

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CANTABRIA 2025

Documento completo de trabajo CANTUR
v1.2



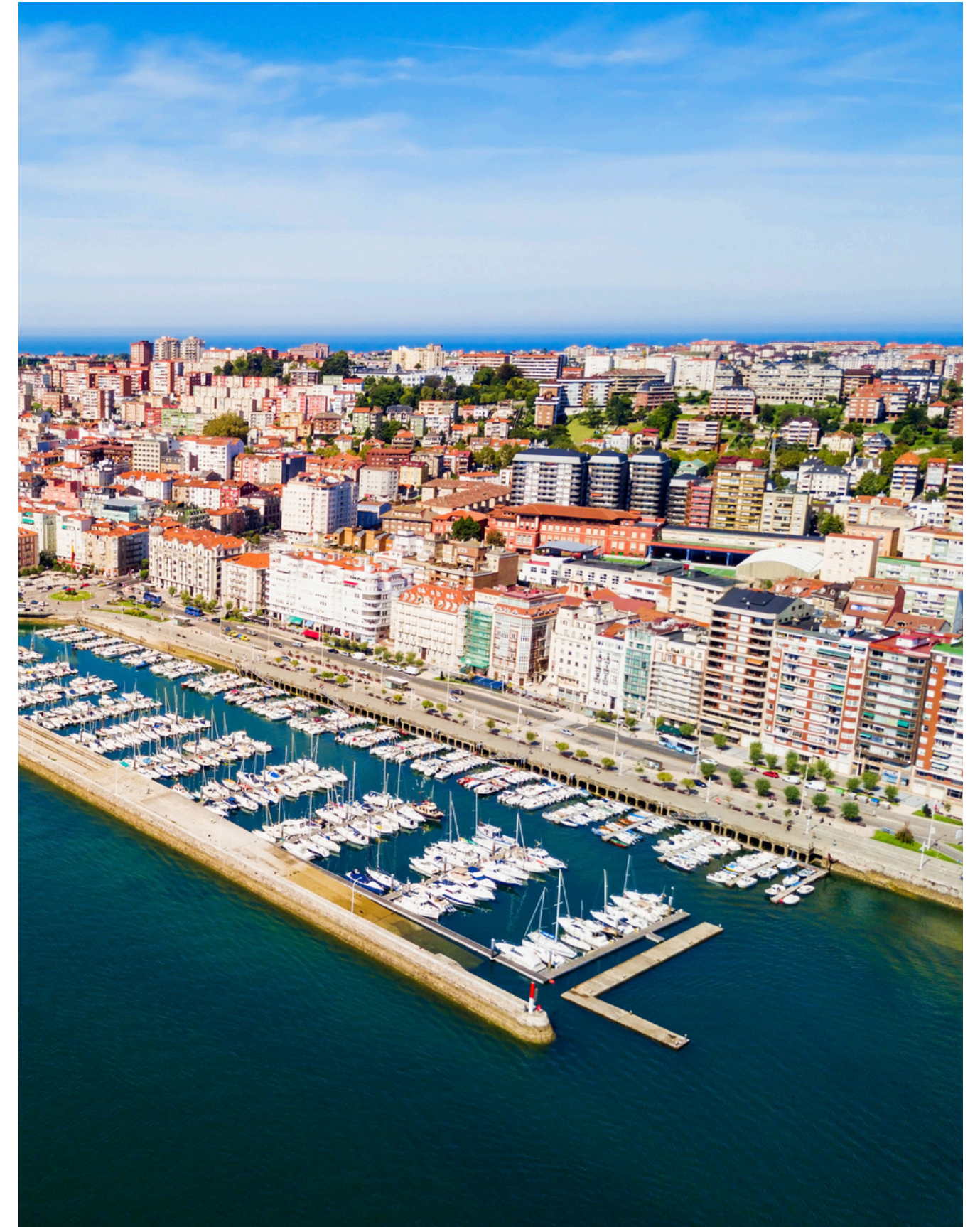
SOCIEDAD REGIONAL CANTABRA
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, S.A.

índice

• Introducción y contexto	3-5
• Así fue el 2024	6-62
◦ Bases del trabajo desarrollado	7-10
◦ Comparativa planes regionales	11-16
◦ Turismo en España	17-30
◦ Turismo en Cantabria	31-54
◦ Balance y conclusiones 2024	55-56
◦ Fue Noticia en Cantabria	57
◦ Estudio Inversión Publicitaria IAB	58-61
◦ Repaso y cumplimiento objetivos PMKT 2024	62-63
• Perspectivas y retos 2025	64-72
◦ Guías para la ejecución del plan	65-66
◦ Análisis de marca y mensaje	67-68
◦ Análisis de productos	69
◦ Análisis de mercados	70-74
• Objetivos 2025	75
• Distribución Presupuestaria	76-77

