115.135	139.707	147.188	151.267	146.679	-3,0%
Trasmiera	Total	191.427	217.665	214.811	234.448	218.638	243.425	11,3%
	Españoles	172.988	196.967	193.951	209.055	198.503	215.070	8,3%
	Extranjeros	18.439	20.698	20.860	25.393	20.135	28.355	40,8%

- La evolución de las distintas zonas turísticas de Cantabria es notablemente dispar en la comparación 2019-2022, y también la evolución de cada origen de turistas, destacando el crecimiento de Extranjeros en Asón Agüera, Valles Pasiegos y Trasmiera.

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, Limpias, Laredo, Villaverde de Trucios y Ruesga.
- BESAYA: Anievas, Bárcena de Pie de Concha, Arenas de Iguña, Cieza, Los Corrales de Buelna, Torrelavega, San Felices de Buelna, Mollledo y Cartes.
- CAMPOO: Campoo de Yuso, Valdeolea, Valderredible, Hermandad de Campoo de Suso, Campoo de Nemedio, Valdeprado del Río, Santurde de Reinosa, San Miguel de Aguayo, Las Rozas de Valdearroyo, Pesquera y Reinosas.
- COSTA CENTRAL: Alfoz de Lloredo, Mazcuerras, Udias, Suances, Santillana del Mar, Ruiloba, Reocín, Polanco, Miengo, Comillas y Cabezón de la Sal.
- LIÉBANA: Cabezón de Liébana, Camaleño, Vega de Liébana, Tresviso, Potes, Pesaguero y Cillorigo de Liébana.
- SAJA-NANSA: Cabuérniga, Peñarrubia, Tudanca, Val de San Vicente, Lamason, Herrerías, Valdalliga, Los Tojos, San Vicente de la Barquera, Rionansa, Ruente y Polaciones.
- VALLES PASIEGOS: Castañeda, Corvera de Toranzo, Penagos, Miera, Puente Viego, San Pedro del Romeral, Santa María de Cayón, Liérganes, Luena, Villafufre, Villacarriedo, Vega de Pas, Selaya, Saro, Santurde de Toranzo y San Roque de Riomiera.
- SANTANDER: El Astillero, Camargo, Villaescusa, Santander, Santa Cruz de Bezana y Piélagos.
- TRASMIERA: Argoños, Barcena de Cicero, Ribamontan al Mar, Solorzano, Meruelo, Medio Cudeyo, Marina de Cudeyo, Liérganes, Hazas de Cesto, Escalante, Entrambasaguas, Voto, Santoña, Riotuerto, Ribamontan al Monte, Miera, Noja, Bareyo y Arnúero.

En el origen de los viajeros se mantienen las principales procedencias, existiendo recorrido en mercados como Cataluña, Andalucía, o Reino Unido, Alemania e Italia.

Procedencia de viajeros en Cantabria (viajeros solo hoteles 2015 a 2022)

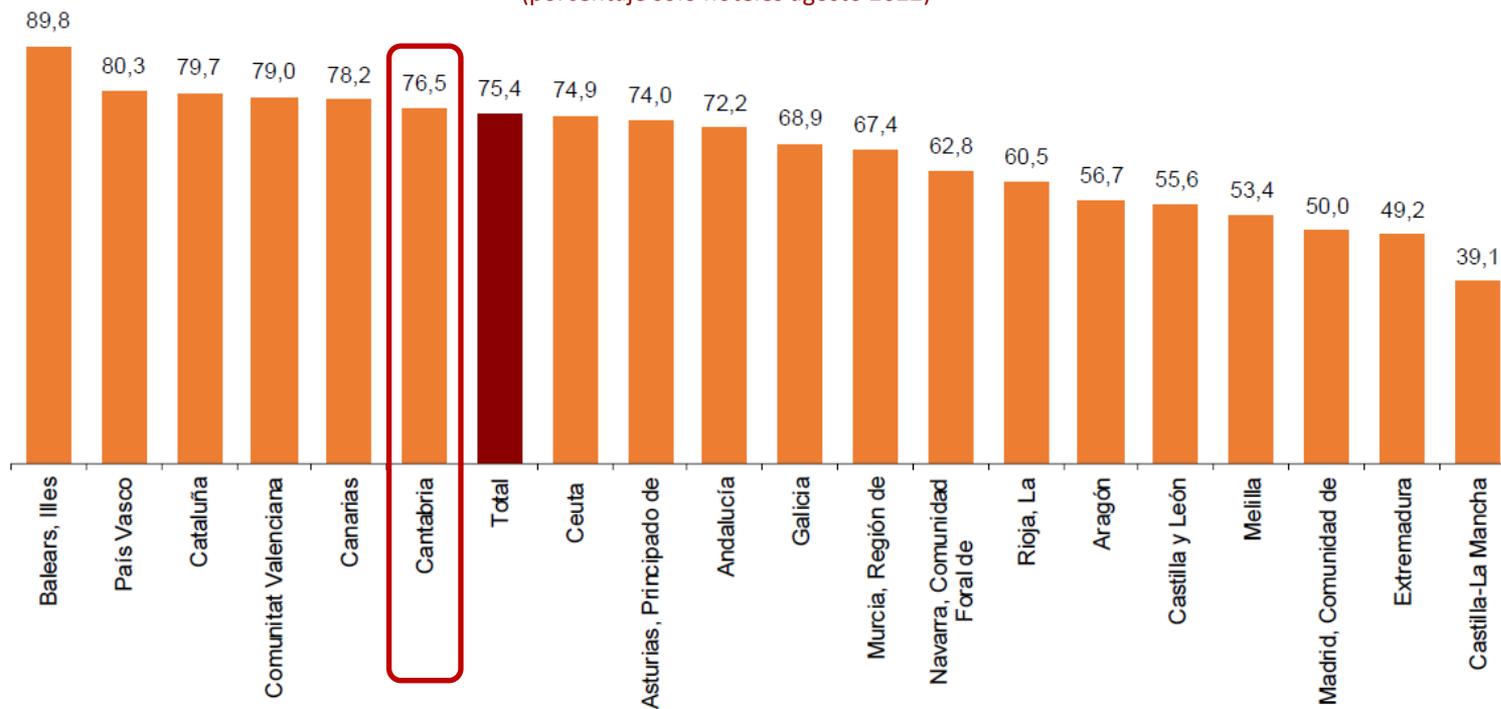


	2015	2016	2017	2018	2019	2022	2022/2019
Total Cantabria	1.074.281	1.168.161	1.216.841	1.284.574	1.321.721	1.277.105	-3,4%
Españoles	871.186	934.630	969.552	1.013.930	1.037.767	998.636	-3,8%
Madrid	182.529	199.307	210.397	206.803	223.736	210.920	-5,7%
Resto de España	159.655	180.081	186.082	195.015	195.851	192.597	-1,7%
Castilla y León	125.590	128.195	136.157	140.988	150.231	152.836	1,7%
País Vasco	131.350	129.717	124.985	134.307	134.589	127.234	-5,5%
Cantabria	63.170	63.308	63.775	75.036	72.019	83.765	16,3%
Cataluña	59.245	73.584	71.502	72.694	82.495	72.074	-12,6%
Galicia	46.509	52.385	54.524	53.404	55.102	55.624	0,9%
Andalucía	54.127	59.418	69.241	82.595	67.927	53.419	-21,4%
Asturias	49.012	48.636	52.890	53.090	55.817	50.167	-10,1%
Extranjeros	203.095	233.531	247.289	270.644	283.953	278.469	-1,9%
América	26.033	33.400	38.262	40.181	48.332	50.719	4,9%
Resto Unión Europea	27.032	33.204	35.502	44.372	43.102	47.362	9,9%
Francia	36.558	42.682	38.287	43.536	41.216	42.563	3,3%
Resto del mundo	22.080	26.450	32.773	35.535	36.577	34.152	-6,6%
Resto Europa	7.444	8.749	12.338	11.195	13.723	27.347	99,3%
Reino Unido	45.618	46.124	42.594	45.632	44.756	26.213	-41,4%
Alemania	16.454	19.678	22.150	24.246	23.441	18.536	-20,9%
Italia	12.382	13.912	15.373	15.335	19.522	17.687	-9,4%
Portugal	9.494	9.332	10.009	10.611	13.284	13.498	1,6%

- En el mercado nacional en alojamiento hotelero se ha producido una pequeña reducción en el origen Madrid, que es el principal, así como en el País Vasco.
- Destaca el crecimiento de turismo interior de los propios cántabros.
- El turismo internacional presenta grandes cambios respecto del año 2019, existiendo un importante potencial de recuperación en Reino Unido, Alemania e Italia al menos en el alojamiento hotelero (los datos de Frontur difieren de forma muy importante).

En términos de **ocupación hotelera**, Cantabria sigue por encima de la media en agosto, si bien los destinos más internacionales de España recuperan posiciones.

Grado de ocupación por plazas hoteleras por CCAA
(porcentaje solo hoteles agosto 2022)



Cantabria crece en el **Índice de Precios Hoteleros** si bien por debajo de la media nacional porque ya aumentó sus precios en 2021 (nº 1 en verano en ese año).

Índice de Precios Hoteleros (IPH) por CCAA

(Base 2008 agosto 2022)

	Índice	Tasa de variación anual
TOTAL	144,08	13,32
Andalucía	131,01	7,90
Aragón	82,92	5,39
Asturias, Principado de	123,39	8,05
Balears, Illes	182,74	17,40
Canarias	146,86	8,59
Cantabria	127,43	6,64
Castilla y León	106,45	3,75
Castilla - La Mancha	97,05	-0,24
Cataluña	138,20	21,58
Comunitat Valenciana	138,25	13,90
Extremadura	110,44	0,56
Galicia	123,16	7,40
Madrid, Comunidad de	101,90	20,09
Murcia, Región de	107,60	10,46
Navarra, Comunidad Foral de	116,07	10,96
País Vasco	144,87	16,21
Rioja, La	111,36	4,19
Ceuta	100,62	9,73
Melilla	105,20	6,61

La foto de **precios hoteleros en términos reales** también es positiva para Cantabria, que sigue aumentando precios.

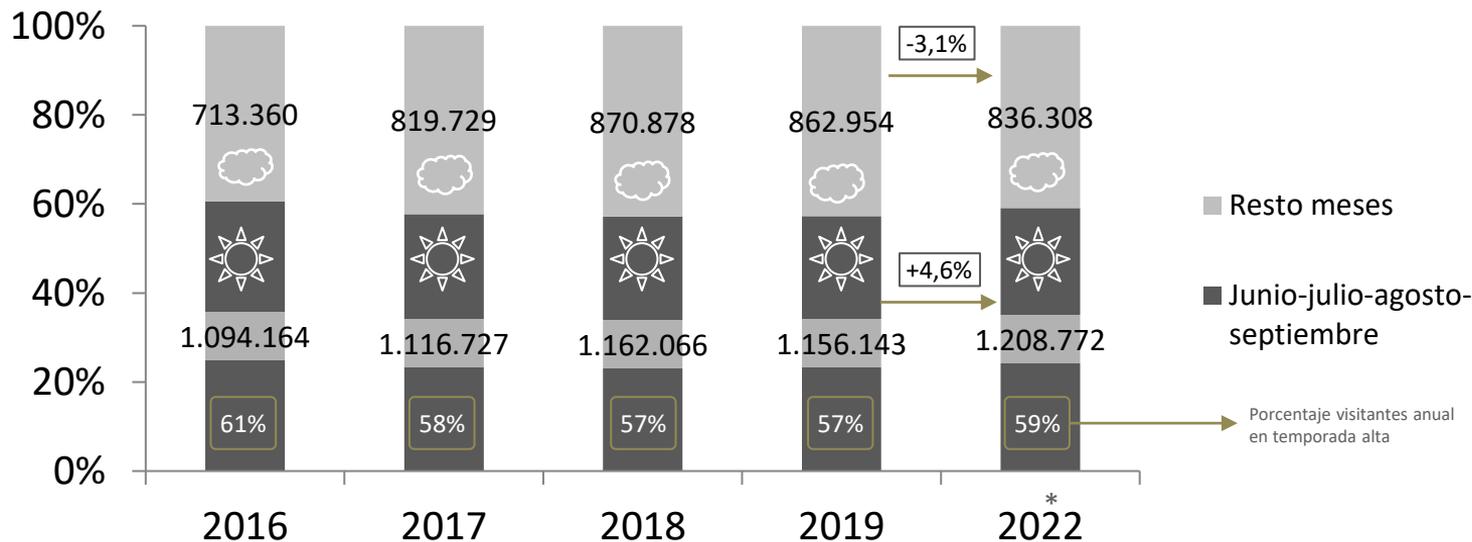
ADR y RevPAR* nacional y desglose por comunidades y ciudades autónomas (Anual 2022)

	ADR (en euros)	Tasa de variación interanual	RevPAR (en euros)	Tasa de variación interanual
TOTAL	104,7	11,9	67,8	49,0
Andalucía	105,0	5,1	64,5	30,0
Aragón	66,6	6,1	31,6	27,9
Asturias, Principado de	72,0	1,6	34,6	10,9
Balears, Illes	126,3	0,1	98,5	31,9
Canarias	114,3	5,0	88,5	39,3
Cantabria	83,7	0,4	46,5	12,8
Castilla y León	62,3	4,9	28,0	25,5
Castilla - La Mancha	59,5	6,5	23,7	31,4
Cataluña	112,9	25,7	75,2	80,8
Comunitat Valenciana	88,4	2,4	57,5	32,3
Extremadura	63,2	4,1	28,2	32,1
Galicia	67,9	5,9	32,0	31,6
Madrid, Comunidad de	107,1	32,9	69,8	86,0
Murcia, Región de	67,1	4,0	36,5	24,5
Navarra, Comunidad Foral de	74,2	16,6	38,9	43,2
País Vasco	101,5	18,2	63,2	56,1
Rioja, La	72,3	4,4	35,3	31,7
Ceuta	65,0	1,4	32,2	14,1
Melilla	71,5	6,2	39,4	28,5

La pandemia ha provocado un **empeoramiento de la estacionalidad turística**, ya que el turismo ha regresado con más fuerza en los meses de temporada alta.

Los visitantes en temporada baja, se reducen en un -3,1% comparado con el año 2019, aumentando la estacionalidad, ya que la recuperación más fuerte se produjo en verano. Es previsible que en 2023 la estacionalidad regrese a datos de años anteriores a la pandemia.

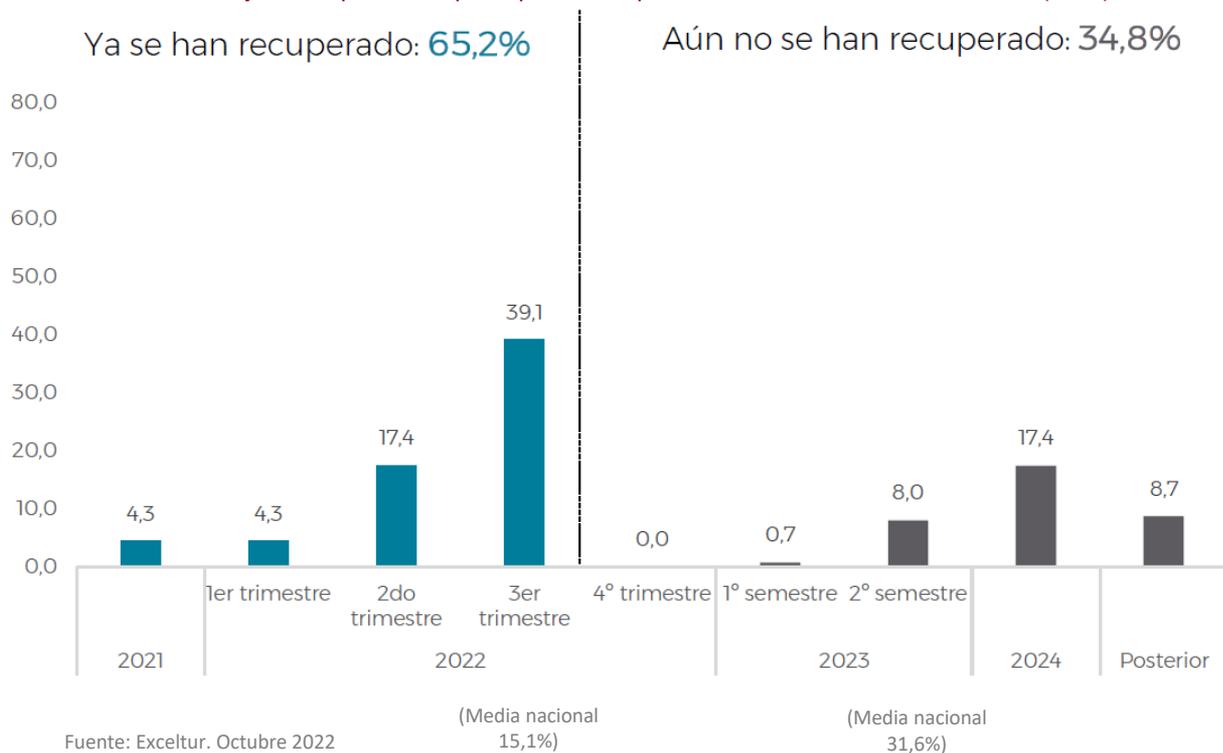
Estacionalidad en Cantabria todos los alojamientos (Junio-Julio-Agosto-Septiembre vs resto de meses del año)



Al igual que en el año 2021, las **expectativas de los empresarios** de Cantabria en 2022 son más positivas que las del conjunto de España, con recuperación casi total en 2023.

Perspectivas empresariales de recuperación de los niveles de ventas de 2019 CANTABRIA

Porcentaje de empresarios que esperan recuperar niveles de facturación de 2019 (en %)



Índice

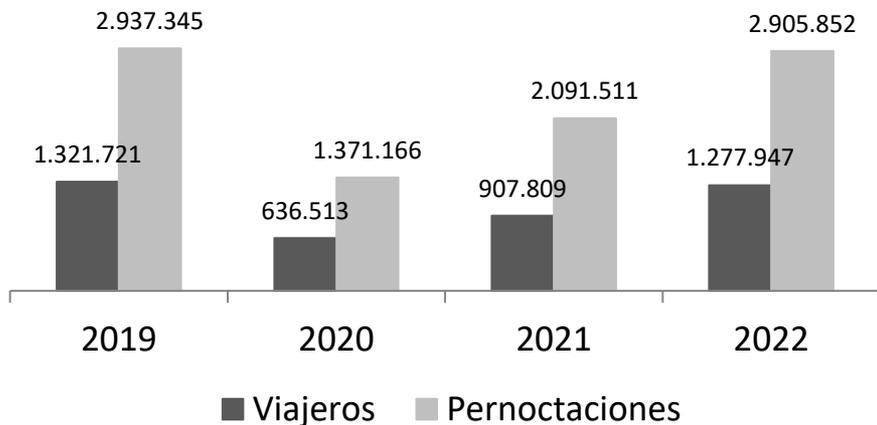
1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. **El turismo en Cantabria**
 - Datos globales
 - **Hoteles**
 - Alojamientos extrahoteleros
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Los establecimientos hoteleros retoman las cifras de 2019 y recuperan prácticamente todos los turistas internacionales.

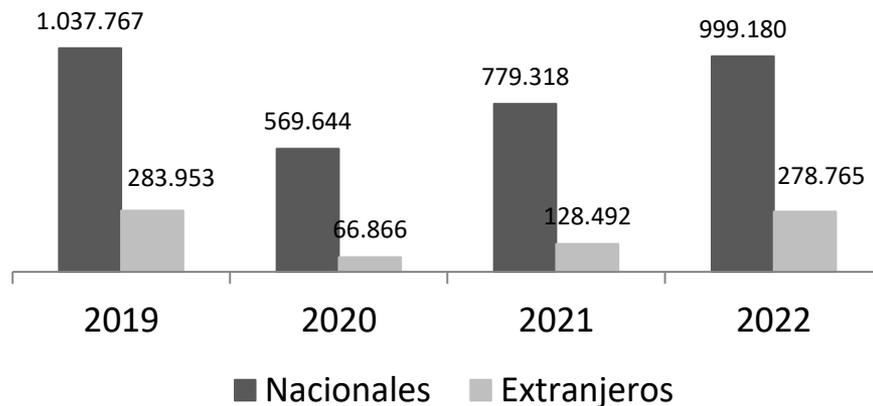
En el año 2022, Cantabria logra recuperar la cifra de pernoctaciones hotelera de 2019, si bien con un -3,3% en cifra de turistas.

La demanda nacional se ha reducido más que la internacional, que prácticamente es igual a la de 2019.

Encuesta de ocupación hotelera Cantabria (anual 2019 a 2022)



Procedencia de los viajeros Cantabria (anual 2019 a 2022)

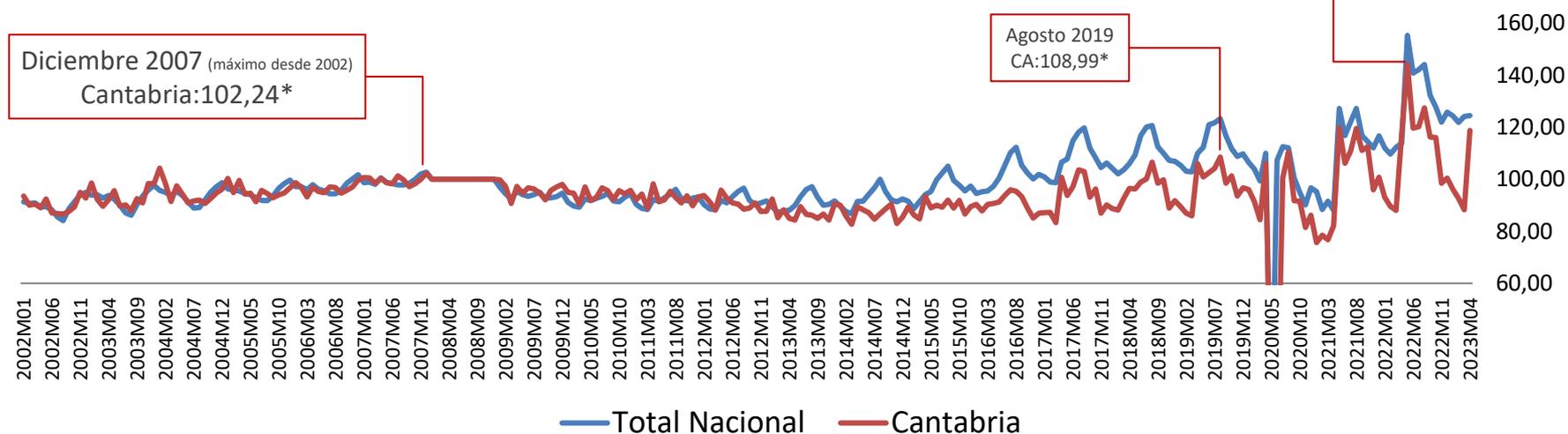


Fuente: ICANE y elaboración CA&Asociados

Se mantiene el crecimiento de precios hoteleros iniciado en 2017, con cada vez mayor diferencia entre la temporada alta y baja.

Después de la pandemia la ruptura al alza de los precios hoteleros en Cantabria ha seguido la estela del índice nacional, pero tan solo en temporada alta, creando una gran horquilla con la temporada baja.

Índice de precios hoteleros
(INE – indicador mensual base 2008 para España y la CCAA de Cantabria. 01/2002 a 3/2023)



Fuente: INE y elaboración CA&Asociados

* Indicador precios hoteleros en Cantabria



De nuevo el sector hotelero de Cantabria mantiene un **índice de precios superior al de sus comunidades vecinas** excepto el País Vasco, y Galicia en temporada baja.

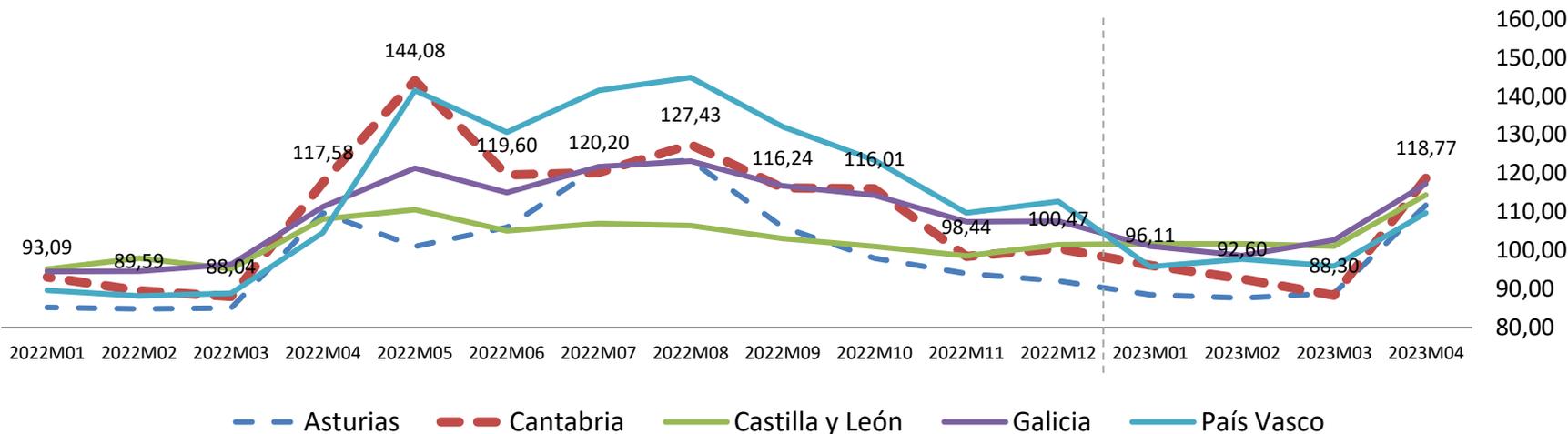
Cantabria se sitúa ligeramente por encima de las Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias y Castilla y León en términos de evolución del indicador de precios hoteleros en los meses más turísticos.

El País Vasco destaca de nuevo por un mayor nivel de precios excepto en el primer trimestre del año, donde es superada por otras comunidades.



Índice de precios hoteleros

(INE – indicador mensual 2022 y 4 meses 2023 Cantabria y CCAA colindantes –base 2008-)



En las comunidades cercanas a Cantabria, destaca el crecimiento de Galicia, que ha disfrutado del Año Xacobeo.

Cantabria tiene un desempeño intermedio comparado con otras Comunidades Autónomas cercanas o de España Verde. Así, tiene una evolución muy similar a la de Asturias, pero muy superior a la de Castilla y León, que pierde el 7,40% de sus turistas de 2019.