Cantabria Turismo: camino hacia un turismo más conectado, sostenible y experiencial

- El Plan de Marketing 2025 de Cantabria se presenta como una hoja de ruta fundamental para transformar la región en un destino turístico innovador y sostenible.
- Este plan busca, no solo atraer a más visitantes, sino también garantizar que su impacto sea positivo tanto para la comunidad local como para el medio ambiente. Al centrarse en un modelo turístico equilibrado, se pretende diversificar la oferta turística, promoviendo experiencias auténticas que resaltan la riqueza cultural, patrimonial y natural de Cantabria. Además, se subraya la importancia de la sostenibilidad como pilar para el desarrollo turístico, asegurando que los recursos naturales y culturales se preserven para las futuras generaciones.
- Este enfoque integral y responsable aspira a posicionar a Cantabria como un referente en turismo consciente, donde los visitantes puedan disfrutar de experiencias únicas mientras contribuyen al bienestar de la región.



Contexto y motivación

- En un entorno global cada vez más complejo y dinámico, Cantabria apuesta por un turismo que no solo crezca en cifras, sino que lo haga también en calidad, en cohesión territorial y en compromiso con su entorno.
- La consolidación del turismo nacional, el impulso del turismo internacional, la diversificación de productos y la progresiva desestacionalización y descentralización, marcan una hoja de ruta que busca ir más allá de lo cuantitativo.
- La sostenibilidad deja de ser una etiqueta para convertirse en un principio rector. El cuidado del territorio, la redistribución de flujos, el respeto por la identidad local y la incorporación de herramientas digitales que ayuden a anticipar, segmentar y conectar mejor, son ya parte del ADN turístico del destino.



Enfoque del Plan 2025

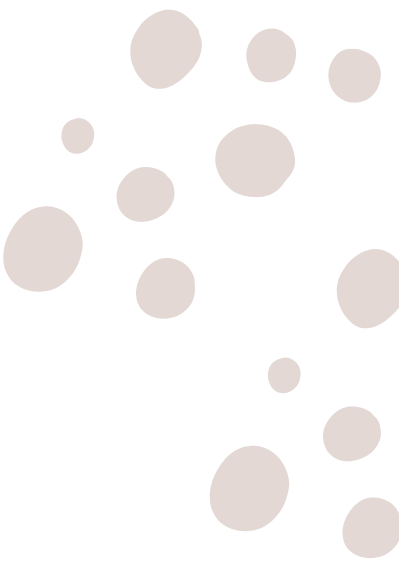
- Este Plan de Marketing pone el foco en las personas: en los viajeros que buscan experiencias con sentido, en las comunidades que quieren participar activamente del turismo y en los profesionales del sector que apuestan por la innovación. Cantabria tiene la oportunidad de diferenciarse no solo por su belleza, sino por cómo la gestiona, cómo la comunica y cómo la comparte.
- A lo largo de este documento, se traza una estrategia que combina visión y acción, creatividad y análisis, promoción y escucha activa.
- Un plan que mira al 2025 con ambición, pero también con la serenidad de saber que el mejor camino es aquel que se recorre con coherencia, paso a paso, y siempre con la identidad cántabra como guía.



ASÍ FUE EL 2024



BASES DE TRABAJO DESARROLLADO EN EL PERIODO 2023-2024



01

INNOVACIÓN

02

SOSTENIBILIDAD

03

DIGITALIZACIÓN

DIGITALIZACIÓN & INTELIGENCIA TURÍSTICA

1

Uso de Big Data para entender patrones de comportamiento.

2

Incorporación de herramientas como chatbots y asistentes virtuales.



TURISMO EXPERIENCIAL Y PERSONALIZADO

1

Foco en la autenticidad y las experiencias inmersivas

2

Adaptación a las demandas de turistas internacionales



SOSTENIBILIDAD

1

Desarrollo de productos alineados con los ODS

2

Promoción del respeto por la naturaleza y el patrimonio local



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

El análisis realizado muestra cómo regiones como Galicia, País Vasco, Andalucía, la Comunidad Valenciana, Gran Canaria y la Comunidad de Madrid están liderando la innovación turística con acciones específicas que integran tecnología, promoción cultural y modelos de turismo responsable.

Cada comunidad ha sabido adaptarse a su entorno y recursos para atraer tanto al visitante nacional como internacional, buscando también combatir la estacionalidad y garantizar un crecimiento sostenible.



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

Cantabria

Objetivos y estrategias:

- Desestacionalizar la demanda y diversificar la oferta turística.
- Impulso al turismo rural y cultural.

Destinos y productos destacados:

- Geoparque Costa Quebrada.
- Turismo MICE
- Instalaciones Cantur
- Turismo gastronómico



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

Madrid

Visión estratégica y objetivos a largo plazo:

- Posicionar Madrid como líder en turismo cultural y de negocios.
- Apostar por la cohesión territorial mediante iniciativas turísticas sostenibles.

Productos turísticos y sostenibilidad:

- Turismo cultural (Patrimonio Mundial).
- Estilo de vida madrileño y experiencias gastronómicas.



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

Euskadi

Foco en turismo premium y cultural:

- Alta cocina vasca y enogastronomía.
- Museos icónicos como el Guggenheim.

Innovación tecnológica y sostenibilidad:

- Desarrollo de herramientas digitales para personalización de experiencias.
- Promoción de rutas sostenibles.



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

Comunidad Valenciana

Innovación, desestacionalización y hospitalidad:

- Campañas de marketing digital en redes sociales y plataformas de videoblogs.
- Diversificación de la oferta para todas las estaciones del año.

Uso de plataformas digitales y redes sociales:

- Promoción en TikTok, Instagram y YouTube.
- Estrategias SEO para mejorar el alcance global.



ANÁLISIS COMPARATIVO PLANES REGIONALES

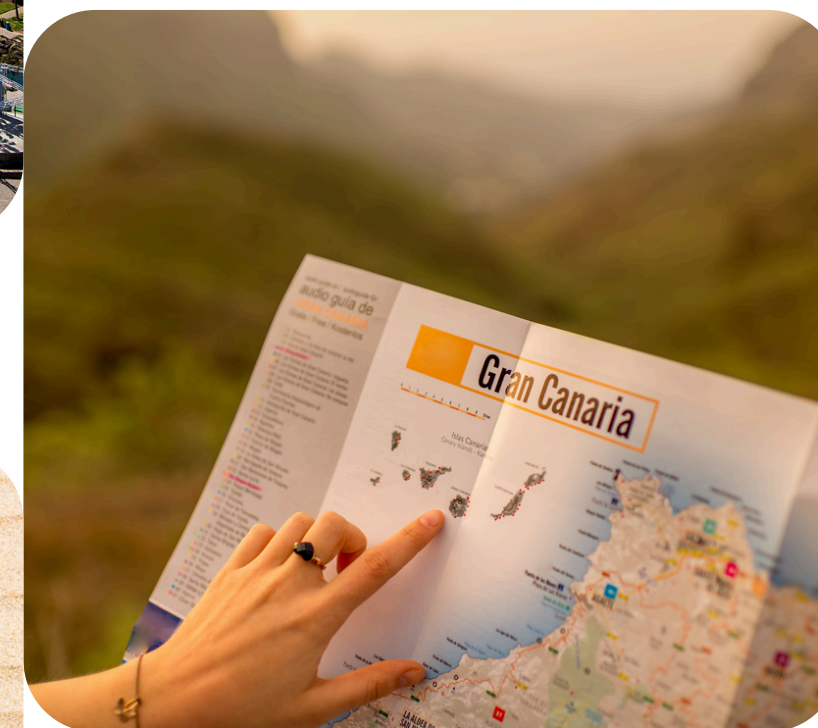
Gran Canaria

Turismo de bienestar, cultura y eventos:

- Promoción de actividades de relax y deportes al aire libre.
- Eventos culturales de alto impacto.

Estrategias digitales y alineación con los ODS:

- Campañas que destacan el compromiso con la sostenibilidad.
- Uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del visitante.



TURISMO EN ESPAÑA 2023-2024

Turismo Internacional

España recibe un **10,1% más turistas en 2024** (93.8 millones).

Principales mercados emisores: **Reino Unido, Alemania y Francia.**

Impacto económico

Generación de **77.156 millones de euros** en el verano de 2024.

Incremento del **+4,8% en el PIB turístico** respecto a 2023.