Galicia destaca por su capacidad de atracción de turismo nacional y País Vasco continúa un desempeño positivo en ambos mercados, contando además con más del 40% de sus visitantes procedentes del extranjero.



Evolución de ocupación hotelera en regiones próximas a Cantabria

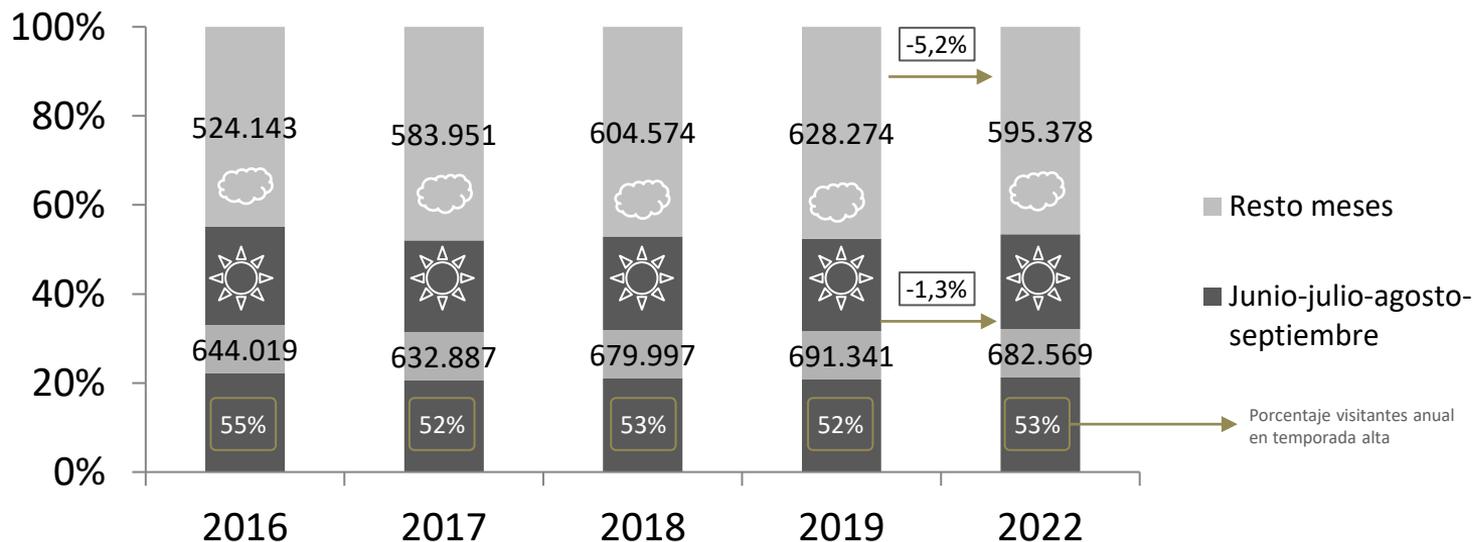
(INE – visitantes anual 2019 y 2022)

CCAA	2019	2022	Evolución anual	Mercado nacional			Mercado extranjero			% Extranjeros
				2019	2019	Evolución anual	2019	2022	Evolución anual	
Asturias	1.776.228	1.719.635	-3,19%	1.457.124	1.424.020	-2,27%	319.104	295.615	-7,36%	16,64%
Cantabria	1.321.721	1.277.109	-3,38%	1.033.826	998.638	-3,40%	285.788	278.471	-2,56%	21,10%
Castilla y León	5.124.378	4.744.942	-7,40%	3.912.870	3.683.274	-5,87%	1.211.509	1.061.668	-12,37%	20,72%
Galicia	4.461.822	4.693.048	5,18%	3.202.405	3.405.917	6,35%	1.259.415	1.287.131	2,20%	28,85%
País Vasco	3.186.369	3.240.411	1,70%	1.862.752	1.892.163	1,58%	1.323.617	1.348.248	1,86%	42,31%

La progresiva mejora de la estacionalidad, que en 2019 llegó a solo el 52% en temporada alta, empeora ligeramente en 2022 por culpa de la pandemia.

En 2022 la recuperación del turismo aumenta progresivamente a lo largo del inicio del año, por lo que la temporalidad empeora ligeramente, si bien en el ámbito hotelero es buena.

Estacionalidad en Cantabria en alojamientos hoteleros (Junio-Julio-Agosto-Septiembre vs resto de meses del año)



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. **El turismo en Cantabria**
 - Datos globales
 - Hoteles
 - **Alojamientos extrahoteleros**
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

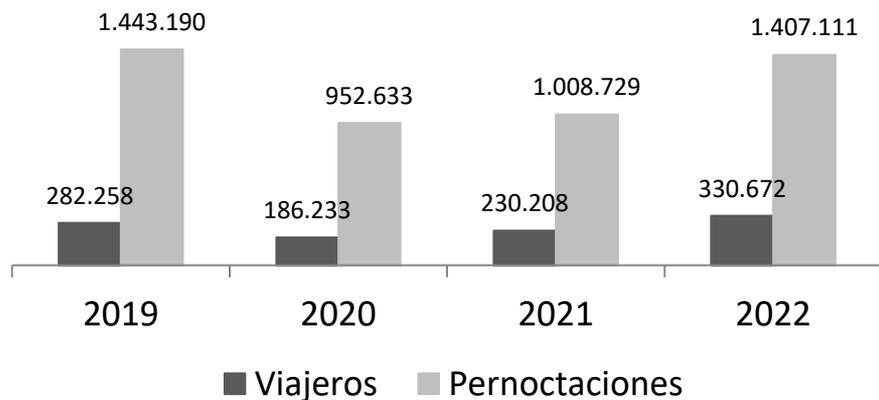
Los campings crecen en cifra de turistas, si bien ven reducir ligeramente el número de pernoctaciones comparado con 2019.

Los campings se mantienen como la segunda fórmula de alojamiento* después de los hoteles, y seguidos muy de cerca por el turismo rural.

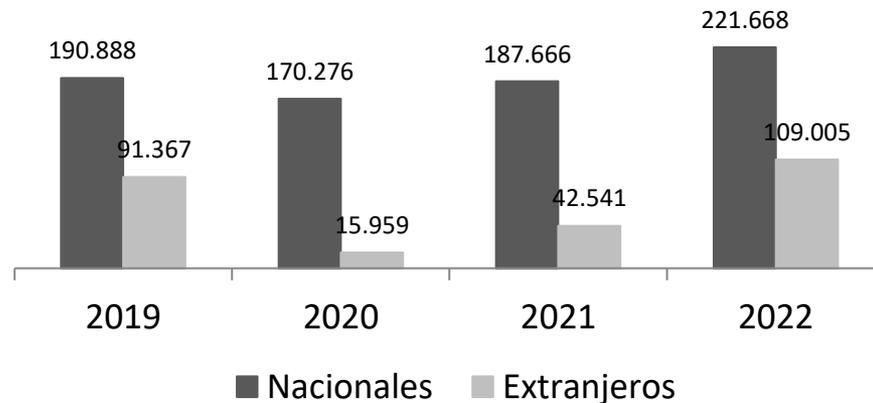
La demanda nacional crece con fuerza, y los turistas internacionales representan ya un tercio de los viajeros en campings.



Encuesta de ocupación en campings Cantabria (anual 2019 a 2022)



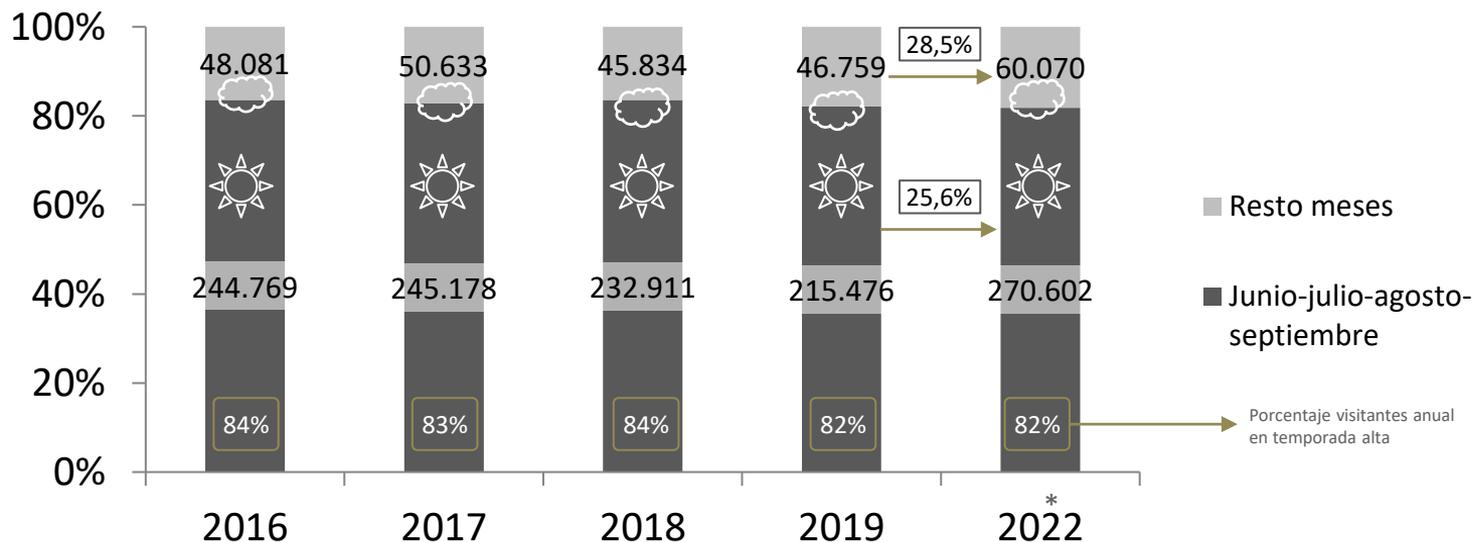
Procedencia de los viajeros Cantabria (campings anual 2019 a 2022)



En el caso del camping, el crecimiento en temporada baja ha sido mayor que en temporada alta, lo que ha reducido la temporalidad.

El sector del camping mantiene su 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)

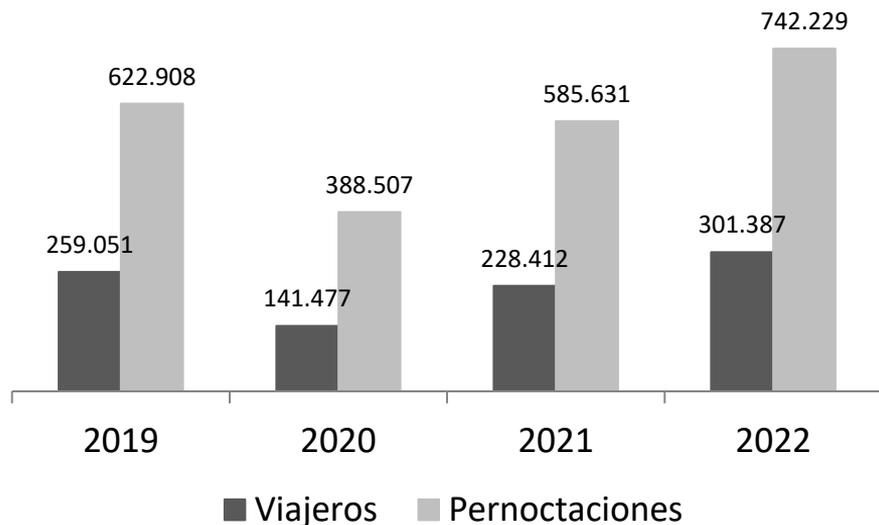


Turismo Rural crece con fuerza tanto en turismo nacional como internacional, superando ampliamente las cifras de 2019.

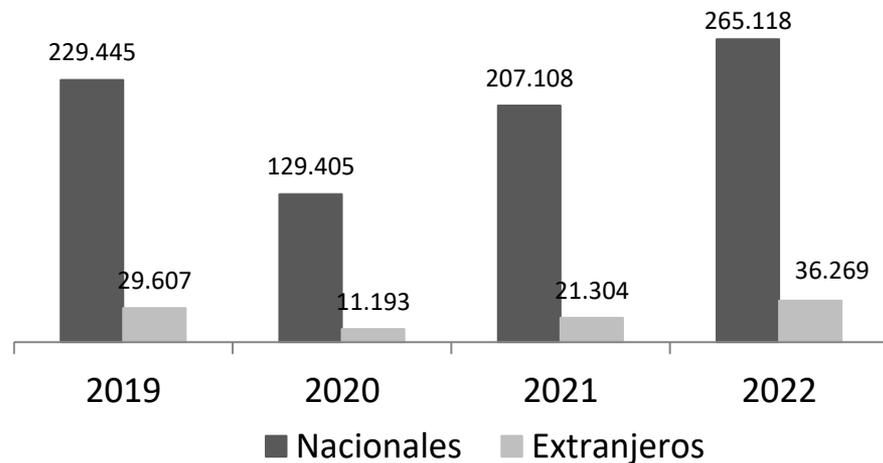
Los turistas que se alojaron en establecimientos de turismo rural en 2022 superaron en un 16,3% las cifras de 2019.

El crecimiento fue incluso más fuerte en turistas internacionales, que crecieron un 22% comparado con 2019, si bien este segmento representa solo un 12% de la clientela.

Encuesta de ocupación en T. rural Cantabria (anual 2019 a 2022)

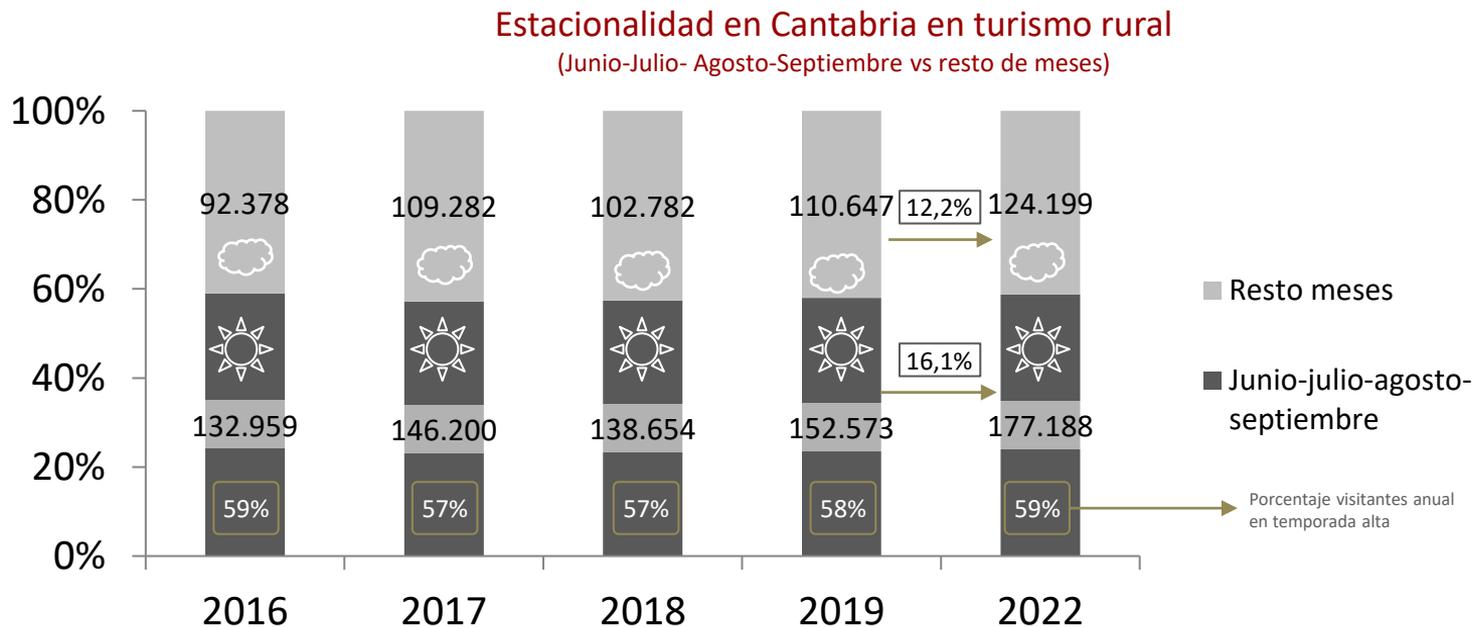


Procedencia de los viajeros Cantabria (T. rural anual 2019 a 2022)



La estacionalidad en visitantes de Turismo Rural se mantiene en cifras muy similares a las de años anteriores.

El tipo alojativo de Turismo Rural normaliza su situación en 2022, con un ligero empeoramiento de la estacionalidad.

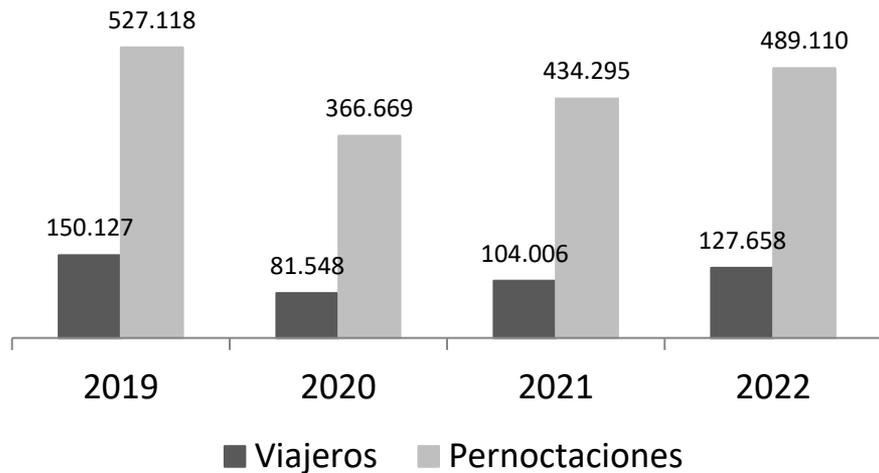


Los apartamentos turísticos reglados (no confundir con vivienda turística) pierden turistas lo que es coherente con la reducción progresiva de plazas de este tipo de alojamiento.

Después de un explosivo crecimiento de plazas en apartamentos en 2018, se produce el fenómeno inverso en 2019, lo que conlleva un menor número de visitantes y pernoctaciones.

La bajada de la demanda afecta tanto al mercado nacional como al internacional, que en este tipo de establecimiento no llega al 10%.

Encuesta de ocupación Aptos. Turísticos Cantabria (anual 2019 a 2022)



Procedencia de los viajeros Cantabria (Aptos. Turísticos anual 2019 a 2022)

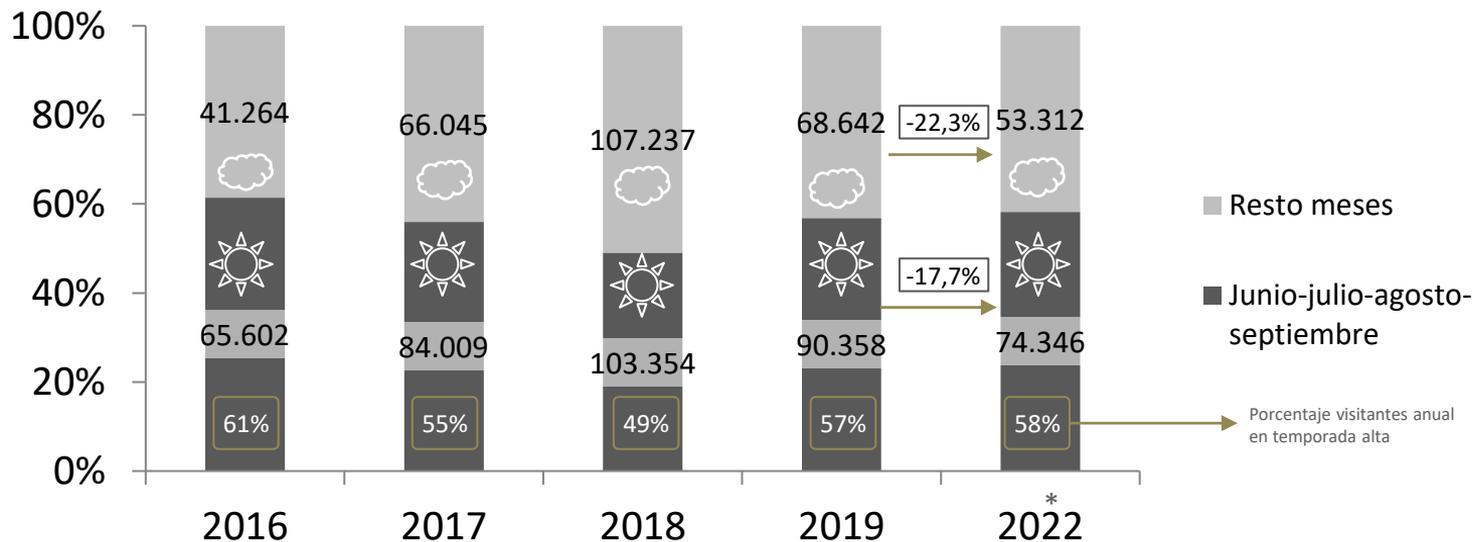


Fuente: ICANE y elaboración CA&Asociados

De nuevo la estacionalidad de los apartamentos turísticos ha empeorado ligeramente comparado con el año 2019.

Originalmente los apartamentos turísticos contaban con una estacionalidad baja, muy similar a la de los hoteles, pero actualmente se comportan como el Turismo Rural.

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



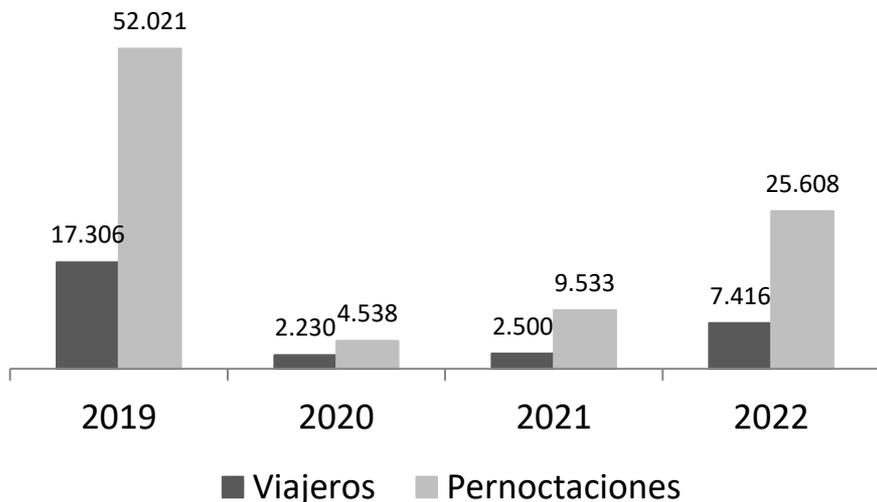
Los albergues redujeron sus visitantes de forma enorme con la pandemia, debido al cierre de establecimientos y al tipo de pernoctación.

La reducción de visitantes y pernoctaciones en albergues es lógica durante la pandemia y aún en el año 2022, sin embargo se observa una recuperación rápida.

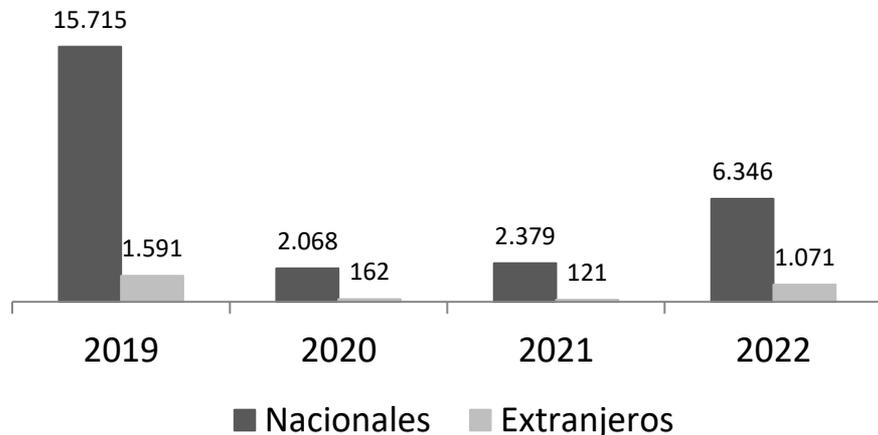
La demanda internacional, del 14,4% del total en los albergues se ha reducido un -32%, mientras que la demanda nacional ha caído de forma importante con un -60%.



Encuesta de ocupación Albergues Cantabria (anual 2019 a 2022)



Procedencia de los viajeros Cantabria (Albergues anual 2019 a 2022)

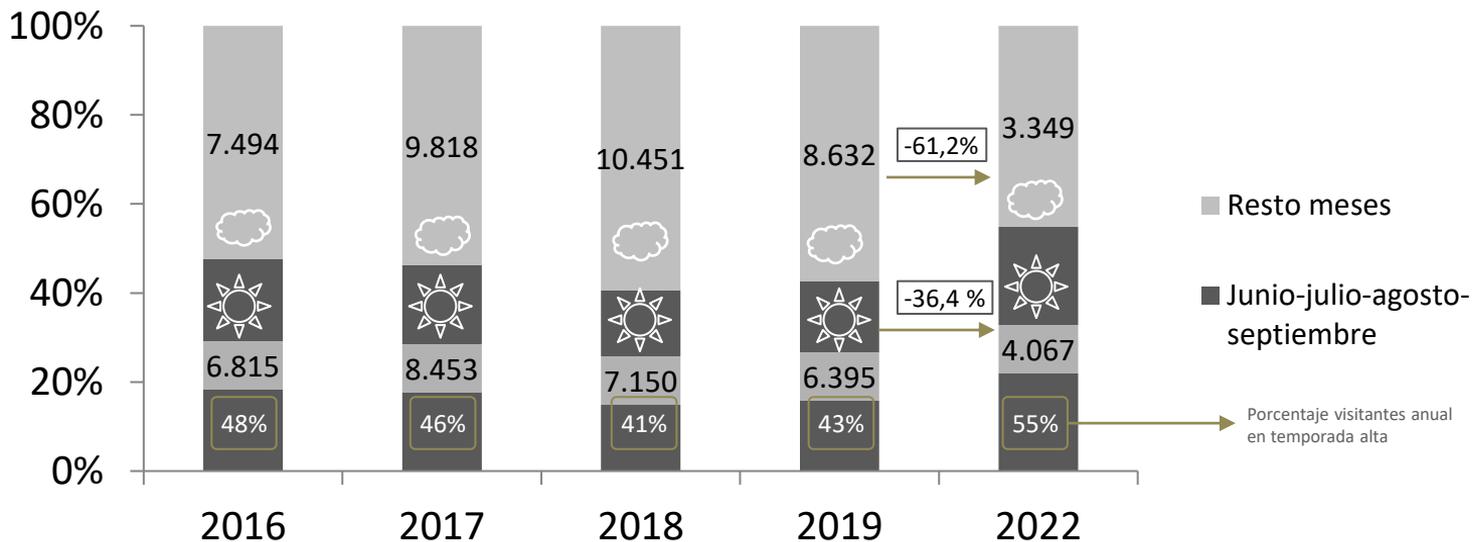


Fuente: ICANE y elaboración CA&Asociados

Los albergues eran la tipología de establecimiento con menor estacionalidad, pero la pandemia ha empeorado ese dato en 2022.