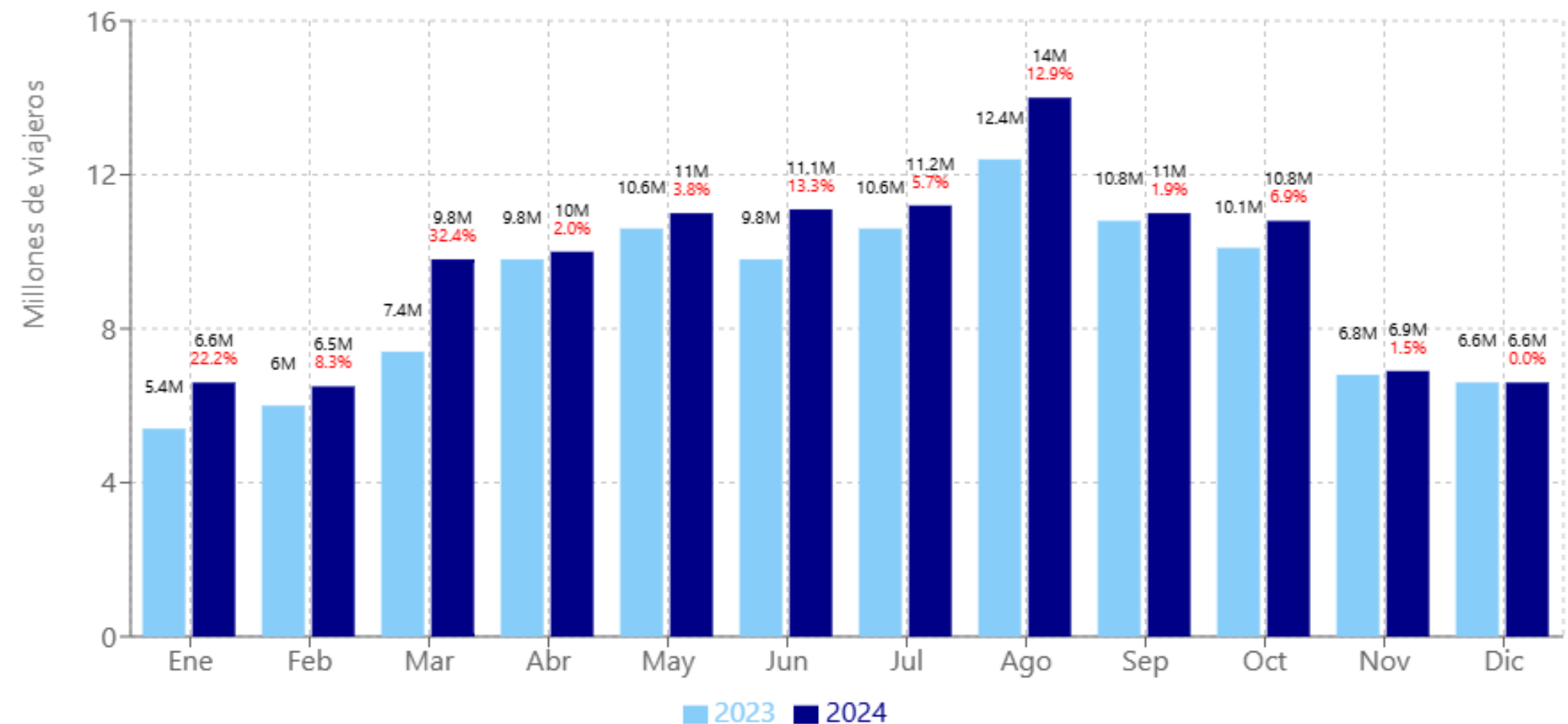
Principales retos

Regulación de la oferta de **viviendas turísticas.**

Desafíos en la **gestión de flujos masivos** de turistas

TURISMO EN ESPAÑA 2023-2024

- Crecimiento general: La mayoría de los meses experimentan un aumento en el número de viajeros.
- Mes de mayor crecimiento: Marzo, con un significativo incremento del 14.9% y un salto de 7.4 a 9.8 millones de viajeros.
- Meses más estables: Julio y septiembre muestran crecimientos más discretos (0.2% y 1.7% respectivamente).
- Único mes que no experimentó crecimiento fue diciembre, muy probablemente a consecuencia del puente de la Constitución que en 2023 contó con 2 días festivos y en 2024 sólo con uno.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

DATOS ESPAÑA TURISMO INTERNACIONAL

España recibió en octubre 9 millones de turistas internacionales, un 9,5% más que en el mismo mes de 2023.

En 2024 el número de turistas que visitaron España aumentó un 10,29% rozando los 93,8 millones.

Reino Unido fue el principal país de emisor, con casi 1,8 millones de turistas y un aumento del 4,8% respecto a octubre de 2023.

De Alemania llegaron 1,3 millones (un 14,0% más) y de Francia casi 1,2 millones (un 16,7% más).

DATOS ESPAÑA

TURISMO INTERNACIONAL

El turismo en España cerró un positivo verano de 2024, mejor de lo esperado, con máximos de actividad económica, dentro de una tendencia a la normalización en sus ritmos de crecimiento, pero con preocupantes episodios puntuales en algunos destinos, inducidos en gran parte por el aumento desbordante de la **oferta ilegal de alojamiento en viviendas turísticas y otras actividades de la cadena de valor** (guías, coches de alquiler, venta ambulante,...), además de la superposición de llegadas de grandes cruceros, en algunos puertos



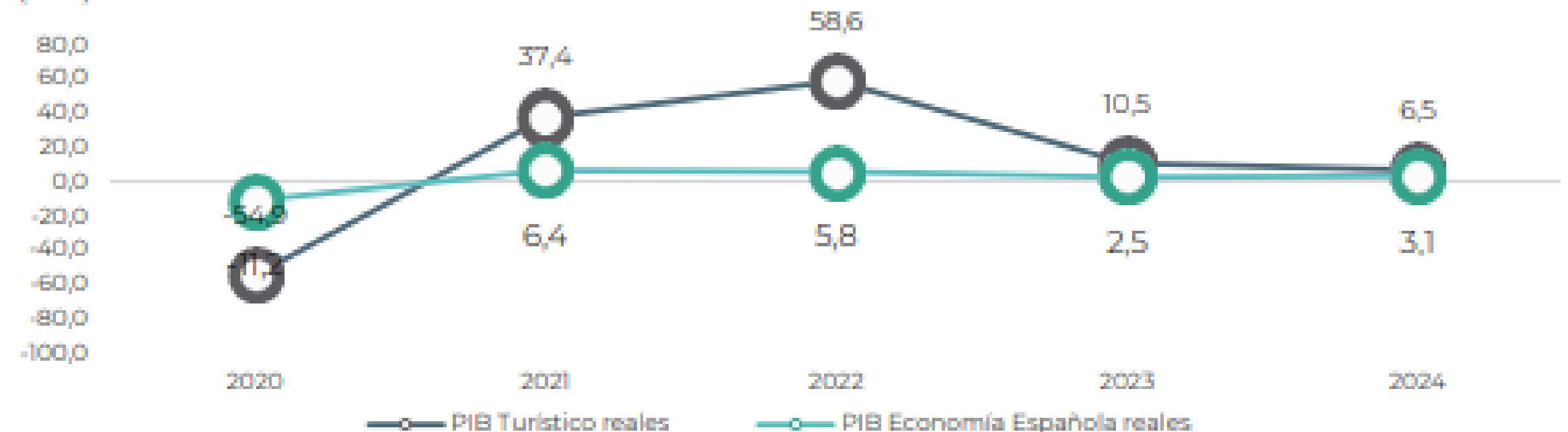
El turismo principal motor de la economía española en 2024

- 207.763 mlls € el valor del PIB turístico registrado en España durante 2024, estimado por EXCELTUR
- +6,5% de crecimiento real respecto a los niveles de actividad turística de 2023
- 10.646 mlls € la ganancia de actividad turística real en 2024 respecto a 2023, por encima del resto de sectores de la economía española.
- 13,1% el valor que en Exceltur estimamos alcanzará la participación del turismo en la economía española tras la última publicación de la Cuenta Satélite del INE, 0,8 pp por encima de los niveles de 2023 (12,3%, según el INE)

2024 cierra con un notable aumento (+6,5%) de la actividad turística real en España hasta alcanzar los 207.763 mlls € (+10.646 mlls € más que en 2023 en términos reales), consolidándose por segundo año consecutivo como el principal motor de la economía española, explicando el 26,1% de su crecimiento y avanzando a un ritmo más del doble de la economía española (+3,1%).

PIB Turístico en términos reales vs PIB Economía española Variaciones % frente al año anterior

Fuente: Exceltur (ene 2025), CST (INE), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (dic 2025)
(En %)

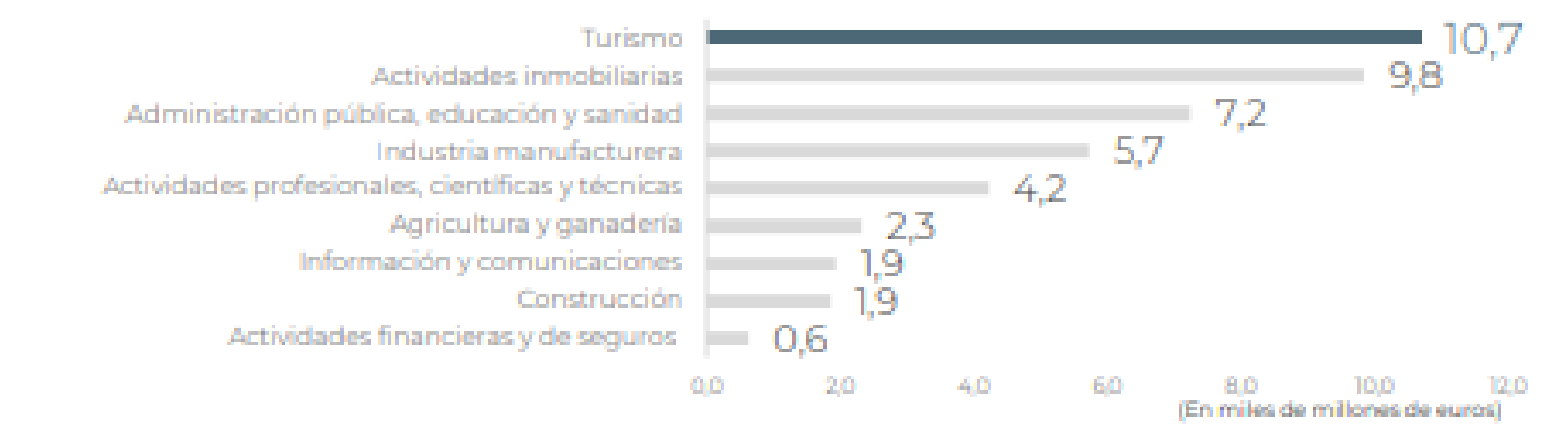


El **turismo** se erige como el **sector que más aporta al crecimiento de la economía española**, con el mayor aumento de su actividad económica real durante el año 2024 (10.646 mlls €)