El tipo de usuario y el impacto del Año Jubilar Lebaniego han hecho que los albergues tengan muy buenos ratios de estacionalidad, con la mayor parte de las visitas en la temporada baja. En 2022 se rompe esta tendencia, que en 2023 debiera ser de nuevo positiva.

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



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) **Estudios de caracterización turística**
 1. Estudio de impacto rutas aéreas Cantabria
 2. Datos vivienda turística
 3. Datos de previsiones de mercado procedentes de líneas aéreas
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Además de la información estadística, CANTUR dispone de información o estudios sobre elementos concretos del sector turístico, que se reflejan en este capítulo.

CANTUR realiza de forma recurrente estudios específicos de caracterización de demanda turística, para mejorar el desarrollo de productos turísticos específicos, o mejorar su previsión de la actividad tanto para la planificación turística regional como de sus propias instalaciones turísticas.

Entre otros, 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).

En el año 2022, la Universidad de Cantabria ha realizado un informe de impacto de las líneas aéreas que ha sido la base para la realización de varias licitaciones, del cual se extraen las principales conclusiones.

Se ha dedicado un apartado a datos sobre vivienda turística dada su importancia.

Por último, se reflejan datos parciales de previsiones de actividad basada en sistemas de reservas de vuelos.

Estudio Económico de análisis coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para la promoción de Cantabria como destino turístico

- Universidad de Cantabria.
- Varias fuentes de información.
- Utilizado en licitación campañas compañías aéreas, permite identificar la importancia y potencial de las conexiones aéreas para Cantabria.

Estudios sobre vivienda turística

- Varias fuentes, incluido INE, Eurostat y estudio empresa privada Transparent.
- Permite cuantificar el impacto de la vivienda turística en Cantabria.

Previsiones de actividad basada en reservas de vuelos

- Amadeus.
- Datos estadísticos de monitorización de reservas de vuelos de diferentes compañías.
- Permite realizar una previsión de la demanda turística en Cantabria.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 1. **Estudio de impacto rutas aéreas Cantabria**
 2. Datos vivienda turística
 3. Datos de previsiones de mercado procedentes de líneas aéreas
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El estudio económico de impacto y actuaciones de marketing en compañías aéreas sustenta el principal foco de gasto turístico-promocional del Gobierno de Cantabria.

- La inversión promocional para difundir Cantabria como destino turístico a través de diferentes tipos de soportes de compañías aéreas representa una seña de identidad de la actuación turística de la comunidad.
- Esta inversión ha permitido diferenciar el destino con una mayor capacidad para atraer turistas de mercados nacionales lejanos y de mercados internacionales cercanos.
- Para ordenar esta importante inversión, la Universidad de Cantabria ha realizado un estudio de impacto y oportunidad de actuación a través de este mecanismo, señalando los mercados y rutas objetivo, para distribuir aproximadamente 7 millones de euros anuales.

Avión de Iberia con vinilado promocional Cantabria (fuente Iberia)



Licitaciones realizadas

Licitación	Tipo	Fecha	Lotes	Duración	Anual €	Valor total €	Link
EXP.23.160.PRO.S E	Promoción internacional	Marzo 2023	10	Hasta 4 años	4.400k	21.120.000	https://perfilcontratante.cantur.com/inicio/contratos/396-contrato-de-servicios-de-publicidad-para-la-realizacion-de-acciones-promocionales-y-de-marketing-dirigidas-a-mercados-internacionales-en-soportes-y-medios-de-companias-aereas
EXP.22.0815.PRO. SE	Promoción nacional segundo procedimiento	Octubre 2022	3	Hasta 4 años	700k	3.360.000	https://perfilcontratante.cantur.com/inicio/contratos/366-contrato-de-servicios-de-publicidad-para-la-realizacion-de-acciones-promocionales-y-de-marketing-dirigidas-a-mercados-nacionales-en-soportes-y-medios-de-companias-aereas-segundo-procedimiento
EXP.22.0360.PRO. SE	Promoción nacional primer procedimiento	Julio 2022	9 (3 a seg. Pr.)	Hasta 4 años	2.380k	11.424.000	https://perfilcontratante.cantur.com/inicio/contratos/349-contrato-de-servicios-de-publicidad-para-la-realizacion-de-acciones-promocionales-y-de-marketing-dirigidas-a-mercados-nacionales-en-soportes-y-medios-de-companias-aereas

La siguiente tabla resume la inversión prevista en los dos mercados principales.

Licitación	Lote	Destinos	Estacionalidad	Valor anual estimado	Conexión	RT anual
Nacional	1	Madrid	Anual	500k	Madrid	2.190
	2	Barcelona	Anual	300k	Barcelona	804
	3	Ibiza y Menorca	Pico verano	200k	Ibiza y Menorca	80
	4	Vigo, Jerez, Granada	Pico verano	300k	Jerez	26
					Granada	26
					Vigo	26
	5	Mallorca	Verano	100k	Mallorca	120
	6	Sevilla y Murcia	Verano	350k	Sevilla	208 (120 sc)
					Murcia	80
7	Canarias	Anual	280k	Gran Canaria	208	
				Tenerife	208	
8	Valencia, Málaga	Anual	250k	Valencia	208	
				Málaga	208	
9	Alicante	Verano o anual	100k	Alicante	120	
Total promoción licitación aérea nacional anual				2.380k		4.424
Internacional	1	Reino Unido. Londres y Edimburgo	Anual	800k	Londres	468
					Edimburgo	208
	2	Reino Unido. Manchester y Birmingham	Verano	550k	Manchester	180
					Birmingham	120
	3	Italia. Roma y Milán	Anual	700k	Roma	328
					Milán	208
	4	Italia. Bolonia y Venecia	Verano	550k	Bolonia	180
					Venecia	120
	5	Bélgica. Bruselas	Anual	425k	Bruselas	364
	6	Irlanda. Dublín	Anual	275k	Dublín	208
7	Austria. Viena	Anual	275k	Viena	208	
8	Francia. París	Anual	275k	París	208	
9	Marruecos. Marrakech	Anual	150k	Marrakech	208	
10	Rumanía. Bucarest	Anual	400k	Bucarest	208	
Total promoción licitación aérea internacional anual				4.400k		3.216

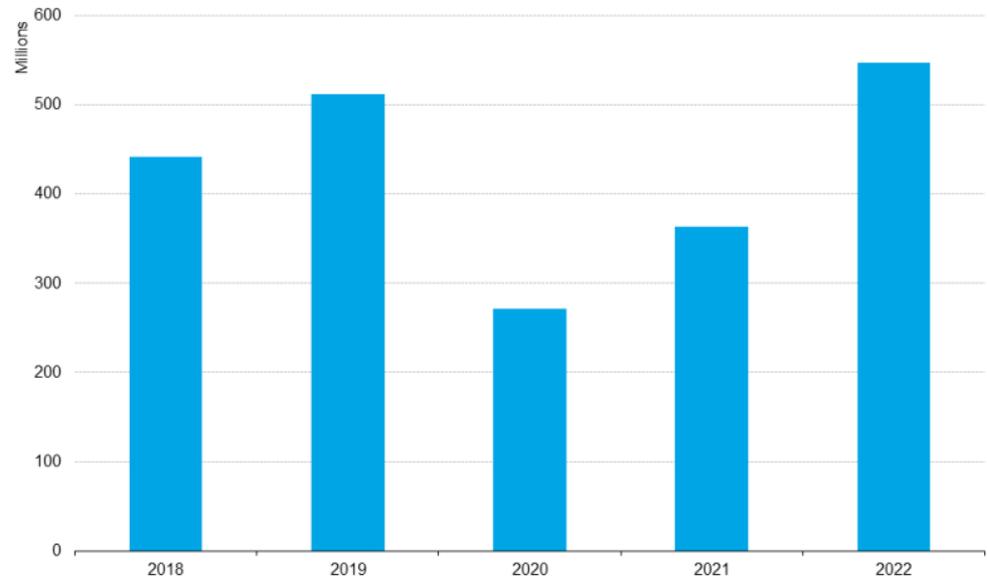
Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 1. Estudio de impacto rutas aéreas Cantabria
 2. **Datos vivienda turística**
 3. Datos de previsiones de mercado procedentes de líneas aéreas
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

La vivienda turística es un fenómeno consolidado en toda Europa, con más de 500 millones de pernoctaciones anuales en el continente, y sin embargo datos ‘experimentales’.

- La presencia de vivienda turística (o alquiler vacacional) está profundamente implantada en toda Europa, con 50 millones de viajes reservados y 547 millones de pernoctaciones en 2022
- Por ese motivo Eurostat ha comenzado a incluir datos de esta tipología alojativa, en un proyecto en colaboración con 4 grandes portales de reservas colaborativas (Airbnb, Booking, Expedia Group y Tripadvisor).
- Los datos presentan las reservas únicamente en esas 4 plataformas.
- El dato global europeo demuestra que el formato se ha fortalecido con la pandemia, logrando cifras de pernoctaciones crecientes y mayores a las de 2019.

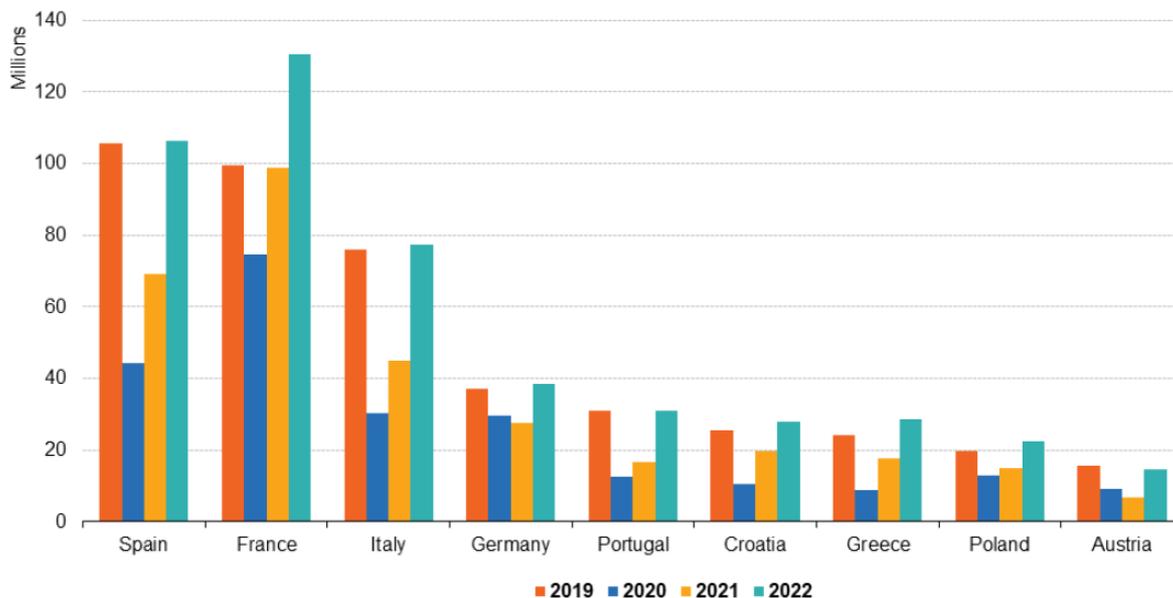
Número de pernoctaciones en Europa en vivienda turística
2018-2022 millones de ‘estancias cortas reservadas en plataformas colaborativas’



España y sobre todo Francia son los campeones europeos del alojamiento turístico alternativo, destacando también Italia.

- España se ha considerado tradicionalmente el primer mercado de vivienda turística en Europa, pero Francia lo ha superado desde el año 2021.
- El mercado francés se caracteriza por un alto porcentaje de turismo nacional, por lo que no sufrió una reducción tan drástica con la pandemia.

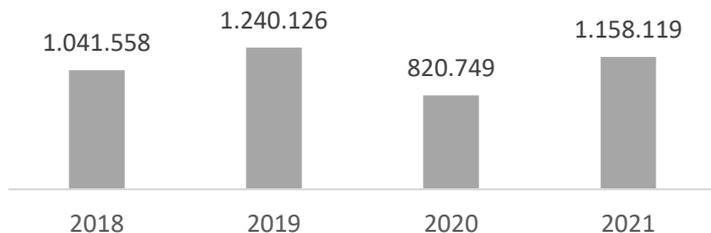
Número de pernoctaciones por país en vivienda turística
2018-2022 millones de 'estancias cortas reservadas en plataformas colaborativas'



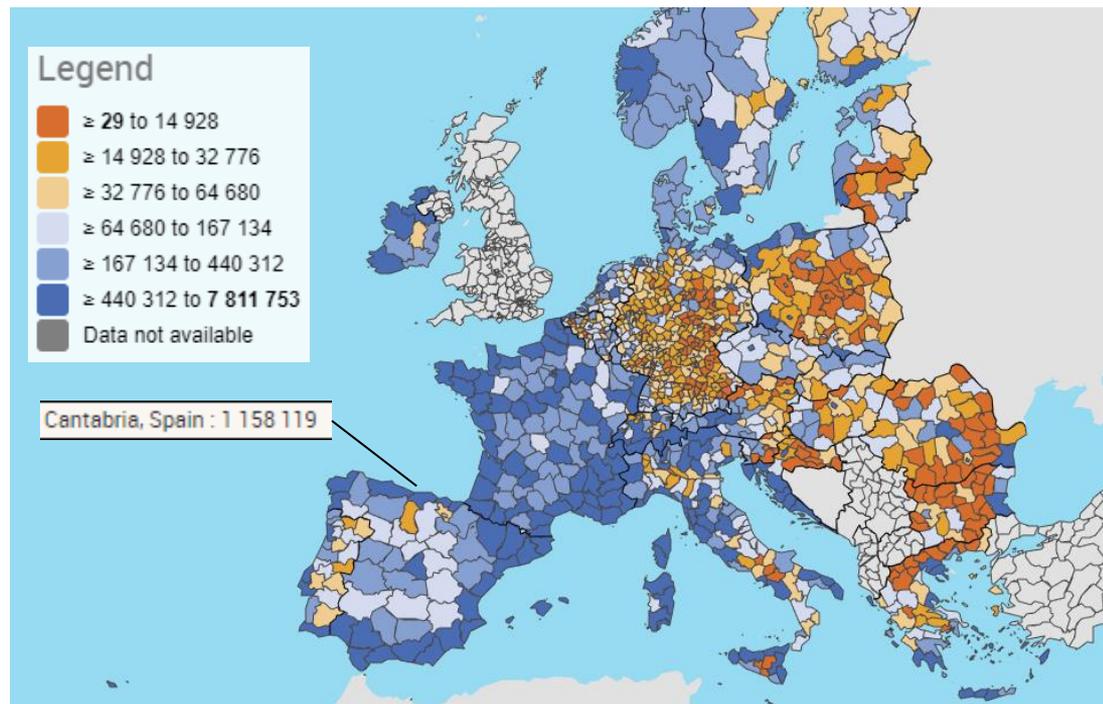
Todas las zonas turísticas de España tienen una presencia relevante de vivienda turística, y en Cantabria se han alcanzado las 1,2 millones de pernoctaciones en 2019 (Eurostat).

- En el caso de Cantabria, se recogen 1,15 millones de pernoctaciones en vivienda turística en el año 2021 solo en las 4 grandes plataformas.
 - En ese mismo año, se produjeron 2,09 millones de pernoctaciones en hoteles de Cantabria, 1 millón en camping, 585k en turismo rural y 434k en apartamentos turísticos reglados.
 - La vivienda turística representó una cuarta parte de las pernoctaciones en alojamiento reglado en 2021.
- En el año 2019, se alcanzó la cifra de 1,24 millones de pernoctaciones en V.T. en Cantabria.

Pernoctaciones Eurostat Vivienda Turística Cantabria 4 plataformas



Número de pernoctaciones en Europa en vivienda turística
 2021 mapa regional europeo (NUTS)

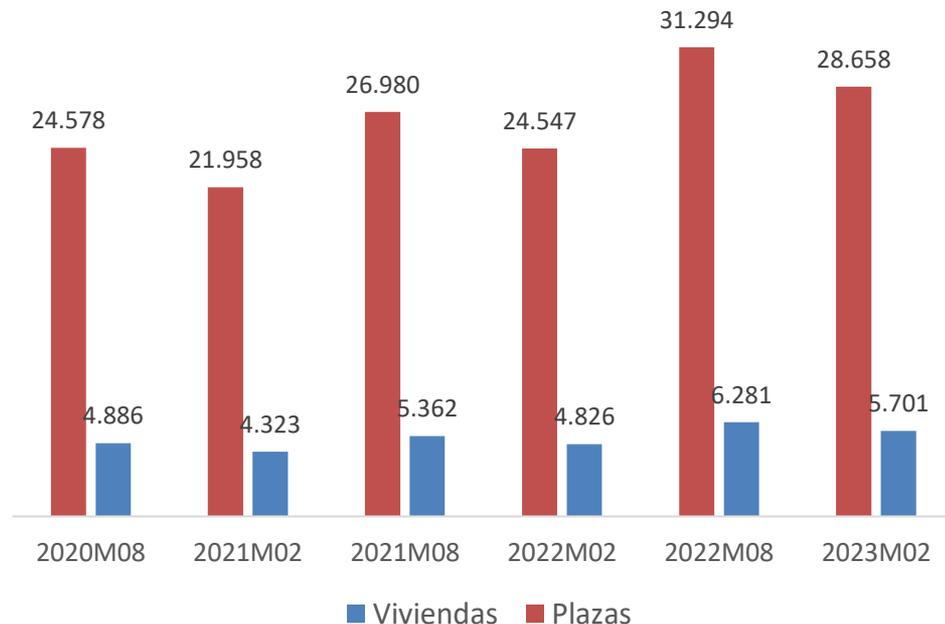


En Cantabria, según INE, existían 6.281 viviendas turísticas con 31.294 plazas en el verano de 2022.

- El INE dispone de datos de capacidad de vivienda turística por Comunidad Autónoma y municipio, pero **no ofrece datos de ocupación**.
- Las 31.294 plazas en vivienda turística en Cantabria (verano 2022) podrían generar 1,5 millones de pernoctaciones con una tasa de ocupación anual de tan solo el 13%.
- Otras Referencias – Ocupación anual en 2019:
 - Turismo Rural = 25,11%.
 - Apartamentos Turísticos= 28,48%.
 - Hoteles = 53,61%.

	Viviendas turísticas	Plazas	Plazas por vivienda turística
	2022M08	2022M08	2022M08
06 Cantabria	6.281	31.294	4,98

Viviendas turísticas y plazas en Cantabria
Varios periodos



Santander es el municipio con más viviendas turísticas, según INE, con 1.333 unidades y 5.521 plazas.

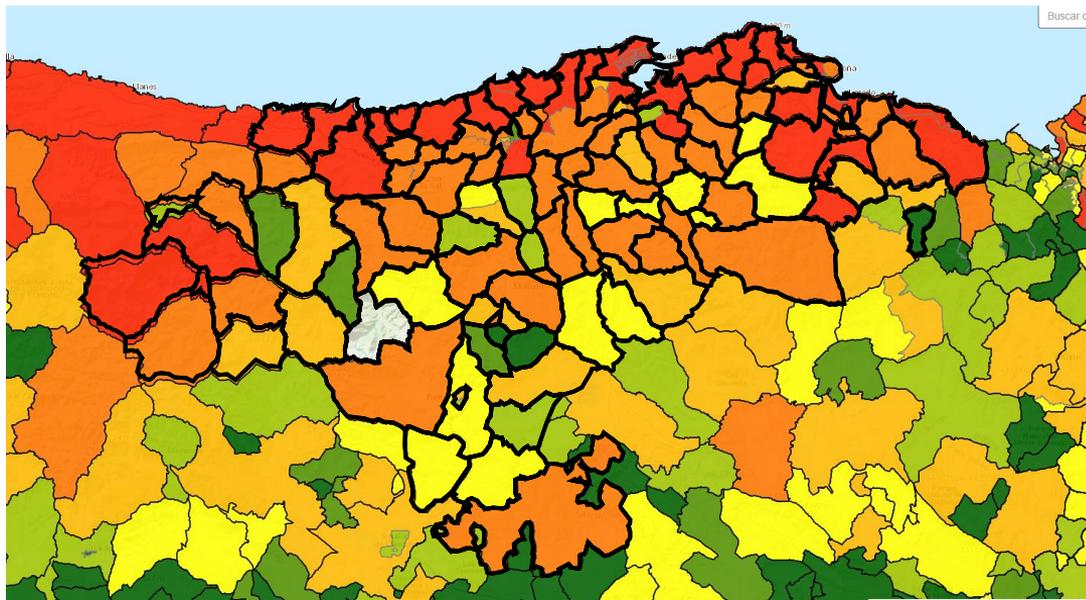
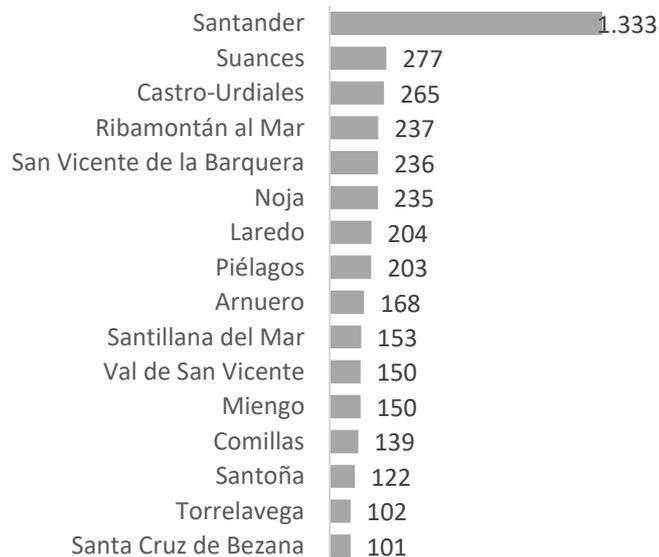
- Todos los municipios de Cantabria, excepto 3*, cuentan con viviendas turísticas en el verano de 2022.

Número de viviendas turísticas por municipio en Cantabria

Agosto 2022

Viviendas turísticas por municipio en Cantabria

Agosto 2022 – municipios con más de 100 viviendas



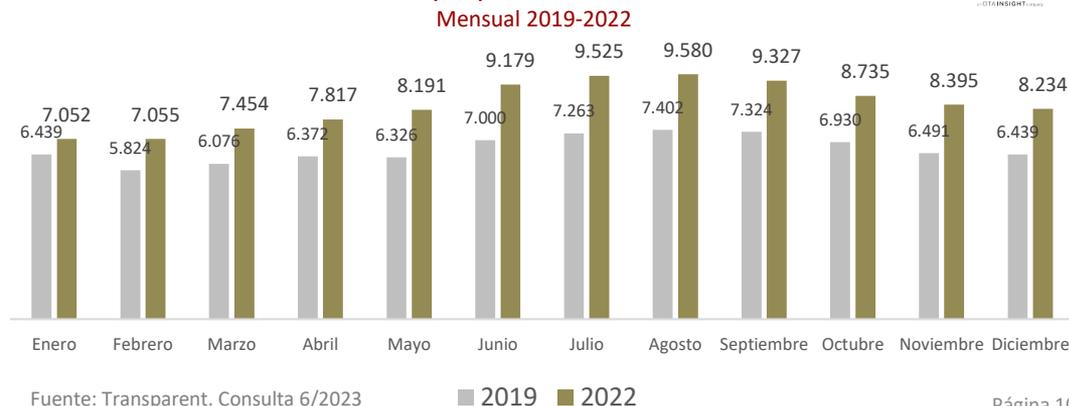
Actualmente CANTUR cuenta con acceso a la base de datos de la empresa Transparent, que refleja un gran crecimiento del alquiler vacacional desde el año 2019.

- El gestor de datos TRANSPARENT recopila información de las plataformas Airbnb, HomeAway, Tripadvisor y Booking.
- Esta herramienta refleja un gran crecimiento del 29,4% en propiedades y capacidad en Cantabria.
- Estas propiedades no se corresponden integralmente a vivienda turística, ya que **en estas plataformas también existen alojamientos reglados**.
- Por otro lado los datos de precios o unidades no son comparables a los de establecimientos reglados ya que existen muchas tipologías recogidas, que incluyen desde habitaciones individuales a casas completas.