Un aumento superior a los 9,8 mil millones de incremento de las actividades inmobiliarias, los 7,2 mil millones de los servicios de la administración pública, la educación y la sanidad juntos, los 5,7 mil millones de toda la industria manufacturera, los 2,3 mil millones de todo el sector primario o los 1,9 mil millones de la construcción. El aumento de la actividad turística explica el 26,1% del crecimiento real del conjunto de la economía española, impulsando a España a la cabeza de las economías europeas.

Aumento en miles de millones de actividad real por sectores de la economía española en 2024 vs 2023

Fuente: Exceltur (ene 2025), CST (INE), CNTR (INE) y previsiones Banco de España (dic 2025)



(f) Estimaciones de variaciones sectoriales a cierre de años basadas la tasa de variación acumulada trimestral de la CNTR sobre el dato anual avance de 2023

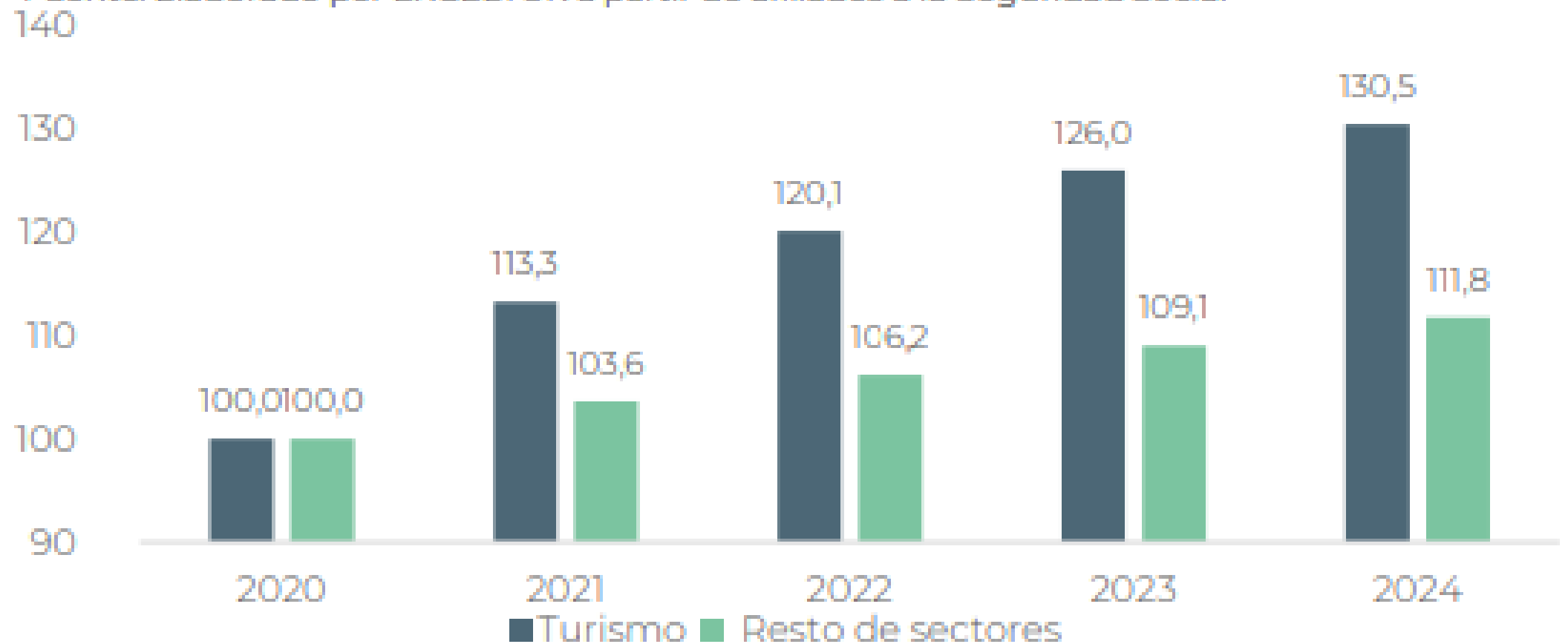
CREACIÓN DE EMPLEO DEL TURISMO 2020-2024

El turismo crea 1 de cada 4 puestos de trabajo en España desde 2020

El proceso de transformación turística se ha trasladado en 2024 a la creación de un mayor (72.310 nuevos afiliados) y un mejor empleo; **la temporalidad turística baja al 7,8%, por el aumento de la contratación indefinida (+69 mil)**, mientras caen los fijos discontinuos (-10 mil), con un crecimiento salarial del +3,2%, por encima del +3,1% de la media de la economía española y aumentando la contribución a la seguridad social hasta los 32.854 millones de euros.