Número de propiedades y capacidad en Cantabria



Evolución propiedades en Cantabria

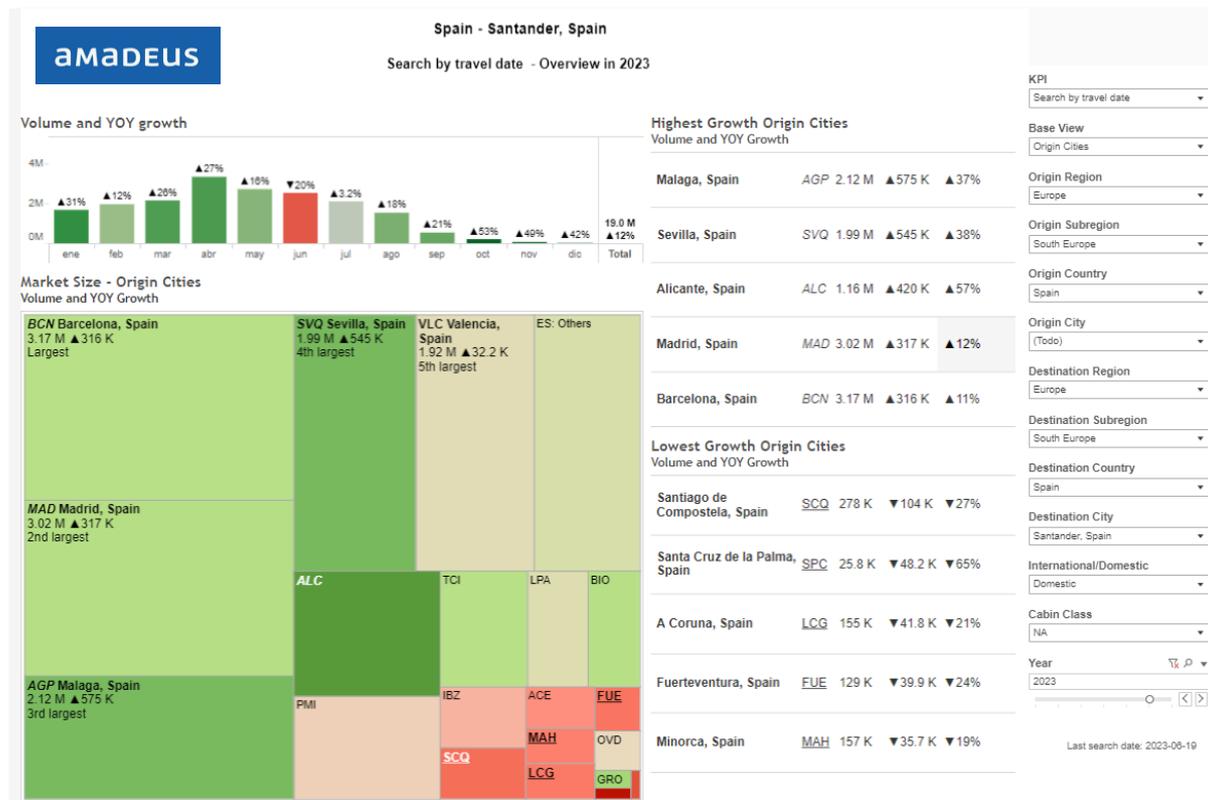


Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 1. Estudio de impacto rutas aéreas Cantabria
 2. Datos vivienda turística
 3. **Datos de previsiones de mercado procedentes de líneas aéreas**
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

CANTUR ha incorporado entre sus herramientas de **gestión** el acceso a la base de datos del GDS de **Amadeus**, que permite conocer el estado de la conectividad aérea.

- **Buenos datos de búsquedas de vuelos hacia Cantabria en 2023 hasta la fecha.**
- La herramienta de cálculo de búsquedas de vuelo y su comparación con otros periodos, tanto con una visión histórica como de previsión futura es relevante para la planificación de la inversión tanto de medios como de acciones en compañías aéreas.
- El cálculo de capacidad también resulta relevante para verificar el cumplimiento de condiciones de los contratos de las compañías aéreas.
- La herramienta permite conocer también la evolución de otros destinos competidores o cercanos a Cantabria.



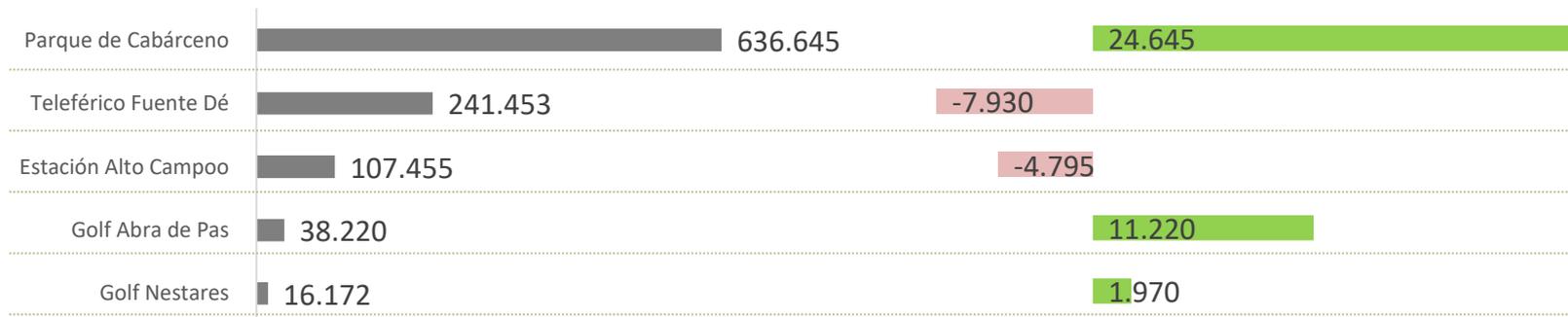
Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) **Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto**
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

2022, el segundo mejor año en la historia de las instalaciones de CANTUR.

- La cifra de visitantes de las instalaciones de CANTUR es muy positiva, logrando sumar 1.041.161 personas en 2022, una cifra superada únicamente en 2017, cuando se alcanzaron los 1.049.983 visitantes.
- El Parque de la Naturaleza de Cabárceno es la instalación más destacable y representa más de la mitad de los visitantes totales. La cifra no incluye las 9.726 personas que accedieron de forma gratuita en la campaña de puertas abiertas del 28, 29 y 30 de diciembre.
- El Teleférico Fuente Dé, la Estación de Esquí de Alto Campoo y los campos de golf presentan unos números igualmente destacables.
- Una comparación con los mismos datos de 2019 muestra no solo la recuperación del número de visitantes frente a los niveles prepandemia, sino una superación de los mismos.
- Cabárceno y los campos de golf presentan una evolución positiva, a diferencia del teleférico y Alto Campoo. Esta última instalación ha experimentado un menor número de visitantes dada la larga duración de la temporada de esquí del año de referencia.

Visitantes Instalaciones de Cantur 2022



Fuente: CANTUR

Otros recursos **turísticos y culturales** presumen igualmente de un buen 2022.

- El Centro Botín ha recibido 150.566 personas en 2022, lo que supone un incremento del 35% respecto al 2021. El porcentaje de extranjeros abarca ya un 14% del total, duplicando al del año anterior, mientras que un 38% corresponde a españoles de otras comunidades.
- Ha crecido tanto el número de visitantes de las exposiciones, como el de participantes en sus actividades y en el programa de Amigos del Centro.



Centro Botín

- El Museo de Altamira ha alcanzado la cifra de 250.000 visitantes, con lo que han aumentado un 90% la del año anterior. 64.500 personas han accedido al museo de forma virtual (un 12,5% más que en el 2021).
- Otro segmento importante lo conforman los casi 30.000 alumnos que han acudido al museo con fines formativos, retomando la actividad escolar fuera de las aulas.



Altamira. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

La red de Cuevas de Cantabria cuenta con el nuevo Centro de Arte Rupestre en Puente Viesgo.

- El Centro de Arte Rupestre de Cantabria, ubicado en Puente Viesgo, es la puerta de entrada a las cuevas del Monte Castillo, y es además un centro de interpretación y coordinación del conjunto de cuevas regionales, que en el año 2022 recibieron más de 120.000 visitantes.
- El nuevo centro ha sido inaugurado en el año 2023 y tiene previsto completar sus contenidos expositivos en el cuarto trimestre de este año.



Centro Arte Rupestre Puente Viesgo

El Año Jubilar Lebaniego constituye un producto tractor clave en el periodo 2023-24.

- Este año se celebra la edición 74 del Año Jubilar Lebaniego, que comenzó el 16 de abril con la ceremonia de apertura de la Puerta del Perdón del Monasterio de Santo Toribio de Liébana, a la que asistieron miles de personas.
- La confluencia del Camino Lebaniego, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con el Camino del Norte y la red de rutas del Camino de Santiago es clave en la promoción del turismo religioso, activo y cultural de Cantabria.
- El año 2023 contará con más albergues que nunca -87 en toda Cantabria-, y se prevé superar los dos millones de peregrinos.



Contenido promocional CANTUR

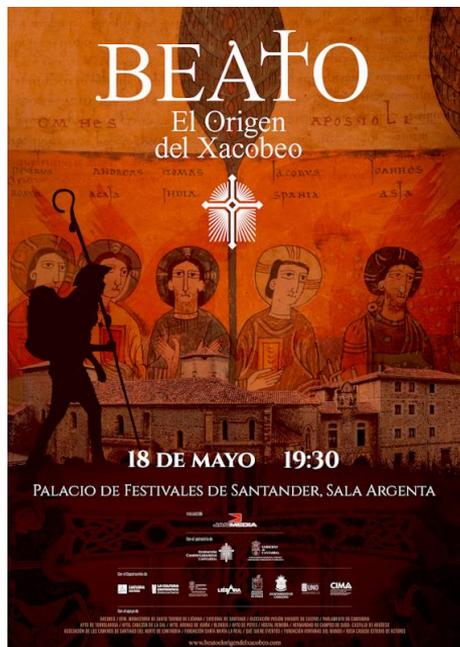


Fuente: Fundación del Camino Lebaniego

Dos herramientas clave para la promoción del Año Jubilar son la generación de contenidos y el patrocinio de grandes eventos.

- La inversión en contenidos específicos y en grandes eventos constituyen dos de los ámbitos inversores del plan del Año Jubilar, que cuenta con un presupuesto de más de 10 millones de euros en el conjunto de los años 2023 y 2024.

Documental 'Beato'



Plano Camino Lebaniego



Programación grandes eventos

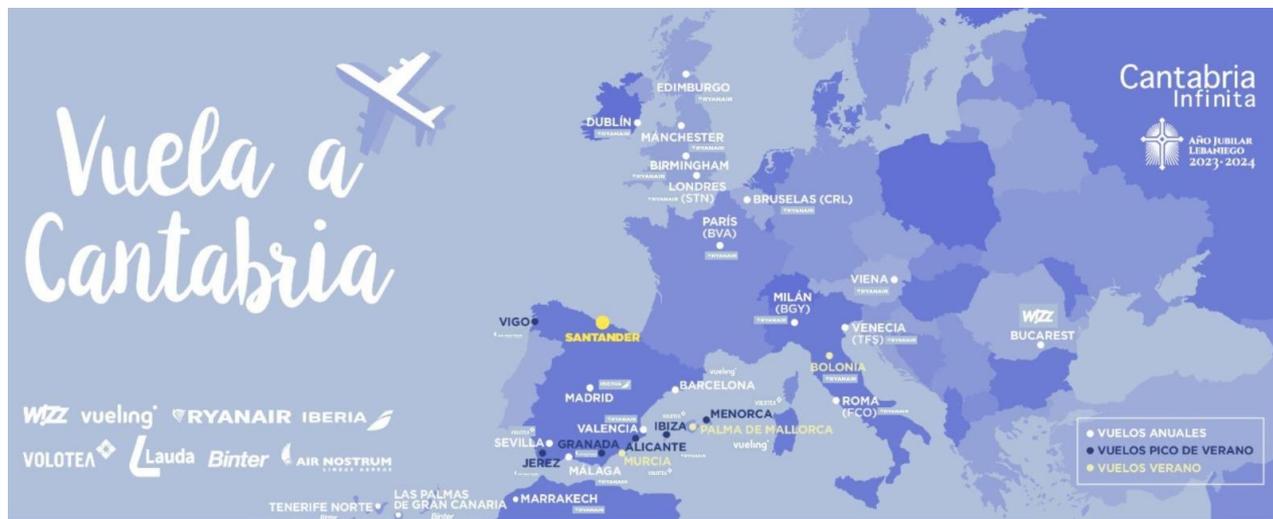


El Aeropuerto de Santander presenta una evolución muy favorable de viajeros, aunque no recupera todavía los niveles de 2019.

- El Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander cuenta en verano de 2023 con 26 conexiones, repartidas entre 10 países. 12 de los vuelos son entre destinos nacionales y 14 entre internacionales, con Reino Unido e Italia a la cabeza. Todas las conexiones son con países europeos menos Marrakech (RAK). Actualmente, 6 aerolíneas operan el aeropuerto, siendo Ryanair la más popular con diferencia.
- El aeropuerto presenta un crecimiento de 3 dígitos respecto al año anterior, colocándose en una posición notable entre los aeropuertos de la zona. La diferencia entre el 2022 y el 2019 no muestra todavía un dato positivo, si bien está prevista una recuperación total en 2023.

Comparativa Aeropuerto de Santander y cercanos

Aeropuerto	Pasajeros 2022	Diferencia interanual	Diferencia 2019
Santander	1.102.439	119,0%	-6,2%
Asturias	1.454.763	74,9%	2,6%
Bilbao	5.129.583	98,7%	-13,1%
San Sebastián	383.584	146,9%	19,7%



El Puerto de Santander experimenta una recuperación de viajeros y cruceristas en 2022.

- Teniendo en cuenta que en 2019 el puerto contó con un volumen de 235.625 pasajeros, entre ellos 30.691 cruceristas, los niveles de 2022 no son en absoluto negativos. El total de pasajeros presenta una variación interanual de más del doble, pero sorprende especialmente el incremento de personas viajando en crucero, lo que corresponde con la apertura del turismo internacional.
- Además, el Puerto de Santander ha inaugurado recientemente una nueva terminal de ferry en el muelle de Maliaño 1-4, con lo que se estima una mayor afluencia de este tipo de embarcaciones.
- La variación interanual en el número de cruceristas es considerablemente menor en otros puertos del cantábrico. A nivel nacional, solo los puertos de Tarragona y Ceuta exhiben un mayor porcentaje para esta categoría.



Fuente: Puerto de Santander

Puerto de Santander

	2021	2022	Variación interanual
Total pasajeros	120.467	259.448	115,37%
Cruceristas	1.495	20.157	1.248,29%

Comparativa cruceristas otros puertos

Puerto	2021	2022	Variación interanual
Bilbao	13.079	109.348	736,06%
Gijón	3.558	24.002	574,59%
Avilés	137	166	21,17%
Ferrol	3.096	13.244	327,78%
A Coruña	30.177	222.098	635,98%
Vigo	34.656	173.220	399,83%

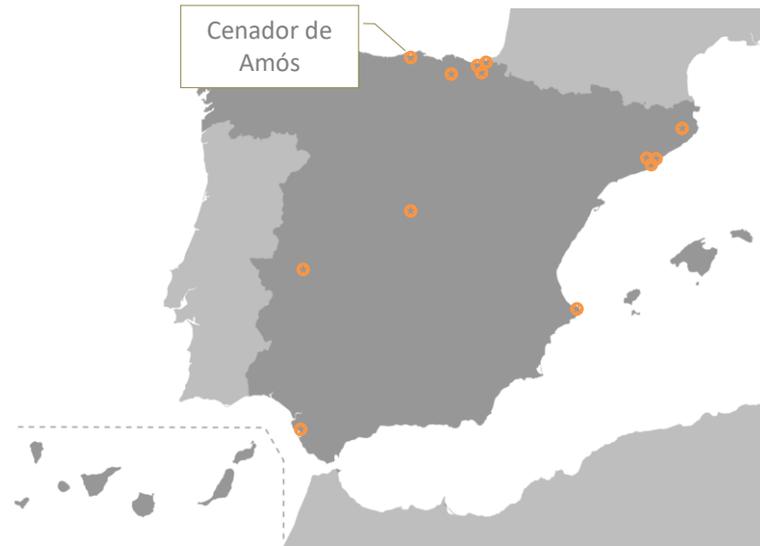
Fuente: Puertos del Estado

Cantabria sigue siendo un referente en Turismo Gastronómico.

- El Cenador de Amós (Villaverde de Pontones) es uno de los 13 restaurantes con 3 estrellas Michelin en España. Esto convierte a Cantabria en la Comunidad con la segunda ratio de restaurantes de 3 estrellas por habitante, después de País Vasco.
- Cantabria cuenta claramente con una posición privilegiada dentro del corredor noratlántico de la alta cocina española.
- Atendiendo a otras métricas, sus 6 restaurantes con al menos 1 estrella la sitúan como la cuarta comunidad con restaurantes galardonados por habitante, después de La Rioja, País Vasco e Islas Baleares. Sus 8 estrellas totales también la posicionan detrás de las dos comunidades peninsulares en la categoría de estrellas Michelin por habitante.
- No ha habido ninguna novedad entre los restaurantes cántabros para la guía de 2023. Por otro lado, destaca la obtención de una estrella verde por parte de La Casona del Judío esta última edición, que se suma a las que disponen el Cenador de Amós y La Bicicleta.

Restaurante	Estrellas Michelin	Estrella Verde Michelin
Cenador de Amós	3	1
El Serbal	1	
Solana	1	
El Nuevo Molino	1	
La Bicicleta	1	1
Casona del Judío	1	1

Restaurantes 3 estrellas Michelin en España



Fuente: El País

Por último, mencionar la importancia de los **Grandes Eventos** para la atracción turística de Cantabria, lo que se traduce en un importante esfuerzo de patrocinio por parte de CANTUR.

- Los datos de ticketing indican una capacidad de atracción de visitantes de numerosas áreas de España, así como cierta capacidad de atracción de turismo internacional en ciertos eventos como el concierto del grupo Muse.

Patrocinios grandes eventos CANTUR o Gobierno de Cantabria

Torrelavega 2023



Magdalena en vivo 2022



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. **La opinión del sector turístico de Cantabria**
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Para la realización del proyecto del Plan de Marketing Turístico de Cantabria se ha contado con la participación del sector.

Una parte fundamental del Plan de Marketing de Cantabria 2023-2024 han sido las 4 reuniones convocadas en julio de 2023 con diferentes agentes vinculados al sector turístico.

En estos encuentros se han podido poner en común diversas perspectivas acerca de la situación del turismo en Cantabria, se ha contrastado información y se han abordado las necesidades y oportunidades actuales de los diferentes agentes.

Debido a la fecha de realización del Plan de Marketing, durante el verano de 2023, con la consiguiente dificultad para conciliar agendas, se ha evitado la realización de reuniones de grupo de agentes turísticos, y se ha optado por la realización de entrevistas individuales, siendo las más relevantes las siguientes.

Agente sectorial	Asistente
Cuevas de Cantabria	Daniel Garrido, Coordinador Cuevas de Cantabria
Aeropuerto de Santander	Miguel Ángel Salgado, Director
Centro Botín	Sandra Alonso, Directora Marketing
Asociación de Hostelería de Cantabria	Javier Bedía, Presidente Bárbara Gutiérrez, Directora General

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

1. Estrategia.
2. Mercados y productos prioritarios.
3. Recursos y productos tractores para el periodo 2023-2024.
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.

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

Estrategia

- En términos generales el sector apuesta y coincide con el Gobierno en buscar la **desestacionalización** del sector turístico. Casi todos los agentes trabajan en esa línea.
- Por ejemplo, Cuevas de Cantabria cuenta con una ocupación en torno a 125.000 visitantes anuales. (Podría ser 200.000 aunque existen límites de aforo), y se cuenta con estas líneas o prioridades para lograr desestacionalizar:
 - Grupos escolares. Normalmente en mayo-junio, pero cada vez más abril y marzo.
 - Grupos reducidos con turoperador (perfil más internacional). Temporada media-baja.
 - Otros: Parejas sin hijos o con hijos emancipados (septiembre-octubre), jubilados, viajeros en ferry.
- Se han producido cambios de hábitos en relación con la **duración de la estancia**:
 - En términos generales, se ha reducido la estancia media. La **polarización del consumo** es un hecho, con grupos de turistas con escasa capacidad adquisitiva.
 - Sin embargo, existen excepciones, como en localidades costeras, donde se percibe una mayor demanda alojativa de turistas que trabajan en su estancia, con duraciones aproximadas de 5 días o 1 semana.
- También hay coincidencia en buscar un **turismo de calidad y sostenible**. Este tema se debate ampliamente, porque existe una gran proporción de clientes que son muy sensibles al precio.
 - En el caso por ejemplo de Cuevas de Cantabria, se ha realizado una subida de precios de las entradas 3€ a 5€ (para igualar con otros productos similares) y no ha tenido efecto en la demanda.
 - En relación con la calidad de los turistas en relación con la sostenibilidad, los agentes sectoriales señalan que se debe buscar un turista respetuoso con el entorno, y que en términos generales los turistas internacionales tienen un nivel de respeto mayor.
 - Para la mayoría de los agentes la sostenibilidad es un área de trabajo, pero no una palanca de promoción.
 - Por otro lado, hay un esfuerzo del sector hotelero por cumplir con el aprovechamiento de alimentos, aunque la legislación acerca de quién debe afrontar los costes asociados es contradictoria.
- La búsqueda de **turistas internacionales** es relevante para todos los agentes, si bien se considera que todavía se debe mejorar la preparación de los empleados del sector turístico en materia de idiomas.
- Acerca de la posibilidad de crecimiento en el sector turísticos, se considera que Cantabria es una región con buenos datos pero con **potencial de crecimiento**, todavía lejos de datos de saturación como en el Mediterráneo o las islas.
 - En relación con este punto, un nexo de comunicación como el Aeropuerto tiene capacidad de crecimiento y cuenta con un proyecto ampliaciones del terminal, por adaptación al Brexit y seguridad y para reducir posibles cuellos de botella.
- En cuanto al segmento de **turistas de mayor nivel adquisitivo**, parece que no ha incrementado de forma tan considerable frente a otros segmentos en establecimientos hoteleros.

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

Mercados y productos prioritarios

- Debido a la pandemia se considera correcto apostar por **mercados maduros** y especialmente por **mercado internacional** (que representa más de un 30% en algunos operadores de recursos culturales) porque es un perfil de mayor calidad. Intentar desestacionalizar el sub-segmento de temporada alta.
 - El **turista internacional** se considera interesante por su mayor propensión a comprar **productos culturales**, y por ejemplo su **compra media** en las tiendas de recursos culturales o turísticos es más alta que el de los nacionales.
 - También existen mercados internacionales lejanos que no hay que perder de vista:
 - **Estados Unidos**: principal origen de turistas de zona no Europa en varios recursos.
 - **China**: por potencial es mercado que no se debe olvidar.
 - Sí existe una **percepción de diversificación del origen de turistas**. Por ejemplo, el crecimiento de mercados del norte de Europa, que aparece vinculado con conexiones en vuelo y un interés por la ruta del norte.
 - También se debe replantear la forma de atraer turistas internacionales de mercados considerados maduros:
 - El **sureste Francés**, especialmente la zona de interior, dado que la oferta hostelera es muy competitiva en aspectos como la relación calidad-precio, servicios y gastronomía.
 - Los **viajeros del Ferry**, en su mayoría Británicos, que cada vez más consideran Cantabria como destino (como es el caso de Liébana) más que como puerta de entrada y salida de la península.
 - Se mantienen los mercados de Madrid, País Vasco y Castilla y León como los **principales nacionales**, y sigue existiendo presencia de turistas de Cataluña y Andalucía. Todos ellos se deben fomentar.
- El crecimiento de la **Vivienda Turística** se considera un factor de riesgo por parte de los alojamientos reglados, dado el problema de competitividad que supone esta oferta que tiene menos carga fiscal (no repercute IVA).
 - Se solicita una actuación decidida por parte del Gobierno para asegurar la regularización de todos los alojamientos, y para que los clientes visibilicen claramente los establecimientos autorizados.
 - Además, se considera que existe un riesgo de mercado en el caso de que se produzca una crisis turística, con una oferta que ha aumentado de forma exponencial.
- Sobre la fórmula de **comercialización**, la mayor parte de los turistas contratan el alojamiento o servicios de forma **directa**, pero hay oportunidades de segmentación de **grupos internacionales reducidos con turoperador**, que en algún caso se considera prioritario al ser clientes de renta muy alta:
 - Reino Unido, EE.UU. Y Francia: todo el año.
 - Alemania, Bélgica, Italia y Portugal: temporada alta.

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

Mercados y productos prioritarios

- El turismo de **Naturaleza** en términos generales, con actividades como el senderismo, ha despegado definitivamente con el COVID y debe mantenerse en el foco de la promoción.
- Turismo **Cultural** debe ser de nuevo motor y característica de la oferta de Cantabria:
 - En su día productos como el FIS atraía a un número interesante de turistas de alto poder adquisitivo.
 - También puede ser interesante para turismo internacional, si bien la oferta de productos culturales procedentes de un país internacional no necesariamente garantiza una mayor afluencia de turistas de este mercado. Ejemplo de exposición de artista alemán, si bien hay que tener en cuenta otras variables como la disponibilidad de conexiones aéreas y la promoción en ese mercado. Debiera estar todo coordinado.
- Turismo **Gastronómico** debe ser otra señal de identidad, especialmente para el turismo internacional ya que en esto España destaca como destino .
- Pero además hay que mantener el esfuerzo en **productos de nicho** que han demostrado capacidad para movilizar turistas incluso fuera de temporada alta. Entre ellos:
 - Turismo de **Surf** como modelo de éxito.
 - Turismo de **Motos**, que está creciendo mucho y genera grupos con poder adquisitivo correcto, si bien requieren servicios específicos.
 - Turismo de **Bicicletas**, de corto recorrido (montaña) o largo recorrido, que requiere servicios específicos.
- **MICE** es un producto en crecimiento con un regreso fuerte, especialmente en actividades de empresas más que grandes convenciones. Se debe apoyar durante todo el año.
- Grandes **eventos**: han demostrado gran capacidad de atracción y en todas las fechas del año.
- Para los **nómadas digitales**, o simplemente trabajadores que alargan su estancia, hay que publicitar los espacios de trabajo disponibles para ellos en los municipios.
- También se menciona como fundamental conseguir maximizar la **experiencia de usuario**:
 - *Storytelling*, productos inmersivos en los centros culturales...
 - Mantener un alto nivel de calidad, por ejemplo *feedback* de calidad para seleccionar a los guías preferidos de cada grupo recurrente.
- Oportunidad de **Cross-selling**: sí existe, por ejemplo, se debieran atraer más clientes de cruceros, pero hay que hacerlo de manera conjunta con los operadores, la Autoridad Portuaria y el Gobierno de Cantabria.

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

Recursos y productos tractores

- No se perciben grandes cambios en las propuestas de productos tractores. En términos generales turismo de **naturaleza, familiar, y cultural**, destacando los **recursos rupestres**, donde en el año 2023 destaca el nuevo **Centro de Arte Rupestre de Cuevas de Cantabria en Puente Viesgo**.
 - En el caso de este Centro de Puente Viesgo, que tiene su área expositiva en construcción actualmente, constituye un punto de venta de entradas a las propias cuevas de Puente Viesgo (Monte Castillo), y a otras cuevas de la red de Cantabria.
- En cuanto al **Camino Lebaniego**, se hace visible la necesidad de realizar un esfuerzo de promoción que no se limite al Año Jubilar, sino de forma continuada, incluyendo:
 - Mejorar la señalización del Camino Lebaniego, así como la creación de espacios de interés para el peregrino (como miradores).
 - Fomentar la difusión de información en los propios albergues/establecimientos cántabros y no únicamente en aquellos más próximos al itinerario del Camino.
 - Hay que tratar de copiar el éxito de Galicia con el Camino de Santiago, que era un producto que en los 80 casi había desaparecido y se reflató y ahora es clave.
- En cultura, cabe destacar la apuesta a futuro (cercano) por el **anillo cultural de Santander**, con el Centro Botín y la nueva sede del museo Reina Sofía en el edificio del Banco de España sumado al proyecto Faro Santander en el Edificio Pereda. Se debiera empezar a planificar ya la promoción de este eje cultural que va a ser diferencial para Santander y Cantabria.
- Además de los recursos tractores se menciona la necesidad de revisar la oferta hostelera en gran parte de la región. Así, por ejemplo, en ciertas localidades de menor tamaño hay un problema de límite de oferta en temporada baja, con muy acusada concentración en temporada alta.

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

Herramientas de promoción

- Las acciones de **fidelización y de promoción** asociadas con el sector turístico se consideran **muy útiles**:
 - Así, por ejemplo, el convenio de Cuevas de Cantabria con la Asociación de Hostelería de Turismo Rural para ofrecer un vale de 70€ para grupos de 5 personas (con el que pueden visitar todas las cuevas por una temporada) con descuento del 10% a los clientes de la asociación.
 - Se ha detectado una compra del vale de fidelización como regalo para campañas de navidad.
 - Sin embargo, los establecimientos turísticos consideran que es **mejorable la información acerca de las promociones** que realiza CANTUR con el propio sector: a veces no se conocen los incentivos con suficiente antelación y surgen conflictos con clientes de establecimientos que han perdido un descuento.
- La política de realizar **promociones vinculadas a las conexiones aéreas** se considera fundamental, ya que se trata de una acción de marketing muy próxima al momento de la compra.
 - Estas acciones relacionadas con conexiones aéreas se vinculan también con una situación de **competencia con otras regiones**, que están apoyando su conectividad.
 - Para la propia instalación aeroportuaria también es un muy importante para lograr un volumen alto de tráfico y movimientos que mejoran la viabilidad y competitividad de la instalación.
 - En el caso de AENA, puede apoyar también la existencia de conexiones con incentivos en tasas con determinadas condiciones, como pueden ser nuevas rutas o conexiones en temporada baja.
 - Otro tipo de conexiones como las de ALSA en autobús, que además conecta Cantabria con otros aeropuertos, se consideran muy útiles y a mantener.
- Existe acuerdo en la **utilidad de servicios de información turística** como el existente en el aeropuerto (si bien no es promoción), que tiene un alto número de consultas, también por su buena ubicación. Este es uno de los pocos ámbitos de gestión de viajeros en el punto de conexión que es el aeropuerto, ya que la mayor parte de los servicios los hacen las propias compañías aéreas.
- Sería útil que algunos **recursos o productos turísticos se pudieran comercializar en las webs de CANTUR, al menos con una venta conjunta**, dada la audiencia de las instalaciones de CANTUR.
- Se destaca una estrategia de planificación de **eventos estratégicos** (particularmente en temporada media-baja) en la que pueda colaborar la hostelería local.
 - Incentivando la participación de establecimientos con acciones de promoción de los mismos por parte de Cantur.
 - Realizando una recomendación (Asociación Hostelería de Cantabria) de acuerdos en materia de precio que beneficie al hostelero y al turista.
- Muy importante la gestión de **redes sociales** y que existan puntos donde los turistas puedan hacerse fotos para luego compartirlas.
- Es importante que exista una **base de datos de imágenes de recursos turísticos** y culturales.

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

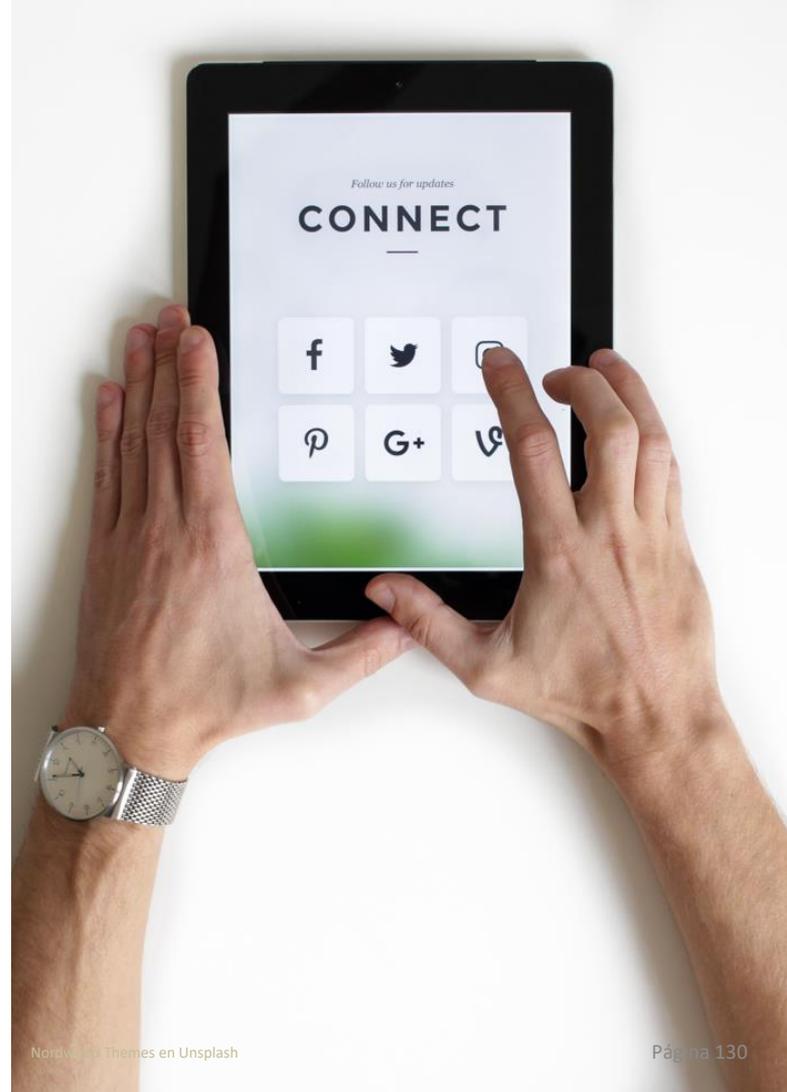
Digitalización y nuevas tecnologías

- Actualmente hay una **situación avanzada en el uso de nuevas tecnologías** en casi todos los recursos y servicios turísticos, así como en el sector privado, con disponibilidad de páginas web y redes sociales de forma muy amplia.
- Se está analizando la posibilidad de desarrollar **nuevos servicios o aplicaciones para mejorar el servicio en recursos turísticos** concretos: por ejemplo, para mejorar el servicio a clientes internacionales, ya que constituye un reto creciente. En alguna reunión se menciona la posibilidad de usar aplicaciones bluetooth de interpretación simultánea en varios idiomas para grupos multilingües.
- Se mencionan también otras tecnologías nuevas de nuevo vinculadas al servicio turístico, como Realidad Virtual para hacer tours guiados de las propias cuevas, que sería recomendable integrarlos en una página web. Sin embargo, el objetivo final es que los turistas acudan a Cantabria.
- Se menciona la posibilidad de **maximizar la colaboración en el uso de redes sociales** de diferentes agentes, por ejemplo, AENA tiene canal de RR.SS. en donde se podrían comunicar promociones.
- Otras tecnologías como **NFTs o Inteligencia Artificial** todavía no se ven próximas y no se han identificado casos de aplicación.
- Respecto de **sistemas de inteligencia de mercado o business intelligence**, algún operador del sector indica que sí le gustaría disponer de un portal con información turística agrupada, pero que debiera ser de calidad y con continuidad en el tiempo.
 - Se menciona algún ejemplo de boletín municipal, pero sin continuidad.
 - Se conocen los sistemas de información estadística de la Administración Pública pero se consideran poco efectivos al ser muy complejos.
- Hay alusión además a la **digitalización en servicios básicos en hostelería** (por ejemplo, recepción), aunque lo importante es ofrecer una personalización adaptada al cliente en pos de la mejora de la experiencia de usuario.
- Se insiste en la creación de un repositorio único en el que se pueda comprobar la legalidad de los alojamientos, para que el viajero que reserve de forma *online* tenga esta información a su disposición y pueda efectuar una decisión consciente.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. **Diagnóstico de Marketing Digital**
 - a) Tendencias en marketing digital
 - b) Actividad y datos de CANTUR en marketing digital
 - c) Framework de marketing digital de CANTUR
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

- El Plan de Marketing Turístico 2023-2024 de CANTUR continúa un proceso de reflexión formal iniciado en el año 2012 con la publicación del primer Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Dentro de la acción de marketing de CANTUR se realizan actividades de marketing digital prácticamente desde el inicio de su existencia, en particular con la disponibilidad de medios propios (portales web) y con la participación en redes sociales.
- Dada la creciente importancia de los canales publicitarios digitales y del acceso a información e interacción online de los clientes de Cantabria como destino turístico, en 2018 se realizó una reflexión especial sobre el marco de actuación y estrategia de CANTUR en el ámbito digital.
- Fruto de ese esfuerzo, se definió un marco o 'framework' de trabajo en el ámbito del marketing digital de CANTUR, y se estableció un modelo de madurez. Ese mismo año, CANTUR publicó el primer 'Marketing Tech Stack' de una entidad de gestión turística de un destino en España.
- Posteriores planes han realizado un seguimiento de la estrategia de marketing digital, y en el periodo 2023-2024 se realiza una revisión de las principales tendencias y posición de CANTUR, que servirá para actualizar la estrategia en este ámbito.



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
 - a) **Tendencias en marketing digital**
 - b) Actividad y datos de CANTUR en marketing digital
 - c) Framework de marketing digital de CANTUR
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El equipo de trabajo ha buscado tendencias sectoriales que puedan inspirar las líneas del Plan de Marketing.

Como en años anteriores, el equipo de trabajo ha dedicado parte del tiempo del proyecto a identificar tendencias que puedan orientar las líneas estratégicas del Plan de Marketing Turístico, en este capítulo en el ámbito digital.

Muchas de las tendencias descubiertas en periodos anteriores se confirman, mientras que otras no parecen llegar a buen puerto.

Por ese motivo, en primer lugar hemos realizado un resumen de tendencias de años anteriores para evaluar su continuidad.



Tabla de tendencias periodos anteriores (I)

Origen	Tendencia años previos	Cambios /ajustes
2018-2019	Crecimiento del comercio y las transacciones on-line.	Tendencia consolidada y creciente tras COVID con turismo como sector más digitalizado en su comercialización lo que hace imprescindibles los canales digitales.
	Nuevas generaciones consumen principalmente medios digitales.	Tendencia totalmente consolidada con reducción de medios of-line impresos, si bien se mantiene el Out Of Home y crece con fuerza la fórmula de la TV Digital.
	Preeminencia de teléfonos móviles en acceso a información.	Tendencia consolidada si bien el desktop no desaparece y debe ser mantenido.
	Más confianza en los contenidos que en la publicidad para adquirir información.	Tendencia confirmada que se transforma en una creciente provisión de marketing de contenidos. Aún así la publicidad no desaparece y se sigue consumiendo, no se consolida el bloqueo de publicidad.
	Redes sociales mecanismo clave de recomendación.	Tendencia consolidada con preferencia de diferentes redes sociales en función de la edad de los usuarios. Más de 60% de Millennials consultan RRSS antes de efectuar una compra. Redes Sociales se convierten en canal para grandes eventos on-line.
	Crecimiento de la publicidad programática.	Tendencia consolidada, alcanzando esta un 60% de la inversión en España (vs 30% en 2018).
	Crecimiento del vídeo y los servicios de info por voz.	Se confirman ambos, con un gran aumento de los podcast en 2022.
	‘Viaje’ del cliente más complejo y que requiere individualización.	Generalización del acceso multicanal a contenidos y de la exigencia de medios digitales para realizar transacciones como reservas, consultas, etc.
	Aumento del uso de CRMs y suites de gestión de clientes. Nace el Martech (Marketing + tecnología).	Tendencia consolidada con mantenimiento del email-marketing y crecimiento de los portales de clientes con usuarios registrados, y generalización del concepto martech o aplicación de tecnología al marketing.

Tabla de tendencias periodos anteriores (II)

Origen	Tendencia años previos	Cambios /ajustes
2020-2021	Redes 5G van a revolucionar la vida de los turistas.	En principio no se observan cambios significativos por el despliegue de las nuevas redes 5G.
	Blockchain puede transformar la distribución turística.	Éxito de algunas iniciativas blockchain como algunos NFTs, pero sin cambios sustanciales en comercialización de viajes o transporte. Se vincula la tecnología Blockchain al concepto WEB3 que se refiere a un entorno de Internet descentralizado pero sin una amplia difusión.
	Búsquedas por voz (Alexa, Siri).	No producen cambios significativos en los proveedores de contenidos o información.
	Realidad virtual y aumentada.	Comienza a tener impacto en la experiencia turística (ej: exposiciones RV Van Gogh) pero menos en promoción turística excepto escenarios 360º y eventos on-line en redes sociales para público joven. Se promueve el concepto METAVERSO en 2021 por parte de Facebook, ahora META, como evolución de la realidad virtual y aumentada y vinculada a la Web3, todavía sin gran difusión.
	E-commerce multicanal y conversacional (ej: RRSS).	El e-commerce se hace multicanal, pero la 'venta conversacional' en Redes Sociales que ha funcionado en China no se extiende a Europa (si bien RRSS son canal publicitario y de contenidos fundamental).

Resumen de tendencias en publicidad digital.



Resumen de tendencias en publicidad digital

General	El mercado continua creciendo de forma sostenida en 2022 y completa la recuperación de la inversión pre pandemia en todas sus categorías.
Programática	La programática se mantiene en 2022. El nivel de programática se empieza a asemejar al de mercados más maduros.
Display non-video	Es la única disciplina que reduce su inversión en 2022. Las principales razones son la reducción del inventario disponible y la tendencia hacia los formatos audiovisuales.
Video	La demanda de Video por parte de los anunciantes seguirá creciendo. El reto de la industria es proveer ese inventario extra necesario, manteniendo la calidad y las métricas que la industria exige.
Search	Search lidera la inversión digital y se consolida como una herramienta para obtener leads. La reducción de la inversión en H2 2022, invita a analizar su evolución y posicionamiento en 2023.

Branded content	Recuperará parte de su inversión en 2022, lo que demuestra el retorno de los anunciantes a estrategias basadas en branding para el posicionamiento de sus marcas.
Redes sociales	Seguirán siendo los segundos mayores receptores de inversión. En 2022 se ha observado la consolidación de nuevas plataformas que incrementan su peso en el mercado publicitario, aumentando la dispersión
Audio Digital y CTV	La televisión conectada ha sido el gran triunfador de 2022, y se espera que siga creciendo en 2023 con nuevos productos. El audio digital se consolida como una línea más del mix de medios.
Influencers	Influencers entra por primer año en el estudio de IAB y muestra un crecimiento constante y una rápida evolución con nuevos fenómenos virales y nuevos proyectos de gran repercusión en aumento.

Resumen de tendencias en Redes Sociales (RRSS).



Resumen de tendencias en Redes Sociales

Penetración

85% de internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales, especialmente mujeres (87%) y jóvenes de 18 a 24 años (94%).

Redes sociales líderes

Se mantiene el liderazgo de Instagram, Facebook y Youtube. LinkedIn, Instagram y TikTok las que más crecen.

TikTok se consolida

Aumenta especialmente entre los más jóvenes, con el grupo de 12 a 17 años como principales usuarios.

Dispositivos

El teléfono móvil es el principal dispositivo para acceder a Redes Sociales (96% en total), y destaca la aparición de SmartTV (68% sumando todas las rrss)

Seguimiento de marcas en RRSS

Un 43% de usuarios siguen a marcas en sus redes sociales, por detrás de familia y amigos (96%) e influencers (51%). Viajes y turismo muy seguidos.

Influencers

Depende de la RRSS. En Instagram un 70% siguen a influencers. Youtube un 41%, TikTok un 29% y Facebook solo un 19%.

RRSS y compras

Un 44% de usuarios utilizan sus redes sociales antes de efectuar una compra. Incluso un 21% utilizan RRSS como canal para comprar.

Generaciones de usuarios

Generación Z es la más conectada a RRSS, pero los Millennials son los que más consultan sus redes antes de hacer una compra (67%).

Anunciantes

Utilización sobre todo de Instagram y Facebook para hacer promoción de empresas, con foco principal en branding, pero también sorteos y promociones.

Además de las tendencias en publicidad digital y redes sociales, hemos analizado varias temáticas con potencial para la promoción digital de Cantabria.

Otras tendencias tecnológicas analizadas

Blockchain, NTFs y Metaverso	Si bien no se produce el gran cambio en la distribución que algunos habían previsto, se realizan iniciativas de web3 en el ámbito de la fidelización.
Inteligencia artificial	Constituye el principal cambio tecnológico en el periodo de ejecución del Plan de Marketing.
Inteligencia Turística regional	Se refuerzan los proyectos de gobierno de dato compartido, con diferente éxito y enfoque.
Martech	Se consolida la vinculación de tecnología y turismo y se desarrollan 'digital factories' y 'hubs' tecnológicos regionales.
Social listening	Las redes sociales son cada vez más importantes, por lo tanto es necesario conocer herramientas para su seguimiento.
Cambios en Google y Cookies	Google sigue siendo un monopolio de facto y debemos analizar las consecuencias de la desaparición de las cookies de terceros.
Marketing de contenidos	La estrategia iniciada en 2018 de marketing de contenidos se confirma y las acciones de CANTUR están alineadas con las tendencias.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
 - a) Tendencias en marketing digital
 - b) Actividad y datos de CANTUR en marketing digital**
 - c) Framework de marketing digital de CANTUR
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

CANTUR ha lanzado numerosas iniciativas para potenciar la aplicación del inbound marketing y la conexión y fidelización de clientes.



• CANTUR ha realizado acciones en toda la cadena de captura de visitantes para Cantabria.

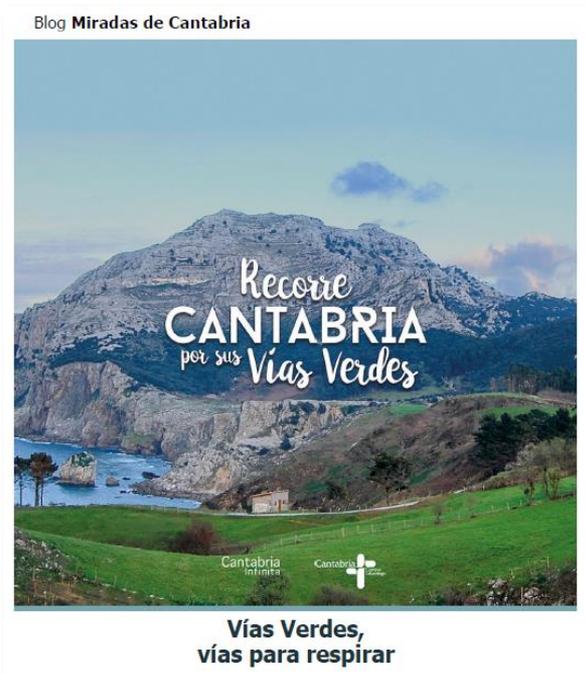
Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (I):

Comunicación vinculada a experiencias (I)

ilustrativo
ilustrativo



Web y email



Instagram



- Los contenidos de la comunicación mantienen un alto nivel de calidad y existe un recuerdo permanente del potencial de Cantabria para la vivencia de experiencias.

Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (II):

Comunicación vinculada a experiencias (II)

ilustrativo



5/2022



5/2022



5/2022

Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (III):

Concursos que logran engagement (I)

ilustrativo

Mail RRSS Concurso navidad Animales Cabárceno



- 👉 Hasta 6 años (inclusive)
- 👉 7 a 12 años (ambos inclusive)

Solo tienes que subir una foto de la felicitación del peque con su animal favorito del Parque de Cabárceno y rellenar unos pocos datos, en este enlace:

[PARTICIPA AQUÍ](#)

Los usuarios de Facebook votarán los dibujos que más les gusten y el día 18 daremos a conocer el 🏆 ganador de cada categoría.

Tu pequeño podrá ganar **un gran peluche** o una **visita especial** del Parque de Cabárceno.

¡Tienes hasta el 9/12 para participar!



- Además, CANTUR se esfuerza por interactuar con su audiencia a través de diferentes mecanismos de participación.

Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (IV):

Concursos que logran engagement (I)

ilustrativo



Email



Email



Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (V):

- La comunicación dirige a la audiencia hacia medios de conversión, como el nuevo sistema de ticketing.

Campañas que favorecen la conversión (descuentos en instalaciones por consumos)



Campaña on-line
(ejemplo banner)



Ejemplo RRSS

ilustrativo

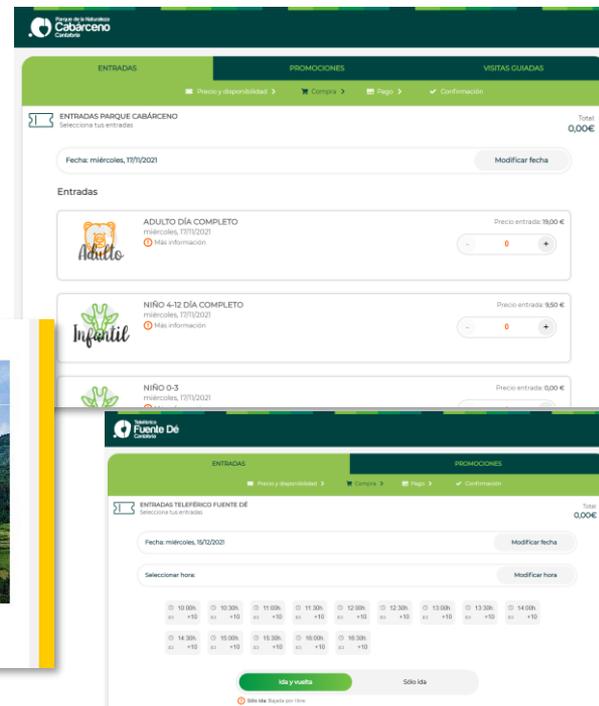


Descuento por alojamiento en Cantabria



Nuevas herramientas Ticketing

Nuevo sistema de ecommerce de instalaciones



Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (VI):

- Además, existe una comunicación permanente de eventos y productos turísticos que tienen potencial de conversión.



Email marketing con propuestas semanales



Email



Email



Agárrate fuerte y déjate llevar por la música en Cantabria este verano

Sumérgete en la magia de festivales y conciertos. Desde los más bulliciosos a los más folkies, pasando por los más clásicos y prestigiosos.

Siente la energía de artistas locales y nacionales y de reconocidos nombres internacionales en sus mejores directos. Baila al ritmo de los géneros más diversos y experimenta esa conexión entre artistas y público que solo encontrarás en un concierto en vivo.

¡Cantabria te espera con la mejor playlist del verano!

#CantabriaEsMúsica

Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (VII):

- CANTUR también mantiene los esfuerzos por lograr una comunidad de clientes fidelizados, destacando las acciones en Alto Campoo y Cabárceno.

Acciones de fidelización (I)



Mailing campaña Tarjeta Amigo

Esta Navidad regala la Tarjeta Amigo de Cabárceno

De Turismo de Cantabria <promociononline@cantur.com>
Destinatario <luis.cubria@cubria.com>
Responder a <promociononline@cantur.com>
Fecha 2020-12-18 12:01

Ver en el navegador

esta navidad
REGALA
Tarjeta
Amigo

El mejor regalo
para los que más quieren

Para disfrutar de la naturaleza y el mundo animal durante un año, todas las veces que se quiera.

Mailing campaña Abono Alto Campoo

Estación de Esquí y Montaña
Alto Campoo
Cantabria

Si ya eres uno de nuestros clientes favoritos, premiamos tu fidelidad. Puedes renovar tu abono para la temporada 22|23 ¡Al mismo precio!

A partir de hoy, online o en taquilla, hasta el 30 de diciembre.

Puedes hacer tu compra aquí

Renueva
tu abono
¡Al mismo precio!

Estación de Esquí y Montaña
Alto Campoo
Cantabria

ADRIJUBIAR
LEBAITZGO
2023|2024
CANTABRIA

Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (VIII):

- La personalización y automatización de la comunicación también permite fidelizar a los usuarios.

Acciones de fidelización (II)

Email automatizado felicitación suscriptores

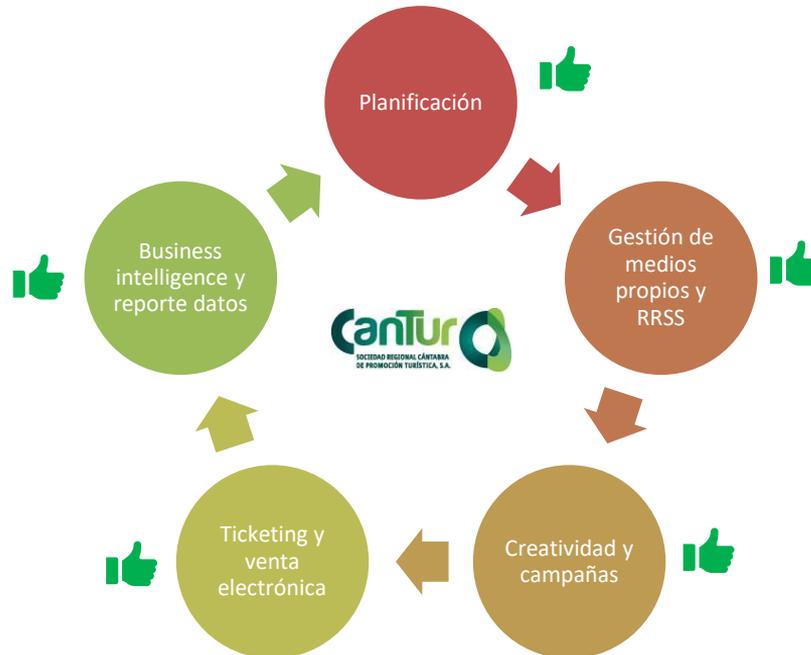


Queremos destacar algunas acciones, por ejemplo (IX):

- Con el desarrollo de los servicios de ticketing y de inteligencia de negocio CANTUR dispone ahora del ciclo completo de herramientas para la gestión del marketing.



Modelo de gestión 360º marketing CANTUR



- CANTUR ha desarrollado varias herramientas de business intelligence en los últimos años, destacando:
 - La plataforma web de información sobre ticketing.
 - Los datos de seguimiento de actividad y resultados en web, RRSS y CRM.
 - El servicio de información de vivienda turística.
 - El servicio de información sobre rutas aéreas, su capacidad, ocupaciones y previsión de la demanda.

El volumen de acceso a medios digitales de CANTUR continua creciendo.

Principales indicadores de marketing digital de CANTUR

- 7 Millones de usuarios en medios propios.
- 623.000 seguidores en redes sociales
- 194.000 correos electrónicos enviados.
- 919.000 visitantes a webs de ticketing de instalaciones.