Comparación de la creación de empleo del turismo y el resto de sectores de la economía española (2020=100)

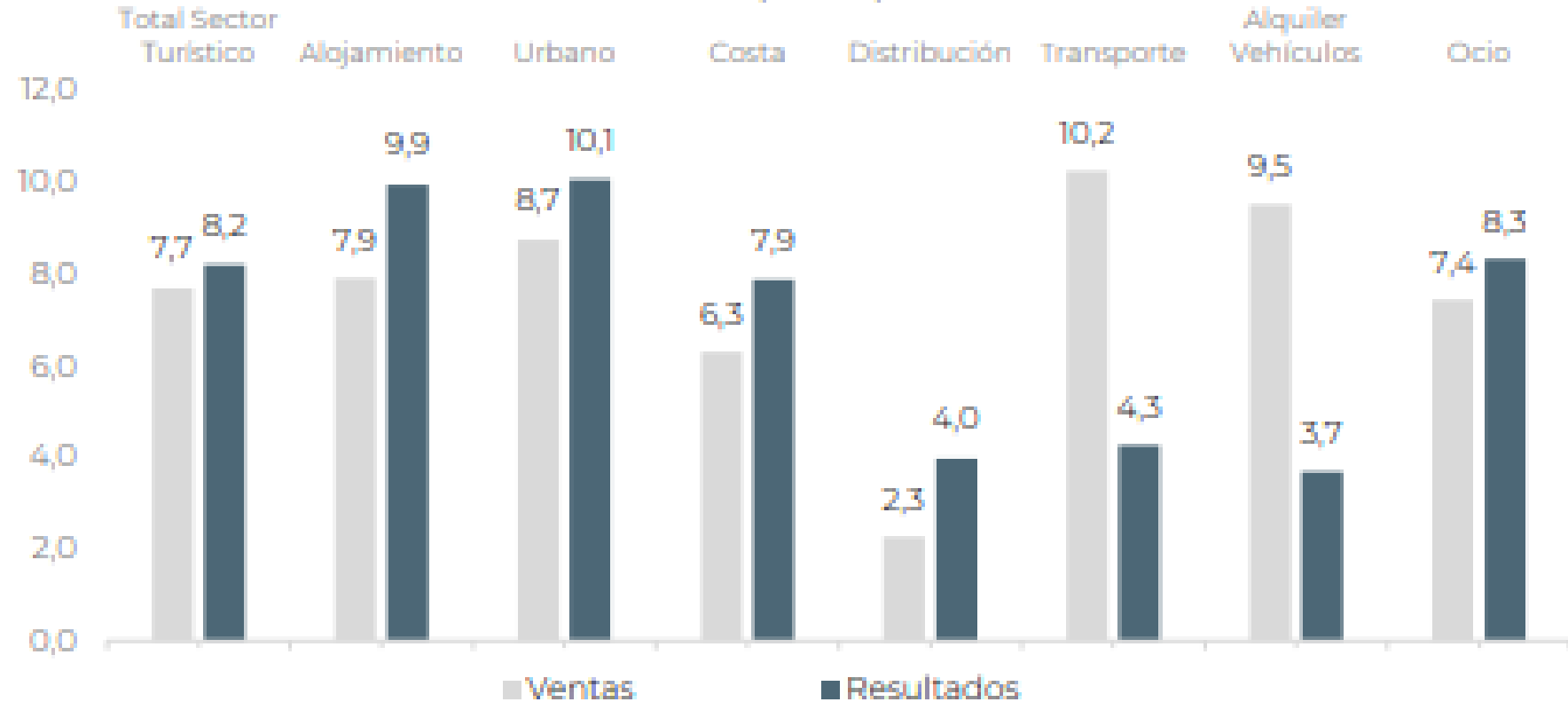
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de afiliados a la Seguridad Social



RASGOS POR EMPRESAS Y SECTORES DE LA EVOLUCIÓN DE VENTAS Y RESULTADOS

Las empresas turísticas en las principales ciudades españolas y en los destinos vacacionales de costa han experimentado un crecimiento significativo en ventas y resultados

Evolución de las venta y los resultados de las empresas turísticas por subsectores 2024 vs 2023
% de variación
Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (ene25)



La **mejora** en ventas y resultados vuelve a ser **mayor en las empresas turísticas que han invertido en productos diferenciados**, dirigidos a un posicionamiento de mercado de mayor capacidad de gasto, además de las que han avanzado en **eficiencia operativa** y un posicionamiento diferencial de mercado, basado en una **identidad de marca** y **canales comerciales propios**.