Índice

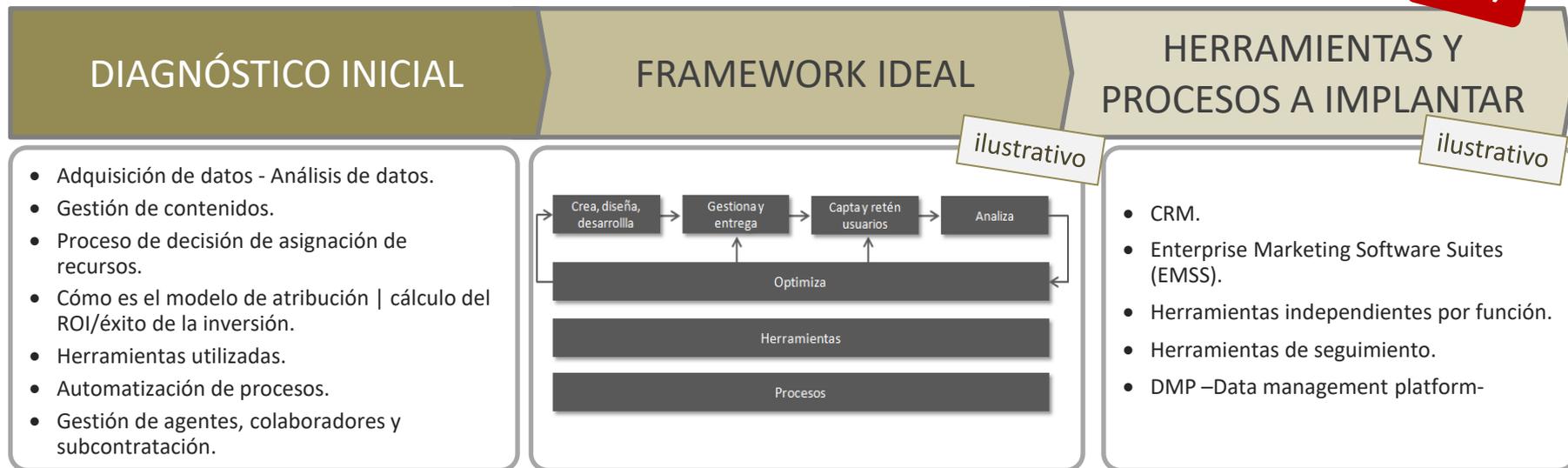
1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
 - a) Tendencias en marketing digital
 - b) Actividad y datos de CANTUR en marketing digital
 - c) **Framework de marketing digital de CANTUR**
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

En 2017 el Plan de Marketing de CANTUR afrontó el reto de consolidar su aprendizaje de **marketing digital** y definir una **estrategia integral**.

- El Plan de Marketing 2018-2019 de CANTUR vio el nacimiento de la estrategia o marco (framework) de actuación del marketing digital.

Proceso de revisión Marketing Digital Cantur

2017



Una herramienta clave es el modelo de **'inbound' marketing**, adecuado al momento actual de saturación de las audiencias y al presupuesto disponible.

- La estrategia de inbound marketing, basada en gestión de contenidos y atracción de la audiencia (vs estrategias push de campañas o promocionales) es la que más ha crecido en los últimos años en especial en el ámbito del marketing digital.



Fuente: Hubspot y adaptación CA&Asociados

El objetivo es pasar de un modelo de comunicación generalista por segmentos a un formato más personal y que permita mejorar la fidelización.

- La estrategia de marketing digital se ha enfocado en una mayor personalización de la comunicación con los clientes turísticos de Cantabria.

Gestión de Clientes: evolución del modelo de gestión

Tradicional: segmentos de clientes



- Comunicación a segmentos de clientes.
- Tenemos bases de datos de contactos pero los clientes no están registrados con un perfil individual.

Comunicación individualizada



- Somos capaces de individualizar perfiles y preferencias de clientes.
- Podemos enviar ofertas específicas por perfiles.

Gestión relacional

- Uso de tecnología en las instalaciones para recopilar datos.
- Conocemos el consumo de clientes registrados en nuestras instalaciones.
- Los clientes pueden acceder a su zona privada.
- Podemos realizar ofertas en base al consumo y comportamiento de los clientes.

Para turistas de Cantabria Infinita y clientes de instalaciones

Especialmente para clientes de instalaciones

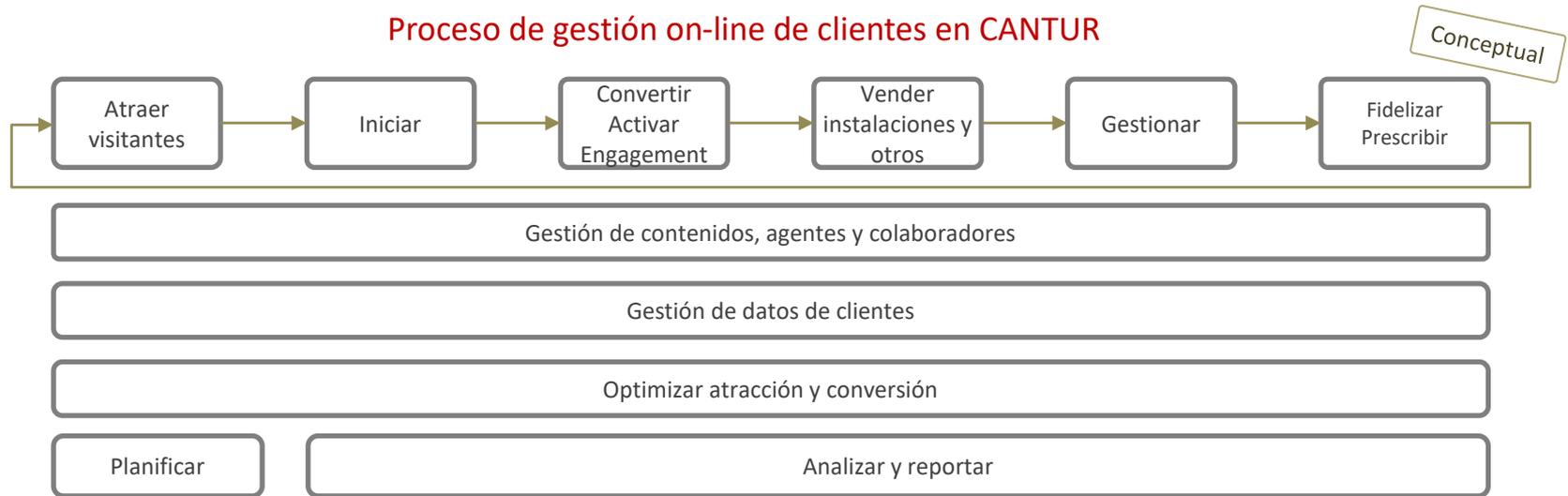
Esto lo puede hacer promoción solo

Esto requiere visión de conjunto, marketing e instalaciones trabajando juntos

El equipo de CANTUR dispone de su propio **modelo de gestión del Marketing Digital**.

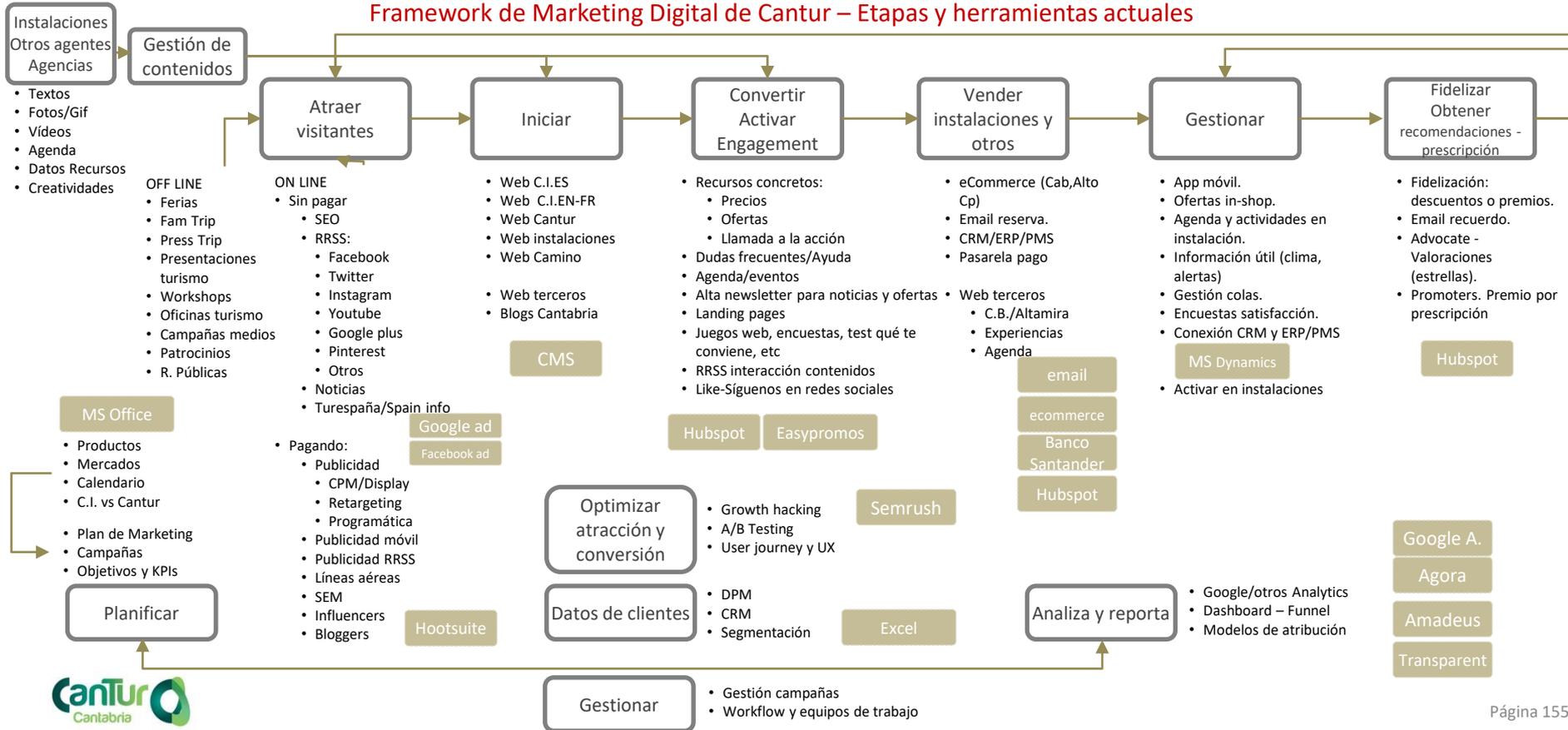
- El equipo de marketing y comercialización de CANTUR ha venido utilizando un modelo de trabajo coherente con la metodología de inbound marketing y con las etapas clásicas de la actividad de marketing: desde la atracción a la conversión, venta y fidelización.

Proceso de gestión on-line de clientes en CANTUR



También se ha realizado un análisis exhaustivo de las herramientas tecnológicas utilizadas o potenciales en cada etapa del proceso.

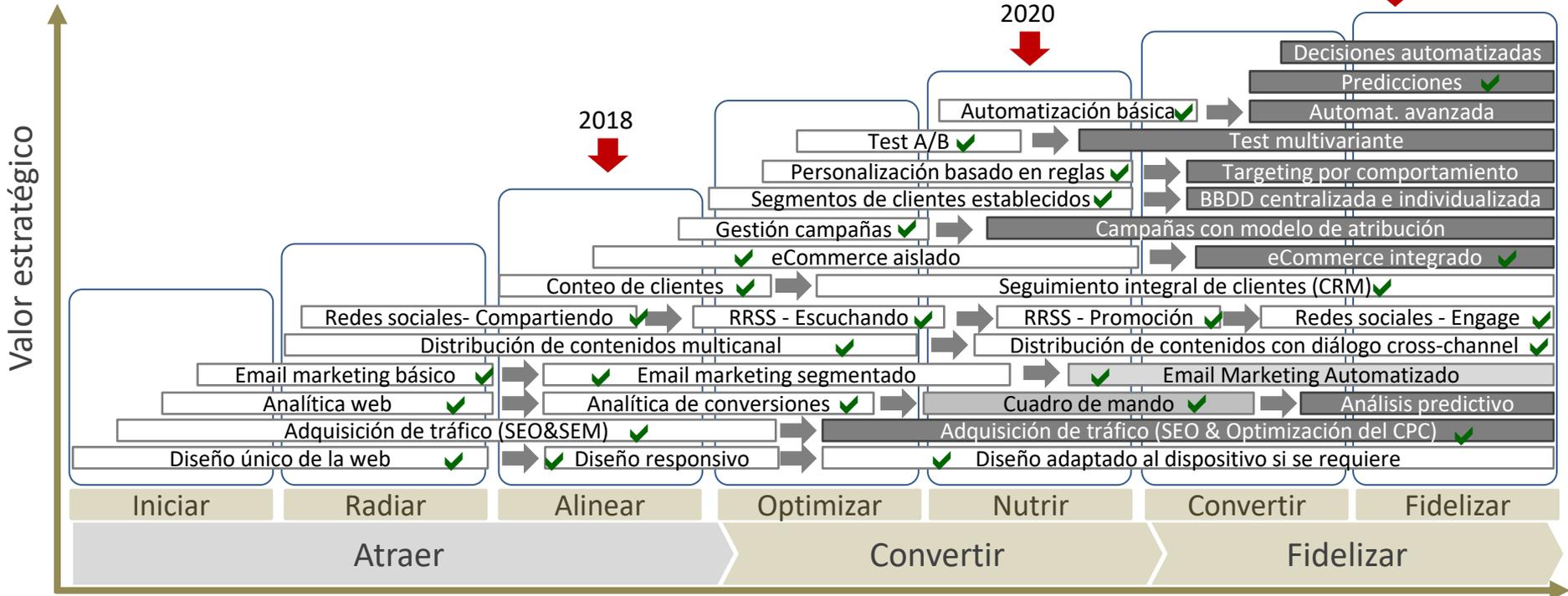
Framework de Marketing Digital de Cantur – Etapas y herramientas actuales



Para ordenar toda la **estrategia digital se aplicó un modelo de madurez con objetivos en diferentes periodos.**

Framework de Marketing Digital de Cantur – Modelo de madurez

Objetivo 2022



✓ Actividades maduras en Cantur

Madurez

Para ello, CANTUR ha desarrollado numerosos **proyectos** en los últimos años.

Framework de Marketing Digital de Cantur – Proyectos clave 2018-2023



El Marketing Tech Stack de CANTUR fue uno de los primeros publicados por una entidad pública en toda Europa, en el Foro Fituretech 2019

PLAN DE MARKETING INSPIRACIONAL Y MARKETING TECH STACK DE CANTABRIA



Estrategia digital / 4º: Marketing Tech Stack



Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) **Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024**
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El Plan de Marketing mantiene un **enfoque metodológico consistente** con el utilizado en periodos anteriores.

Este documento presenta la formulación estratégica del Plan de Marketing Turístico de Cantabria para el periodo 2023-2024.

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.

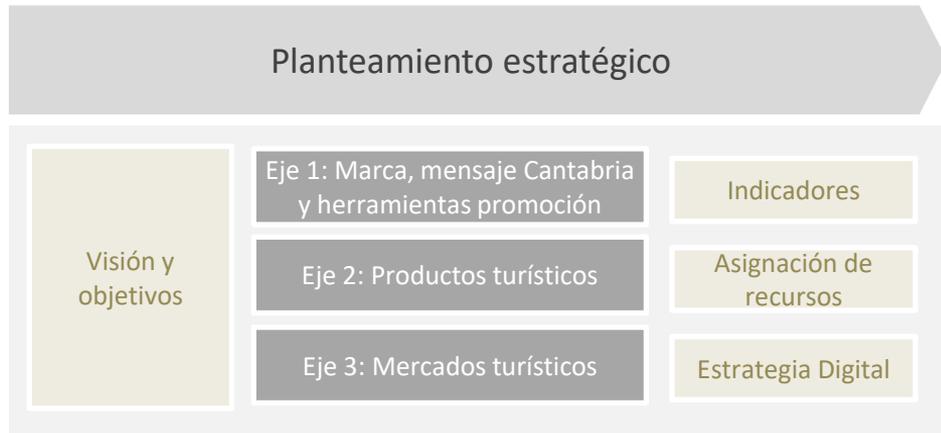
El planteamiento estratégico parte de una visión de la acción de promoción que se traslada a unos objetivos.

El plan comienza revisando la propuesta de la marca y mensaje Cantabria, para asegurar su ajuste con los objetivos planteados, así como los mecanismos de promoción.

Se desarrolla posteriormente la estrategia de comunicación 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.



La metodología utilizada y su publicación de forma transparente permitió situar a Cantabria en un **buen ranking** en el último estudio Monitur de calidad de gestión turística.

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, siendo reconocida por EXCELTUR como una de las tres mejores estrategias de marketing turístico de España en 2018 (último informe publicado).

Además de ser la base de la contratación del Plan de Medios y Campañas anuales de CANTUR, el Plan de Marketing es una de las actuaciones de planificación institucional publicitada con más tradición en Cantabria.



Los anteriores Planes de Marketing Turísticos de Cantabria han planteado objetivos que en gran medida siguen vigentes.

Objetivos de los Planes de Marketing Turístico de Cantabria (2012-2020/21)

Esquemático



- Definir y ordenar los productos por su madurez.
- Desarrollar el mercado internacional.
- Establecer el mensaje de la marca Cantabria.
- Enfoque de comunicación generalista y especializado según producto.
- Promover los Canales on-line.
- Facilitar la decisión y compra a los clientes.
- Participación del sector .
- Mejorar la inteligencia de mercado.



- Oferta turística singular y competitiva.
- Discurso promocional unificado y coherente.
- Dotar al sector de instrumentos de posicionamiento y comercialización flexibles y coste-efectivos.
- Avanzar en la desestacionalización.
- Ampliar el abanico de mercados preferentes.
- Poner a disposición de las empresas turísticas análisis de tendencias y datos estadísticos.
- Colaboración público-privada.



- Impulsar más la internacionalización.
- Focalizar la promoción en los elementos tructores de Cantabria.
- Trabajar con agentes especializados para los productos de nicho.
- Reforzar las herramientas de desestacionalización.
- Gestión y seguimiento avanzado.



- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Diversificar la composición de demanda.
- Incrementar el peso de la actividad turística en el PIB regional.
- Completar la transición a modelo de promoción y comercialización cliente-céntrico
- Ahondar en el proceso de profesionalización y especialización del sector.
- Ofrecer a los actores privados canales y recursos de posicionamiento versátiles.



- Desestacionalizar.
- Mayor presencia de turistas internacionales.
- Contenidos de modernidad y aspiracionales.
- Lograr un mayor ingreso medio, buscando segmentos y productos de mayor gasto y aumentando la venta cruzada.
- Diseñar para dispositivos móviles.
- Marketing de contenidos y de participación de la audiencia.
- Fortalecer la colaboración público-privada.
- Consolidar la plataforma de Marketing Digital.
- Cuadro de mando de la actividad digital.



- Fortalecer las acciones de innovación en promoción, buscando una conexión directa y emocional entre los visitantes y Cantabria.
- Fortalecer las acciones de captación de turistas internacionales.
- Potenciar la imagen moderna y aspiracional de Cantabria.
- Atraer al segmento cosmopolita de mayor gasto.
- Mantener el esfuerzo para desestacionalizar.
- Consolidar la posición de Cantabria como un destino sostenible.

El Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de **Turespaña** es una **referencia** valiosa que se orienta utilizando los **3 ejes de sostenibilidad**.

Turespaña 2021-2024



Cuatro líneas estratégicas:

- Recuperación de la demanda (específico post-covid).
- **Sostenibilidad social** -mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos-.
- **Sostenibilidad medioambiental** -como atributo de la marca turística España-.
- **Sostenibilidad económica** -a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado-.

Dos fases:

- Corto Plazo 2022: reactivar grandes mercados internacionales como UK.
- Hasta 2024: identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino, entendiendo esta sostenibilidad en su triple dimensión medioambiental, socioeconómica y territorial.

- El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña **2018-2020** perseguía dos objetivos fundamentales: mejorar el **valor** de la actividad turística y aumentar la **diversificación** de la demanda turística.
- Estos objetivos estratégicos siguen vigentes.
- Las 4 líneas que reflejaban esos objetivos estratégicos eran:
 - Pensar más en el **gasto** que en el volumen.
 - Atraer **turistas cosmopolitas** de Europa y Estados Unidos con marketing segmentado.
 - Atraer turistas del gran **mercado asiático** mejorando conectividad.
 - Consolidar la **marca España**.
- En **2021-2024**, se mantiene la filosofía de los objetivos anteriores, pero se **enuncian en clave de sostenibilidad**.
- Si bien la metodología del Plan de Marketing de Cantabria no se basa en los 3 ejes de sostenibilidad, si se ha considerado necesario comprobar el ajuste de los objetivos estratégicos y las principales acciones en clave de sostenibilidad, por lo que existe un apartado específico en el capítulo de indicadores.



Una primera aportación del Plan de Marketing de Turespaña es su propuesta de **segmentos de turistas**, que como novedad incluye el segmento **LGTBI+**.

Segmentos de turistas por producto (PEM Turespaña 2021-2024)



Vacacional

M&M

Más que Mar

Cultura y atracciones
16% turistas | 30% viajes

País líder en este segmento →

Alemania

FAM

Familia, Arena y Mar
Deporte, playa y naturaleza

42% turistas | 47% viajes

Reino Unido

SUNNY

Sun.Umbrella and Yummy

Playa y gastronomía
28% turistas | 33% viajes
Reino Unido



Urbano

SUMA

Shopping, Urbano.
Moderno y Abierto
Compras y Premium/Lujo

12% turistas | 14% viajes
Reino Unido

CULTO

Cultura Total
Cultura

18% turistas | 11% viajes

Francia



Naturaleza o interior

JOMO

Joy Of Missing Out
Deporte, naturaleza y familia

31% turistas | 8% viajes

Reino Unido

ROADIES

Ciudades y atracciones

48% turistas | 6% viajes

Francia



LGTBI+

Se ha incluido un octavo segmento, que no se obtiene a partir de la metodología anterior. Se trata del segmento LGTBI+, que tiene características de consumo de viajes propio y que contribuye de manera positiva al posicionamiento de España en el exterior, así como a la consecución de los objetivos del Plan.

(Nota: requiere eventos LGTBI)

- El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña **2021-2024** presenta una nueva clasificación de segmentos de clientes por producto.
- En el caso de Cantabria, no disponemos de estudios de mercado específicos que nos permitan cuantificar nuestra demanda en estos grupos, si bien la diversificación de productos permite **acoger a todos los segmentos**, con una representación menor de turistas urbanos como los de SUMA o CULTO.
- La introducción del segmento LGTBI+ es la gran novedad en el Plan de Turespaña y consideramos que merece una reflexión para **Cantabria** debido al éxito de ciertos destinos como Madrid y a iniciativas de destinos competidores como Bilbao.



La propuesta de atributos de posicionamiento de destinos de Turespaña también puede ser útil para la reflexión en el Plan de Cantabria.

Lista de atributos de destinos y posicionamiento de España (PEM Turespaña 2021-2024)

Posicionamiento de España

‘Somos un país que acogemos a los turistas para compartir nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y emocionante’.

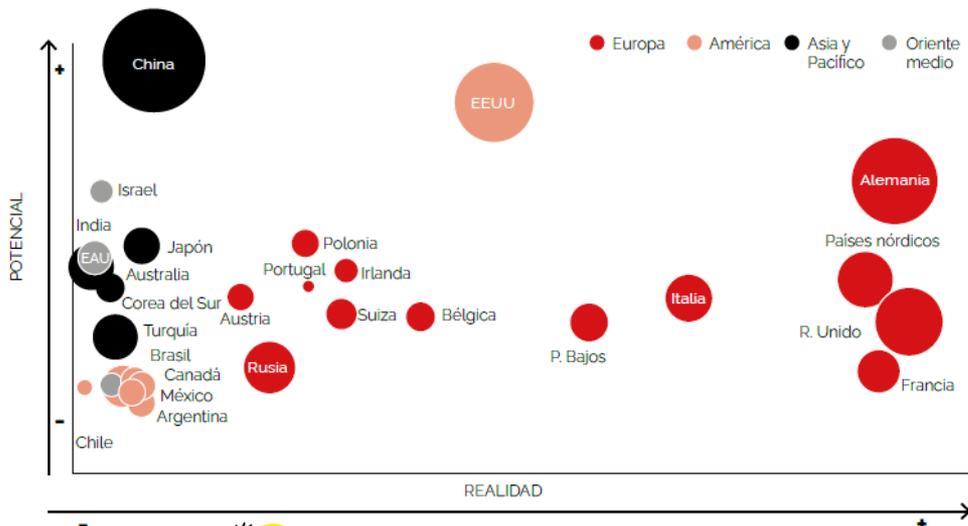


- El **posicionamiento** del conjunto de España según Turespaña es necesariamente **amplio** debido a la diversidad de oferta nacional, con una enorme variedad de atributos que en todo caso se quiere vincular a un **estilo de vida abierto, acogedor y alegre**.
- El posicionamiento de **Cantabria** realizará una selección entre estos atributos para definir una personalidad más concreta.

El análisis de mercados objetivo de Turespaña también es útil para la reflexión en el Plan de Cantabria.

- Turespaña divide las geografías en 8 mercados, señalando los mercados de EEUU y sobre todo China como los de más potencial de mejora.
- Para Cantabria, sin embargo, la mayor oportunidad está en los ‘emisores tradicionales’, donde Turespaña busca una estrategia de ‘descentralización’, así como en países vecinos y nórdicos para **desestacionalizar**.

Análisis de posicionamiento actual de España



Categorización de mercados

Países	Motivaciones	Características
Emisores tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> Clima Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio y medio alto (Alemania) Volumen importante de turistas y gasto España destino líder Oportunidad de diversificación motivacional y descentralización
Países vecinos 	<ul style="list-style-type: none"> Proximidad Cultura Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio Volumen importante de turistas Consumo de productos que contribuyen a la desestacionalización
Países nórdicos 	<ul style="list-style-type: none"> Clima Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio Ratio de gasto elevado Contribuye a la desestacionalización
Países emergentes 	<ul style="list-style-type: none"> Clima Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio Mercados en crecimiento Consumo de distintos tipos de productos
Asia - Pacífico 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial alto y medio alto Ratio de gasto elevado Contribuyen a la diversificación motivacional Imprescindible imagen de seguridad
Norteamérica 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial alto (Canadá en menor medida por el tamaño del mercado) Mayor competitividad en EEUU Ratio de gasto elevado Contribuyen a la diversificación motivacional Imprescindible imagen de seguridad
Oriente Medio 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio-alto Crecimiento en emisión de turistas Ratio de gasto elevado Contribuyen a la diversificación motivacional
LATAM 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> Potencial medio-bajo (por el tamaño pequeño del mercado) España es un destino líder Ratio de gasto elevado Contribuyen a la diversificación motivacional Necesidad de considerar los mercados como un conjunto: LATAM

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) **Visión y objetivos**
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

El objetivo del periodo 2023-2024, superado el ajuste del Covid, es retomar las grandes líneas y retos establecidos en el periodo previo.

La visión y directrices establecidas en las estrategias de marketing turístico previas al Covid se mantienen, ya que se ha demostrado el impacto positivo de las acciones acometidas.

Así, se mantiene la visión del PMKT consistente en *'consolidar la posición percibida de Cantabria como destino turístico líder de la España Verde, aprovechando las oportunidades de mayores experiencias y precio, con un enfoque más aspiracional y moderno que la competencia en mercados emisores nacionales, y creciendo en mercados emisores internacionales con una oferta basada en turismo cultural y de naturaleza'*.

A los objetivos del Plan, que mantienen toda su vigencia, hemos añadido los retos clave y oportunidades a afrontar en el periodo 2023-2024.

Retos para el PMKT 2023-2024

- Prepararnos para un escenario de gran **competencia regional** en donde:
 - Las **conexiones aéreas y marítimas** van a ser relevantes.
 - Los **recursos comercializables como las instalaciones** son clave.
- Recuperar el nivel de visitas de **turistas internacionales** aprovechando la oportunidad en mercados cercanos que brinda el periodo post-Covid19, aumentando el perímetro de las actuaciones después del buen año 2022.
- Mantener la buena posición lograda en **Turismo de Naturaleza** y recuperar la notoriedad en **Turismo Cultural**.
- Atraer al **segmento cosmopolita** o de mayor gasto, buscando valor y no solo volumen.
- Mantener el esfuerzo por **desestacionalizar y fidelizar** a los clientes.
- Reforzar la oportunidad de productos en recuperación como **MICE y eventos deportivos y otros eventos únicos**.
- Maximizar el impacto del **turismo gastronómico**.
- Apoyar y maximizar el efecto arrastre de **productos tractores** en el periodo como el **Año Jubilar Lebaniego 23/24**.
- Reforzar el mensaje de **destino auténtico** de Cantabria para comunicar un posicionamiento diferencial.
- Evaluar la posibilidad de rediseñar la **marca 'Cantabria Infinita'** de acuerdo con la visión estratégica regional.
- Maximizar el potencial de las herramientas de **marketing digital** implantadas en los últimos años, mejorando la **Gestión del Dato**.
- Introducir la **Inteligencia Artificial** como herramienta cotidiana en la gestión del equipo de marketing de CANTUR.

Visión y objetivos 2023-2024

Visión

- Consolidar la posición percibida de Cantabria como destino turístico líder de la España Verde, aprovechando las oportunidades de mayores experiencias y precio, 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.
- Aumentar la presencia de turistas internacionales, con foco principalmente en mercados europeos cercanos.
- Apoyar el mantenimiento de conexiones aéreas en el ámbito competencial de CANTUR.
- Mantener el buen posicionamiento de Cantabria como destino de Naturaleza.
- Reforzar el posicionamiento de Cantabria en Turismo Cultural, componente clave para desestacionalizar y atraer al turista cosmopolita.
- Enfocar el mensaje al turista cosmopolita de mayor gasto.
- Lograr que Cantabria se identifique como un destino sostenible y auténtico.
- Mantener y profundizar las acciones de marketing de contenidos y de participación de la audiencia.
- Adaptar las herramientas de promoción a la evolución en la publicidad digital.
- Establecer un plan de inteligencia turística compartida con el sector.
- Introducir la Inteligencia Artificial como tecnología disruptiva en la gestión de marketing de CANTUR.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. **Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción**
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Renovamos la promesa de Cantabria como destino con el siguiente posicionamiento:

Posicionamiento de Cantabria*

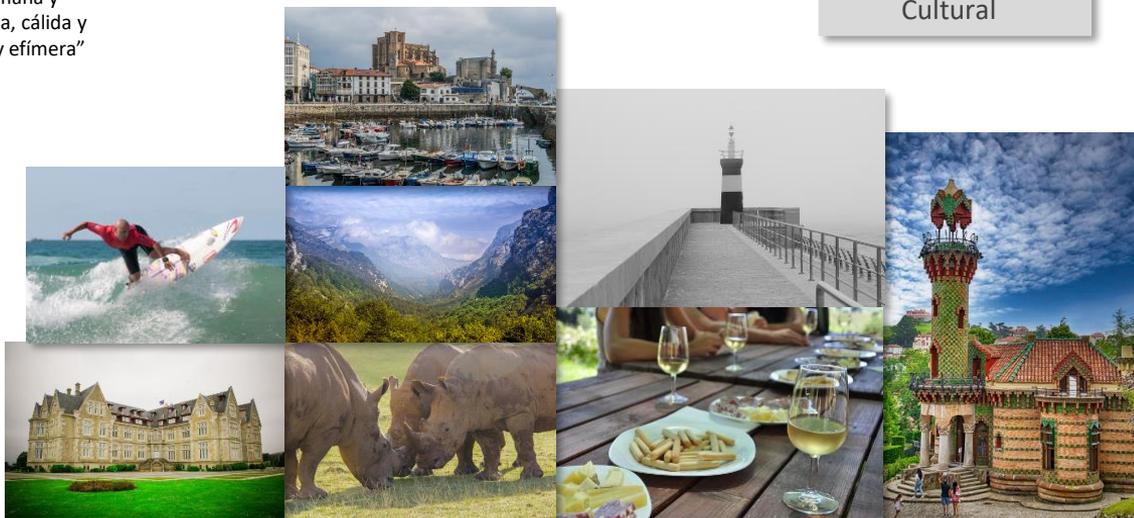
‘Cantabria es un destino auténtico y cercano que te acerca de forma sostenible a la naturaleza y a la cultura, divertido para tu familia, con un toque cosmopolita y moderno’.

* 2016-2019: “Cantabria es la tierra de la cercanía humana y geográfica, diversa, bella, cálida y segura, pero diferente y efímera”

Atributos de posicionamiento del destino Cantabria

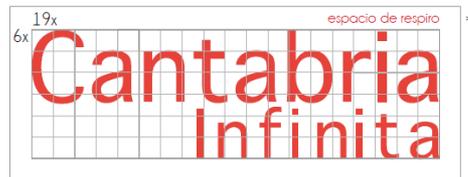
Moderna
Naturaleza joven
Aspiracional
Cosmopolita
Auténtica
Sostenible
Cultural

ilustrativo



Bajo la marca 'Cantabria Infinita' Se mantiene en 2023 el eslogan '+xdescubrir' que se vinculará a contenidos de **sostenibilidad**.

La marca **CANTABRIA INFINITA** se mantiene como cobertura de todas las acciones de promoción, si bien **se valorará** el cambio y **modernización de grafía** después de 15 años de uso y también adaptándose a posibles nuevas estrategias regionales.



Geneva Regular



Pantone: O32C Solid Coated
R239 G65 B53
CO M90 Y86 K0

El mensaje actual; "+xdescubrir" se mantiene si bien **se podrá adaptar para incorporar el mensaje de sostenibilidad** que va a ser fundamental a medio plazo.



‘Cantabria +xdescubrir’ se adaptará a los diferentes productos turísticos.

Creatividad de alta
calidad con imagen
moderna, joven y
aspiracional



Se utilizarán cuando correspondan las marcas específicas de las **Instalaciones de Cantur** así como las **marcas institucionales** del Gobierno de Cantabria que sean de aplicación (I).

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. Hotel Áliva.
- Estación de Alto Campoo. Hotel La Corza Blanca.
- Golf Abra del Pas-Celia Barquín.
- Golf Nestares.
- Restaurante Fontibre. Estación-cafetería Peña Cabarga.



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.
- CANTUR.
- Año jubilar lebaniego 2023-2024 (hasta abril 2024 incluido).

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



Se utilizarán cuando correspondan las marcas específicas de las Instalaciones de Cantur así como las marcas institucionales del Gobierno de Cantabria que sean de aplicación (II).

Ejemplo uso logo instalación Cantur y Año Jubilar Lebaniego



En el mercado internacional se realiza la adaptación del eslogan y se mantiene la participación en la marca territorio 'España Verde'.

Para este mercado, especialmente para el origen cercano, se mantienen los dos portales desarrollado en francés y en inglés, con el eslogan traducido a los respectivos idiomas.

CANTABRIA
+à découvrir

<https://cantabriaespagne.fr/accueil>

CANTABRIA
+2 discover

<https://cantabriaspain.co.uk/home>



La colaboración con las Comunidades Autónomas del Cantábrico y Turespaña, a través de la marca territorio "España Verde" es un mecanismo en 6 idiomas para agrupar esfuerzos que se mantiene en el periodo 2023-2024.

El objetivo es lograr reconocimiento en un contexto en el que existen muchos puntos comunes entre las diferentes regiones del norte: destinos culturales y de naturaleza no saturados.



<https://www.ingreenspain.es/>

Se definen los siguientes **segmentos de público objetivo de Cantabria**, adaptados a la elaboración del plan de medios (más que con una visión de producto como Turespaña).

Para el diseño del Plan de Medios se tendrán en cuenta estas categorías de **Público Objetivo**.

Adicionalmente, tal como refleja Turespaña, existen **segmentos motivacionales y experienciales** que se pueden asociar a productos turísticos.

- Esto es particularmente cierto para los segmentos que no son 'mainstream', es decir, los que no son generalistas sino especializados.
- Estos segmentos (por ejemplo 'amantes del deporte de ciclismo') se alcanzarán:
- A través de los mecanismos de marketing on-line/digital, y en concreto con publicidad programática y micro-campañas, que permite establecer destinatarios a través de perfiles de búsquedas, navegación web o intereses percibidos.
- En medios off-line a través de publicaciones especializadas.

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- 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 – Gastronomía– Salud – Premium	Cabárceno Fuente Dé- Refugio Golf Alto Campoo	Fines de semana y vacaciones cortas

Las directrices para los diferentes mecanismo de promoción son las siguientes:

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Se continua el esfuerzo en Marketing de Contenidos y portales web propios, con los proyectos de actualización tecnológica de las páginas de Instalaciones y de Turismo de Cantabria.
- Se mantiene la actualización permanente de contenidos con medios propios y subcontratados:
 - 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.
 - Implantar el atributo de sostenibilidad en todos los contenidos, incluyendo ejemplos de Turismo Regenerativo.
- CRM:
 - Continuar desarrollando acciones en torno a clientes fidelizarles con las Tarjetas Amigo.
 - Mantener el esfuerzo en acciones de dinamización: concursos, premios por compartir.
 - Mantener el esfuerzo en captura de datos de usuarios y 'First party data'.
- Promover los recursos alojativos reglados a través de mecanismos de comunicación y en las promociones.

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Mantener redes sociales actuales.
- Continuar el esfuerzo en trasladar marketing de Contenidos a las redes sociales.
- Mantener esfuerzo de diálogo y gestión con audiencias en redes sociales.
- Mantener esfuerzo de conversión a través de redes sociales: Post que conducen a eventos y recursos con ticketing propio o de terceros.
- Identificar herramienta para social listening que permitan contrastar la escucha que actualmente realiza el equipo y ampliarla por ejemplo para contrastar con regiones competidoras.
- Mantener el uso de hashtags de forma prudente buscando etiquetas relevantes y vinculadas con el contenido.
- Mantener apoyo a influencers vinculado a Macroeventos.
- Desarrollar protocolo para seleccionar microinfluencers.

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- **Activos/recursos de marketing:**
 - Se debe mantener el camino para proporcionar contenidos con Voz y para asegurar un buen posicionamiento en búsquedas por voz.
 - Aumentar en lo posible los contenidos en formato vídeo.
 - Establecer un apartado en la Web Profesional con recursos gráficos para uso por parte del sector turístico profesional:
 - Logos de eventos y Cantabria Infinita con manuales de uso y criterios de autorización de uso.
 - Fotografías con posibilidad de cesión de los derechos de uso.
 - Vídeos cortos y vídeos promocionales del destino.
- **Dispositivos:**
 - Todos los contenidos, acciones de promoción y gestión del contacto con clientes deben funcionar en dispositivos móviles.

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Mantener la diferenciación entre contratación de creatividad y de planes de medios para lograr una consistencia de imagen a lo largo del tiempo y más flexibilidad en adaptaciones a lo largo del tiempo.
- 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.
- Rediseñar las contrataciones de Planes de Medios para lograr una mayor agilidad en el proceso.
- Mantener esfuerzos para incentivar la atracción de turistas en temporada baja (campaña puertas abiertas Cabarceno).
- Establecer una horquilla de aplicación de inversión en planes de medios según tendencias de mercado, solicitando la optimización de la inversión a los licitadores del Plan de Medios:
 - Search (15/30%).
 - RRSS incluyendo influencers (15/30%).
 - Display (15/30%).
 - Incorporar TV Conectada y canales de Voz (2/5%).
 - Off-line especialmente para mercado interior y productos especializados (ej: eventos gastronomía)

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

**Comunicación
vinculada a conex.
de transporte**

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Dada la situación de fuerte competitividad entre destinos, mantener el esfuerzo para acceder a mercados ‘no próximos’ en donde es fundamental contar con la colaboración de las compañías aéreas, utilizando sus canales de comunicación para reforzar la demanda en mercados con conexiones directas. Este mecanismo permite también un acceso a los segmentos de clientes premium e internacionales que son los más interesantes en el periodo de recuperación económica.
- Por lo tanto, mantener el esfuerzo presupuestario a través de licitaciones de comunicación con compañías aéreas, de acuerdo con las prioridades señaladas en el estudio de impacto y oportunidad realizado por la Universidad de Cantabria y su encaje con las oportunidades propuestas por las compañías aéreas.
- Mantener el seguimiento de cumplimiento de condiciones de contratos de comunicación de compañías aéreas a través del CTL.
- Estar atentos a oportunidades para conectar mercados prioritarios con los que no existe conexión aérea directa actual, en particular Alemania.
- Publicitar en medios propios las alternativas de conexión con Cantabria, incluso con links a herramientas como flightconnections.com

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Debido a la fuerte competencia entre regiones y al gran crecimiento de las actividades de ocio, que son las que han crecido con más fuerza tras la desaparición de restricciones por Covid19, mantener el esfuerzo en patrocinio de eventos en Cantabria, especialmente:
 - Eventos y acciones especiales en productos tractores (Nauraleza | Gastro | Recursos Cantur | Cultura).
 - Productos que se quieren fortalecer (Deportes, Premium, Ecoturismo).
- Vincular los eventos con la oferta de alojamientos reglados y otros recursos de ocio y gastronomía reglados.
- Mantener el esfuerzo en promoción del producto MICE con el apoyo a SCB.

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Mantener la política de fidelización en las instalaciones de CANTUR, con pases de temporada con comunicación al principio de la temporada.
- Realizar el lanzamiento de iniciativa NFT y gamificación en el Parque de la Naturaleza de Cabárceno (ver en estrategia Marketing Digital):
 - Realizar comunicación sobre ese nuevo recurso.
 - Posteriormente realizar un estudio de impacto.
- Realizar un contenido específico (por ejemplo blog) con recursos para nómadas digitales en Cantabria, en particular espacios de coworking en el ámbito local.
- Plantear un concurso de iniciativas de turismo regenerativo, vinculando alguna de ellas con Cabárceno.

Mecanismos de promoción

Medios propios,
Marketing de
contenidos, CRM

Medios ganados

Activos de
marketing y
dispositivos

Plan de Medios y
Campañas

Comunicación
vinculada a conex.
de transporte

Patrocinio de
eventos en el
destino

Fidelización y
gamificación en el
destino

Estudios de
producto

- Solicitar un estudio de oportunidad para el producto LGBTI+ en Cantabria.
- Valorar realizar un estudio específico de oportunidad de grandes eventos para desestacionalizar en los ámbitos de:
 - Deportes.
 - Espectáculos.
 - Cultura.
 - Otros.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. **Eje 2: Productos turísticos**
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) 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 2023-2024.

- La **naturaleza, los espacios naturales y sus rutas** constituye el principal producto tractor previsto en el año **2023/24**.
- **Turismo cultural** se mantiene como producto clave, y en el año 2023 y hasta el 16 de abril de 2024, destaca el **Año Jubilar Lebaniego**, así como otros recursos como **Centro Botín** y **Arte Rupestre en Cantabria**.
- Se mantienen como productos tractores grandes **recursos de CANTUR**, especialmente las instalaciones de **Cabárceno** y **Fuente De**.
- La inversión en **comunicación a través de soportes de compañías aéreas** constituye un foco clave de inversión en promoción turística dada la cercanía al momento de consumo y a la accesibilidad de los mercados lejanos con conexiones aéreas.
- El producto **gastronómico** se mantiene también como clave para el turismo premium: estrellas Michelin y gastronomía local.
- Los **Planes de Sostenibilidad en Destino** y sus acciones son otra palanca con potencial para promocionar en el periodo (**Liébana, Alto Asón, Reocín, + Planes Extraordinarios**).



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

Productos PMKT 2023-2024

Enfoque

Grandes productos

 Costas y playas espectaculares	 Cultura y eventos emocionantes	 Gastronomía auténtica
 Naturaleza asombrosa	 Escapada urbana cercana	

- Los ‘grandes productos’ marcan la personalidad de las principales campañas de la Comunidad Autónoma.
- Enfoque de campañas completas: piezas creativas + redes sociales + inversión publicidad para audiencias amplias en todo tipo de mecanismos.

Productos especializados

 MICE	 Deporte y retos en Cantabria	 Productos CANTUR
 Salud y bienestar todo el año	 Turistas en Ferry, cruceros y vuelos	 Camino Lebaniego Otros

- Los productos especializados se gestionan a través de:
 - Agentes especializados (ejemplo: surf, MICE, cruceros).
 - Apoyo oportunidad acciones concretas (ej: convenio bádminton).
 - Micro-campañas (varios).
- Enfoque: piezas creativas con micro-campañas + apoyo a agentes especializados.

Grandes Productos (1)



Producto	Costas y playas espectaculares
Marca-Producto	Playas y sendas naturales en Cantabria.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #costa #Cantabria #tardesdeotoño #playa #Berria #Liencres #laredo #noja #Cencantada #playasdecantabria #comillas #castrourdiales #santander #costaquebrada #total_cantabria #estaes_cantabria
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Costa sostenible. • Costa Quebrada y Playas atlánticas para disfrutar todo el año. • Las mejores playas de España en verano y espacios naturales sobrecogedores en otoño e invierno. • Playas junto a espacios urbanos atractivos donde disfrutar con la familia y los amigos.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Mayo a 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).

Grandes Productos (2)



Producto	Cultura y eventos emocionantes
Marca-Producto	Cultura, Eventos, Arte Rupestre y Slow Tourism en Cantabria.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #CaminoLebaniego #puenteviesgo #centrobotin #altamira #culturacantabria #caminolebaniego #románico #festsantander #uimp #mupac #museomaritimocantabrico #lavijanera
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Un recorrido por la historia de la cultura: de la Cuna del arte, Altamira y cuevas Patrimonio de la UNESCO, junto al nuevo Centro de Arte Rupestre de Puente Viesgo, 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 y Puente Viesgo al arte moderno del Centro Botín.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación apertura nuevo centro de Arte Rupestre Puente Viesgo.

Grandes Productos (3)



Producto	Naturaleza asombrosa
Marca-Producto	Red de senderos en la naturaleza de Cantabria
Etiquetas promocionales	<p>#CantabriaMasXDescubrir #CantabriaInfinita #VisitSpain #InGreenSpain #CaminoLebaniego</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 e incluso mejoramos el entorno natural ('Working with nature' y Turismo Regenerativo).
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> Semana Santa y 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 de Santiago. Experiencia de Turismo Regenerativo.
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 cercana
Marca-Producto	Escapada urbana en Santander y Paseo por Torrelavega
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #santander #centrobotin #arquitectura #comerciosantander #hernancortes_santander #navidadasantander #santanderciudad #mejorconguia #Torrelavega
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 interior.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana y puentes.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña específica Generalista off-line y on line para mercados cercanos. • On-line programático para internacional.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre a la familia real en el Palacio de la Magdalena • Actividades bajo la lluvia para la familia: Mupac y Museo Marítimo y visitas bajo la ciudad • Paseo por el Parque Manuel Barquín en Torrelavega

Grandes Productos (5)



Producto	Gastronomía auténtica
Marca-Producto	Degusta Cantabria.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #degustacantabria #estrellamichelin #AlimentosDeCantabria #anchoa #sobao #sobaospasiegos #sobaospasiegos #orujodepotes #quesodecantabria #quesada #cervezacantabria #cenadordeamos
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria alta gastronomía cercana, gracias a sus 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, quesos. • 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
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio grandes eventos gastronómica en Cantabria o en foros relevantes

Productos especializados (6)



Producto	MICE
Marca-Producto	Congresos e incentivos en Santander y Cantabria
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #MeetinginCantabria #EventosCantabria #Santander #congresos #eventos #MICE
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.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Patrocinio de eventos vinculados a encuentros profesionales

Productos especializados (7)



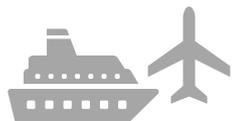
Producto	Deporte y retos en Cantabria
Marca-Producto	Aventura Cantabria.
Etiquetas promocionales	<p>#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain</p> <p>Surf: #surfinggreenspain #bigwaves #bigswell #loredo #somo #cantabria #ribamontanalmar #santander #surfcantabria #sea #waves #surf #surfing #lovesurf #realsurfculture</p> <p>Montaña: #trekking #picosdeeuropa #mountainbikecantabria #hiking</p> <p>Vela: #sailing #cursosdevela Ciclo: #diezmildelsoplao</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"> • 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.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de eventos deportivos con capacidad de atracción

Productos especializados (8)



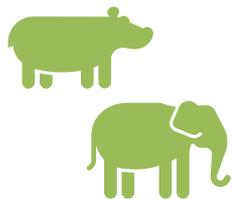
Producto	Salud y bienestar todo el año
Marca-Producto	Cantabria Termal.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #balneario #aguastermales #spa
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Relajación en un city break o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

Productos especializados (9)



Producto	Turistas en Ferry, cruceros y vuelos
Marca-Producto	Santander Cruise.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #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"> Colaboración-convenio con Autoridad Portuaria y Ayto. de Santander. Marca Santander Cruise. Acciones en medios de compañías aéreas.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Excursiones a Cabárceno y Altamira/Santillana/Comillas. Experiencia gastronómica.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Acciones concertadas con puertos de la cornisa cantábrica.

Productos CANTUR (I)



Producto	Productos CANTUR. Cabárceno
Marca-Producto	Experiencia sostenible, educativa y conservacional.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #cabarceno #compartecabarceno #cebra #leon #osos #elefantes #rinoceronte #hienas #animales #naturaleza #planesdefine #planesdefamilia #enFamilia #ODS #ecoturismo
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"> Experiencia nocturna. E-bike Cabárceno. Asiste a la Berrea en otoño.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento proyecto piloto NFC fidelización gamificación

Productos CANTUR (II)



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

Productos CANTUR (III)



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

Productos CANTUR (IV)



Producto	Productos CANTUR. Fuente Dé – Refugio Hotel Áliva
Marca-Producto	Senderos en el cielo.
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #picos #fuentede #cabañaveronica #picosdeeuropa #outdoor #altamontaña
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. • 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 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 turismo regenerativo del medio ambiente
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzo de digitalización en comercialización y atención clientes.

Productos CANTUR (V)



Producto	Camino Lebaniego y Año Jubilar
Marca-Producto	Tierra de Júbilo
Etiquetas promocionales	#CantabriaMasXDescubrir #Cantabriainfinita #VisitSpain #InGreenSpain #caminolebaniego #santotoribio #Liebana #picos #peregrinación #caminodelnorte #caminodesantiago
Valores posicionamiento - storytelling	<ul style="list-style-type: none"> • Cantabria es la única región del mundo cristiano que cuenta con dos caminos de peregrinación Patrimonio Mundial de la UNESCO: Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte. • El Camino Lebaniego y Santo Toribio están accesibles durante todo el año; un motivo perfecto para conocer Liébana. • El Año Jubilar constituye una oportunidad excepcional para ganar el jubileo.
Máxima intensidad promocional comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo del Año Jubilar. • Primavera y otoño.
Canales marketing preferente	<ul style="list-style-type: none"> • Preferente On-Line y patrocinadores.
Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía de Liébana.
Acción especial	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos vinculados al Año Jubilar.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. **Eje 3: Mercados turísticos**
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

Se recupera la política de **mercados objetivo** previa a las restricciones por el COVID19, con ajustes principalmente por cambios en las conexiones internacionales.

El destino Cantabria recupera el crecimiento en turistas internacionales, que en 2023 superan el porcentaje del año 2019.

En el mercado internacional, continúan siendo claves las conexiones aéreas y el mercado cercano francés, que tiene una presencia significativa en todo tipo de alojamientos.

En relación con la situación para los años 2023-2024, creemos que se deben tener en cuenta estas **premisas**:

Mercado Nacional:

- Se mantiene la excelente fidelización del mercado nacional demostrada en el periodo de Covid19, con los mercados tradicionales resilientes y oportunidad en aumentar la diversificación de la demanda.
- Por ese motivo, se mantiene el esfuerzo en nuestros tres mercados más importantes y también con más capacidad de compra: **Madrid, País Vasco y Castilla y León.**
- Los productos de nicho son claves para atraer a los **consumidores de más gasto** en estos mismos mercados y en el conjunto de España, donde destacan emisores como Cataluña, Com. Valenciana, Galicia y Andalucía.
- El **mercado interior de Cantabria** también debe recibir inversión publicitaria, ya que se ha demostrado relevante para desestacionalizar y para mantener la demanda en caso de nuevas crisis o restricciones.

Mercados internacionales:

- La política de rutas aéreas y las acciones de promoción han consolidado un turismo internacional creciente. Se mantienen por tanto las acciones en mercados con **conexiones aéreas** y en **Francia** cercana.
- El mercado internacional es también relevante por las siguientes razones:
 - Los turistas de procedencia extranjera realizan un **gasto medio diario más alto** que los nacionales o de interior.
 - Los turistas internacionales aseguran una **mayor resiliencia** en caso de producirse una **crisis económica**.
- Cantabria tiene potencial internacional especialmente con nuestros productos de **naturaleza y turismo activo**, ahora combinados de nuevo con **turismo cultural y gastronomía**.
- Los destinos con conexión aérea deben gestionarse a través de las actuaciones con las propias compañías aéreas, además de con campañas digitales. En el caso de Alemania se debe mantener la comunicación.
- El **Brexit**, (vigente desde 1/1/2020), no ha modificado los flujos de turistas británicos, por lo que se mantiene RU como prioritario.
- Año Jubilar Lebaniego 2023 y 2024 es oportunidad en mercados del **sur de Europa**.
- **En destinos lejanos** mantener la colaboración con **Turespaña**, no se espera restablecimiento pleno hasta 2024, aunque el contexto cambia con mucha velocidad y no hay que descartar flujos importantes por ejemplo de América, ya que Estados Unidos ha sido una fuente de visitantes muy importante para Europa en el 2022 y en el inicio de 2023.

Estrategia por mercado nacional (I)



Mercado geográfico	Emisores nacionales preferentes Madrid, País Vasco 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. • Turismo rural para mercado Vizcaya.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de PIB en España del 2,08% en 2023 y 1,85% en 2024, permitirá mantener la demanda actual. • Sin embargo acusada polarización del consumo debido a la inflación. Puede beneficiar a Cantabria por menor propensión a viajes internacionales de los españoles que antes de crisis Covid19. • Mercados clave para desestacionalizar por cercanía y por saturación en verano.



Mercado geográfico	Nacional objetivo crecimiento y destinos nacionales con conexiones aéreas Cataluña, Com. Valenciana, Galicia, Andalucía y Asturias.
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en las grandes ciudades: Barcelona, Vigo, La Coruña, Valencia, Málaga, Gijón y Oviedo. • Resto mercados con conexión (Canarias, Murcia, Baleares) gestionados vía campañas compañías aéreas.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Rural Aventura –en temporada alta en medios propios y ganados posible mención a buenas condiciones climáticas al no existir ola de calor en Cantabria-. • Altamira y Cuevas de Cantabria con foco en Centro de Arte Rupestre Puente Viesgo. • Centro Botín. • Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte. • Cabárceno. • Gastronomía.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelos anuales en Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Las Palmas y Tenerife.

Estrategia por mercado nacional (II)



Mercado geográfico	Otros emisores nacionales
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantienen para microcampañas de productos especializados cuando se considere conveniente.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por destino multiexperiencial.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados con acceso por carretera pero sin un alto volumen



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"> • Necesidad de asegurar turismo interior para desestacionalizar y mitigar riesgos de cambio de demanda.

Estrategia por mercado internacional (I)



Mercado geográfico	Internacional Reino Unido, Francia e Irlanda
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Gran Bretaña (en particular ciudades con conexiones: Londres, Birmingham, Manchester, Edimburgo). Francia (Nueva Aquitania y en particular Burdeos). Irlanda: Dublín con conexión consolidada todo el año.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por destino multiexperiencial. Centro Botín y Picos de Europa.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Tan solo Irlanda con un crecimiento de PIB fuerte en 2023/24 (+4,4%/+3,7%), comparado con débil evolución de Reino Unido (+0,3%/+1%) y Francia (+0,7%/+1,2%). El 'Brexit' de UK no ha tenido impacto en el flujo turístico, y en 2024 se implantará el documento del Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS) (7 euros de coste).



Mercado geográfico	Internacional Austria-Alemania
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Viena, que consolida su conexión aérea. Alemania (sin conexión) se mantiene para microcampañas de productos especializados.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte Rural-Naturaleza Centro Botín
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Mercado internacional de mayor oportunidad, si bien con débil crecimiento del PIB previsto en 2023/2024, de tan solo el +0,0%/+1,28% en Alemania y +0,2%/+1,6% en Austria.

Estrategia por mercado internacional (II)



Mercado geográfico	Internacional Italia
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en ciudades con rutas anuales: Roma, Milán y Venecia. • Vuelo en verano a Bolonia cubierto por acuerdos con compañías aéreas.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Deporte y aventura. Foco en Surf. • Centro Botín (arquitecto italiano –Renzo Piano-) • Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado débil en 2023 y 2024, con crecimiento del PIB de solo el +1,16%/+1,02%.



Mercado geográfico	Internacional Bélgica-Países Bajos
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en Bruselas por conexión aérea. • Países Bajos (sin conexión) se mantiene para microcampañas de productos especializados.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> • Rural-Naturaleza. • Centro Botín. • Cabárceno.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Países Bajos ha sido mercado de muy rápida recuperación en 2022 pero previsión de crecimiento del PIB es de solo el +0,8%/+1,425. • Bélgica con débil crecimiento esperado del PIB en 2023 y 2024 de tan solo el +0,88%/+1,45%.

Estrategia por mercado internacional (III)

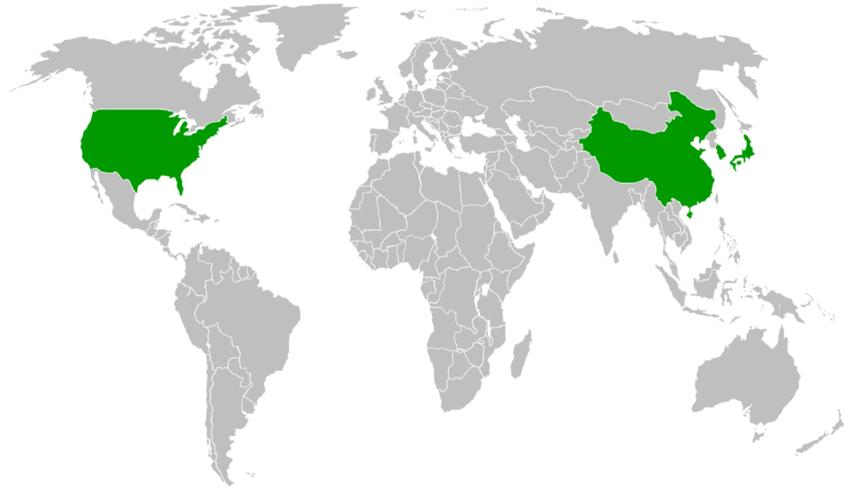


Mercado geográfico	Internacional Portugal
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Foco en Oporto que continúa como mercado objetivo por cercanía.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Foco en Surf en verano. Experimentar Alto Campoo en invierno en Oporto. Cabárceno. Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte. Centro Botín.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de PIB similar al de España en 2023 y 2024 (+2,5%/+1,48%).



Mercado geográfico	Internacional Resto de Europa
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Foco de promoción es Bucarest, ya que únicamente se mantiene la conexión con Rumanía.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento por producto: <ul style="list-style-type: none"> Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte. Centro Botín. Español para extranjeros.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> Rumanía con expectativas de PIB Crecientes del +2,62/+3,20% si bien la renta per cápita es baja (PIB per cápita 15.000€ en 2022 vs 27.000€ España).

Estrategia por mercado internacional (IV)



Mercado geográfico	Otros internacionales larga distancia: Asia y América
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none">• Especialmente el mercado de Estados Unidos ha crecido como origen para los principales destinos europeos, entre ellos España.• Estos amplios mercados geográficos se gestionan a través de agentes especializados, España Verde y con los convenios con Turespaña para productos específicos.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento por producto:<ul style="list-style-type: none">• Cruceros en colaboración con Autoridad Portuaria de Santander.• Cultural a través de agentes: Centro Botín, Altamira y Liébana.• MICE: bajo demanda.• Acciones con Turespaña.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Fortaleza del dólar y pujanza de la economía de Estados Unidos.• Enorme crecimiento y potencial de demanda en Asia que reabre sus fronteras en 2023.• Mercado tradicional familiar en México.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) **Indicadores y desarrollo sostenible**
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) Framework de marketing digital

La irrupción del COVID19 ha provocado 3 años (2020, 2021 y 2022) sin objetivos turísticos formales, que se recuperan para el año 2023.

El año 2022 representa el de la recuperación del turismo en España y Cantabria, y para el año 2023 se pueden de nuevo establecer indicadores que nos permitan contrastar el comportamiento del sector turístico de Cantabria, una vez finalizado el periodo.

Los datos de 2022 indican un mantenimiento de las cifras de visitantes nacionales, comparado con el año 2019 (último año con indicadores) y un crecimiento de las cifras de visitantes internacionales.

El inicio de 2023 confirma un robusto crecimiento de la cifra de visitantes tanto nacionales como sobre todo internacionales.

Existen elementos positivos que permiten una previsión optimista, como es la preferencia de los turistas europeos y norteamericanos por el mercado europeo, o la todavía fidelidad de los turistas nacionales a los destinos en España. Además, la inflación comienza a reducirse, así como los costes energéticos. Al mismo tiempo permanecen riesgos geopolíticos como la guerra en Ucrania y las restricciones al consumo causadas por las subidas de tipos de interés.

Debido al fuerte crecimiento de las cifras turísticas en 2022, al alto grado de ocupación de los establecimientos en la temporada alta, y a la aparición de signos de moderación en la demanda española (no así en la internacional), se plantean objetivos moderados para 2023.

En consecuencia, **los indicadores objetivo para el año 2023 son positivos pero prudentes, ampliando la horquilla de posibilidades dada la incertidumbre.**

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

- **Escenario Base:** crecimiento del PIB español del **1,7%** de acuerdo con la previsión de consenso de FUNCAS de mayo de 2023 (Panel de previsiones de la economía española, FUNCAS*). Este es el escenario más probable.
- **Escenario Freno:** de acuerdo con el estudio 'Previsiones económicas para España 2023-2024' publicado por FUNCAS, existen importantes riesgos económicos causados por la inflación y la subida de tipos de interés, que de hecho han reducido el consumo nacional en el inicio de 2023, si bien existe una fuerte demanda exterior y también turística. Se considera un escenario freno un crecimiento del PIB **inferior al 1,5%** que era el inicialmente previsto en abril de 2023.

Los objetivos planteados en los diferentes indicadores para 2023 son los siguientes, partiendo del último año equivalente (2019).

Cumplimiento y actualización indicadores para periodo 2023

Objetivo	Objetivo 2019 freno	Cumplimiento 2019 vs 2018	2022 vs 2019	Objetivos 2023 Base*	Objetivos 2023 Freno*
Desestacionalización	+/-1,5% viajeros temporada baja (hotel)	+3,9% viajeros temporada baja	-5,2% vTB	+/- 1,5% vTB	+/- 2,5% viajeros Temporada Baja
Diversificación demanda	Incremento mercados nacionales viajeros +/-2%	-1,5%	+0,0%	+/- 2%	+/- 3,5%
	Mercados Galicia y Cataluña +/-2% (hotel)	Galicia: +3,49% Cataluña +16,71%	Galicia: +0,9% Cataluña -12,6%	+/- 1% (hotel)	+/- 2,5% (hotel)
	Mercados internacionales +/-2% viajeros Mercados internacionales +/-1,5% pernoctas	+2,9% viajeros +5,6% pernoctas	+3,6% viajeros +7,1% pernoctas	+3-5% v +1-3% p	+/-2% viajeros +/-1,5% pernoctas
	+/-2-3% usuarios instalaciones CANTUR	+3,8% usuarios instalaciones CANTUR	+2,5%	+/- 1.5%	+/- 3% usuarios instalaciones
Canales digitales	+2,5-5% incremento indicadores web y social media	Seguidores RRSS + 30%	+37% (junio 2023)	+5%	+2,5% incremento indicadores
Incrementar peso actividad turística en el PIB y estabilizar empleo sectorial	+2,0% gasto medio diario turistas nacionales ETR	+14% (2017 -38,8€- a 2018 -44,2€-)	+20,5% (-53,29€-)	+/- 2,0% (2019)	+/- 3,0%
	+2,5% gasto medio turistas extranjeros FRONTUR	-5% (2017 -107,7€- a 2018 -102,3€-)	+23,1% (-126€-)	+/- 2,0% (2019)	+/- 3,0%
	+/-1,5% crecimiento empleo sector (ine empleo ocupación hotelera)	+2,2% media 11 meses	+0,2% media 12 meses	+/- 0,5%	+/- 1,5%

Por último, identificamos el impacto de las directrices del Plan de Marketing en términos de Desarrollo Sostenible.

Desarrollo Sostenible en el PMKT 2023-24 de Cantabria

Eje	Objetivos
Sostenibilidad Económica	<ul style="list-style-type: none">• Consolidación de cifras turísticas.• Colaboración público-privada mediante participación en el diseño del PMKT para apuntar a los objetivos del sector privado.• Crecimiento del turismo internacional que es el más resiliente en caso de crisis económica.• Búsqueda de los turistas de mayor compra media.
Sostenibilidad Social	<ul style="list-style-type: none">• Desestacionalización de la demanda (aplica también a Sost. Económica).• Distribución de flujos turísticos en todo el territorio a través de una promoción que refleje toda la región.• Conexión de la promoción con la producción y recursos locales, por ejemplo con el sector agroalimentario.
Sostenibilidad Medioambiental	<ul style="list-style-type: none">• Medioambiente y naturaleza como atributo de la oferta de Cantabria.• Respeto a la naturaleza como contenido de la promoción de Cantabria. Publicidad de proyectos turismo regenerativo.

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) **Distribución presupuestaria**
 - e) Framework de marketing digital

Distribución presupuestaria.

Las indicaciones presupuestarias se refieren estrictamente al Plan de Medios excepto la indicación para comunicación vinculada a soportes de compañías aéreas.

Distribución por mercado

El punto de vista de los mercados geográficos se presenta en la siguiente tabla.

Mercado Geográfico	2018-2019	2020-2021 (covid)	2022 (covid)	2023	2024
Nacional principal: Euskadi - Madrid – Castilla y León - Cataluña	40,00%	60,00%	55,00%	40,00%	40,00%
Otros nacional y Cantabria	15,00%	25,00%	15,00%	10,00%	15,00%
Internacional	35,00%	5,00%	10,00%	20,00%	35,00%
Programación Flexible	10,00%	10,00%	20,00%	20,00%	10,00%
Total	100%	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 2023-24, es la siguiente:

Cantur / portfolio general	2018-2019	2020-2021	2022	2023	2024
CANTUR	54,50%	54,50%	54,50%	54,50%	54,50%
Portfolio general	45,50%	45,50%	45,50%	45,50%	45,50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Producto turístico	2018-2019	2020-2021	2022	2023	2024
Grandes productos: Rural-naturaleza, cultura-patrimonio, costa-playa, escapada urbana, gastronomía	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
Productos especializados: Salud, deporte y aventura, MICE, Ferry-Cruceros	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Programación Flexible	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Distribución presupuestaria.

Las indicaciones presupuestarias se refieren estrictamente al Plan de Medios excepto la indicación para comunicación vinculada a soportes de compañías aéreas.

Distribución por productos CANTUR (instalaciones)

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	2024
Parque de la Naturaleza de Cabárceno	42,25%	42,25%	42,25%	42,25%	42,25%
Estación Alto Campoo	18,75%	18,75%	18,75%	18,75%	18,75%
Resto	14,50%	14,50%	14,50%	14,50%	14,50%
Golf Abra de Pas y Nestares	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%
Programación flexible	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%	12,25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Distribución por canal/conectividad

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	2024
Online	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%
Offline	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Distribución de inversión en comunicación en soportes de compañías aéreas

Los servicios de publicidad para realizar acciones promociones y de marketing en soportes y medios de compañías aéreas constituye un importante destino de inversión de CANTUR y pone el foco en el mercado internacional.

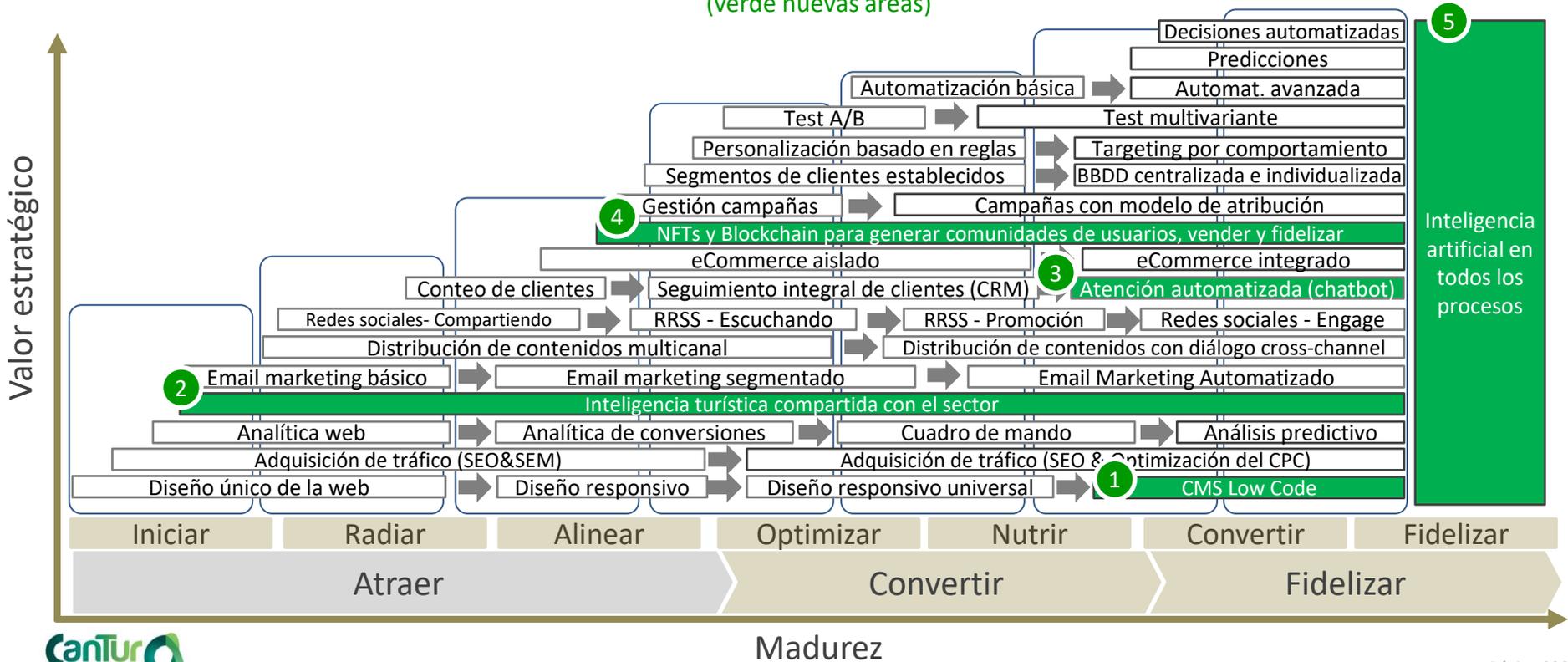
Comunicación en soportes de compañías aéreas	2022	2023	2024
Promoción mercados nacionales	35,00%	35,00%	35,00%
Promoción mercados internacionales	65,00%	65,00%	65,00%
Total	100%	100%	100%

Índice

1. Introducción
2. Benchmarking sectorial
 - a) Macrotendencias del sector
 - b) Benchmarking otros planes
 - c) Insights tendencias imagen
3. Análisis de la demanda turística
 - a) Datos Cuantitativos
 1. El turismo en España
 2. El turismo en Cantabria
 - b) Estudios de caracterización turística
 - c) Demanda instalaciones Cantur y otros datos de contexto
4. La opinión del sector turístico de Cantabria
5. Diagnóstico de Marketing Digital
6. Ejes temáticos y actuaciones
 - a) Enfoque del Plan de Marketing 2023-2024
 - b) Visión y objetivos
 1. Eje 1: Marca, mensaje Cantabria y mecanismos promoción
 2. Eje 2: Productos turísticos
 3. Eje 3: Mercados turísticos
 - c) Indicadores y desarrollo sostenible
 - d) Distribución presupuestaria
 - e) **Framework de marketing digital**

En la fase de diagnóstico se han detectado las siguientes oportunidades de adaptación en el modelo de madurez.

Framework de Marketing Digital de Cantur – Modelo de madurez
(verde nuevas áreas)



La primera adaptación se refiere a la tecnología de los medios propios de CANTUR.

CMS Low Code

Inteligencia turística
compartida con el
sector

Atención
automatizada
(chatbot)

NFTs y Blockchain

Inteligencia artificial
en todos los
procesos

- La transición a un sistema CMS (content management system) estandarizado, en particular WordPress, de los diferentes portales de CANTUR debe permitir:
 - Una actualización más rápida ante nuevas necesidades en el ámbito de Internet.
 - La adición de plugins necesarios o útiles de entre un amplio catálogo de posibilidades.
 - Una mayor interoperabilidad con otros sistemas, entre los que se incluye por ejemplo Hubspot que cuenta con una extensión para WordPress.
 - Una menor dependencia de desarrolladores concretos.
- Por otro lado, WordPress se considera ejemplo del fenómeno 'Low Code', lo que debe permitir un mayor número de desarrollos por parte del propio equipo de CANTUR:
 - Esto aplica a soluciones sencillas o incluso temporales que no comprometan la estabilidad de todo el portal.
 - Para ello el equipo de CANTUR debe recibir la formación necesaria.

En segundo lugar, se plantea una mejora en el ámbito de la analítica, incorporando una capa de inteligencia compartida con el sector turístico.

CMS Low Code

Inteligencia turística
compartida con el
sector

Atención
automatizada
(chatbot)

NFTs y Blockchain

Inteligencia artificial
en todos los
procesos

- Realizar un estudio de viabilidad y características de un portal de Inteligencia Turística compartida con el sector:
 - Desarrollo de un portal de Inteligencia Turística abierto al sector que incluya una visión rápida de la evolución de las principales cifras visitantes, ocupación, gasto y actividades de los turistas en Cantabria, así como de las principales previsiones.
 - Identificar mecanismos para profundizar en el conocimiento de los clientes, su comportamiento y segmentación.
 - Mantener el esfuerzo por captar y comprender datos de vivienda turística.
- El portal de inteligencia turística debiera estar conectado a las bases de datos de INE e ICANE, así como a las herramientas de previsión de demanda de CANTUR, bajo licencia (Transparent y AMADEUS), así como a datos de evolución e incluso previsiones de las principales atracciones de CANTUR (especialmente Cabárceno).
- El portal debiera tener una página de síntesis para que los operadores del sector turístico dispongan de una visión muy rápida de la evolución del sector.
- La actualización debiera ser mensual.

En tercer lugar, se plantea enriquecer la gestión de clientes con sistemas de consulta on-line automatizados (Chatbots).

CMS Low Code

Inteligencia turística compartida con el sector

Atención automatizada (chatbot)

NFTs y Blockchain

Inteligencia artificial en todos los procesos

- Actualmente el equipo comercial de CANTUR atiende consultas de clientes con una fórmula multicanal:
 - Con un teléfono de información (942 310 708).
 - Con un formulario de consulta y correo electrónico (<https://turismodecantabria.com/inicio/contactos>)
 - A través de Redes Sociales.
- El número de consultas es suficientemente moderado para ser gestionado de forma correcta, pero existe potencial para aumentar la interacción con los usuarios con mecanismos automatizados.
- Los servicios de atención a usuarios automatizados existen desde hace años pero han tenido un funcionamiento muy limitado debido a la dificultad para interpretar todo tipo de consultas.
- La irrupción de sistemas de Inteligencia Artificial permite aumentar la comprensión y eficacia de estos sistemas. Es muy posible que los sistemas automatizados se conviertan en una vía estándar a medida que los usuarios se habitúen a utilizar la inteligencia artificial en sus búsquedas y todo tipo de consultas.
 - Aún así requieren una parametrización exhaustiva.
- Se prevé valorar un proyecto con un desarrollo de chatbot automatizado limitado, principalmente para resolver consultas transacciones de horarios, condiciones de reserva, etc.
 - El punto de inicio será una de las páginas de instalaciones o de su ticketing.

En cuarto lugar, se añade una capa en la fase de comercialización relacionada con la tecnología Blockchain, en la forma del uso de NFTs.

CMS Low Code

Inteligencia turística
compartida con el
sector

Atención
automatizada
(chatbot)

NFTs y Blockchain

Inteligencia artificial
en todos los
procesos

- Tal como se ha indicado en el diagnóstico, los NFTs (Non Fungible Token) son el desarrollo con mayor extensión de la tecnología Blockchain, junto con las criptomonedas.
- Debido a que esta tecnología puede resultar disruptiva en los ámbitos de comercialización turística o la fidelización de clientes, CANTUR ha puesto en marcha una iniciativa piloto de aprendizaje.
- En concreto está previsto realizar el lanzamiento de la iniciativa NFT (*'Cabarceno Experience'*) y gamificación en el Parque de la Naturaleza de Cabárceno (ver en estrategia Marketing Digital):
 - Este nuevo recurso será objeto de comunicación específica como un atractivo más del Parque.
 - Posteriormente se realizará un estudio de impacto.

Por último, se añade en el modelo de madurez la Inteligencia Artificial como tecnología facilitadora en todas las capas, ya que el impacto va a ser global.

CMS Low Code

Inteligencia turística compartida con el sector

Atención automatizada (chatbot)

NFTs y Blockchain

Inteligencia artificial en todos los procesos

- Tal como se ha indicado en el diagnóstico, la Inteligencia Artificial es la tecnología más relevante en el periodo de ejecución del Plan de Marketing 2023-2023.
- Actualmente el equipo de marketing de CANTUR ya aplica la Inteligencia Artificial en diferentes procesos, especialmente en la generación de contenidos.
- Debido a su amplitud y potencial, se incorpora la Inteligencia Artificial como un eje global del modelo de madurez del Marketing Digital de CANTUR, con aplicación en todos los estratos.
 - Se estudiará en particular el uso de Inteligencia artificial en generación de contenidos, gestión de Redes Sociales, gestión del CRM (Chatspot) y gestión del CMS (plugins de IA para WordPress).
- Para lograr su introducción:
 - Todo el equipo de CANTUR aplicará servicios de Inteligencia Artificial en su área de trabajo, aunque sea de manera básica.
 - Se designará a una o dos personas como responsables de Inteligencia Artificial para mejorar su formación en ese ámbito y poder transmitir sus conocimientos al resto del equipo.
 - Se valorará la posibilidad de realizar un proyecto con un/a técnico especializado para identificar todas las oportunidades y retos, con detalle, en el ámbito de la Inteligencia Artificial en la promoción de CANTUR.



© SOCIEDAD REGIONAL CÁNTABRA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A. Prohibida su revelación o reproducción sin autorización expresa del autor



Asistencia Técnica LEAN RIVER CONSULTING S.L.U. www.caasociados.es

Documento realizado en formato 'presentación' optimizado para visualizar en pantalla, ahorrando papel y tinta.

PMKT Cantabria 2023_2024 versión PROFESIONAL v1.2.pdf