COMPORTAMIENTO GASTO TURISMO EXTRANJERO

La demanda extranjera hacia España muestra su vigor, y experimenta un **fuerte crecimiento en las principales magnitudes (+7,8% pernoctaciones hoteleras y +16,5% en ingresos vs 2023).**

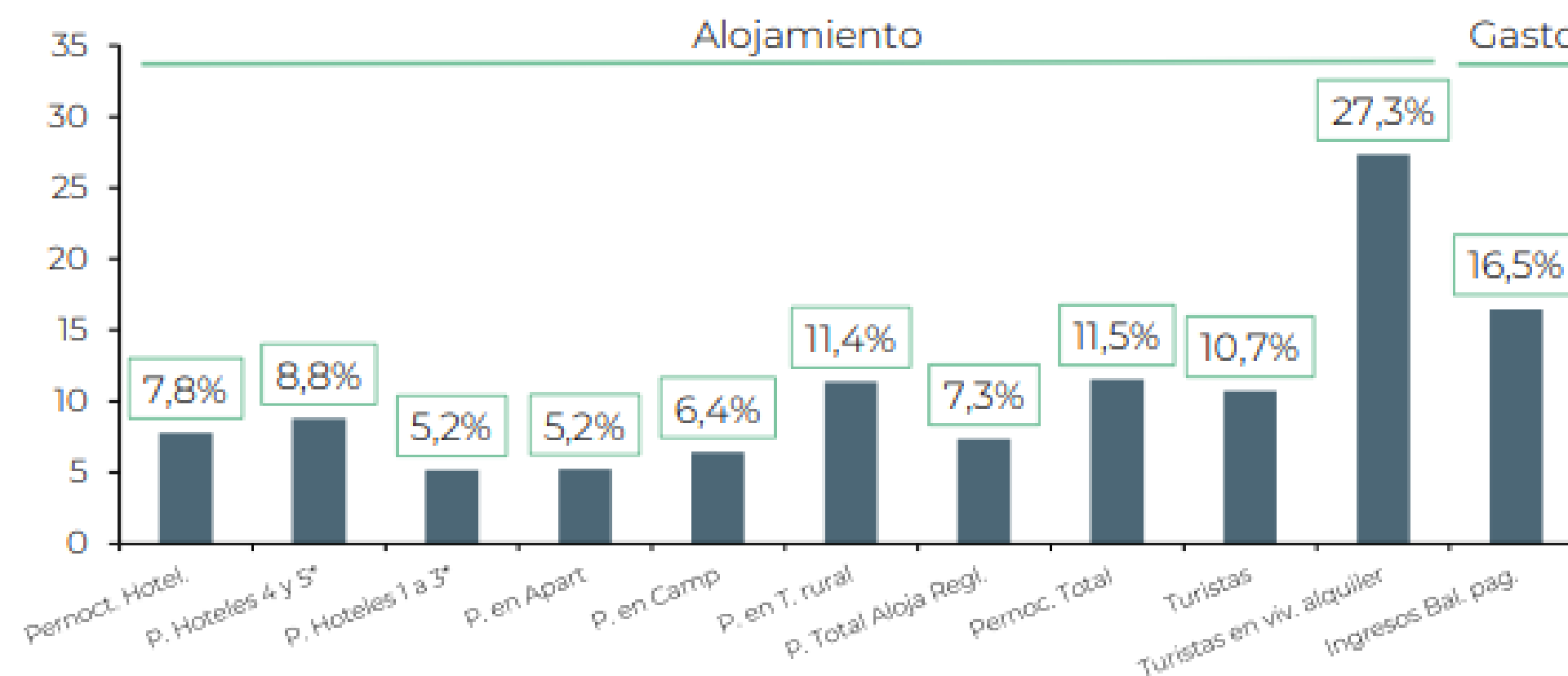
Analizando los datos de Exceltur comprobamos que este crecimiento se debe principalmente al reposicionamiento hacia turistas con mayor capacidad de gasto, la mejora en la calidad del producto turístico y el enfoque en segmentos de lujo.

Es muy **llamativo el incremento de los ingresos de las viviendas de alquiler vacacional**, que destaca como la categoría con mayor crecimiento porcentual.

Indicadores de demanda EXTRANJERA en España.

Tasa de variación interanual en % (de enero-noviembre 2024 respecto 2023)

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de Frontur, Egatur, EOH, EOAC, EOAP, EOTR y BdE



(*) Los datos de ingresos por turismo de 2024 corresponden a enero-octubre de Bdp y noviembre de Egatur.

COMPORTAMIENTO GASTO TURISMO NACIONAL

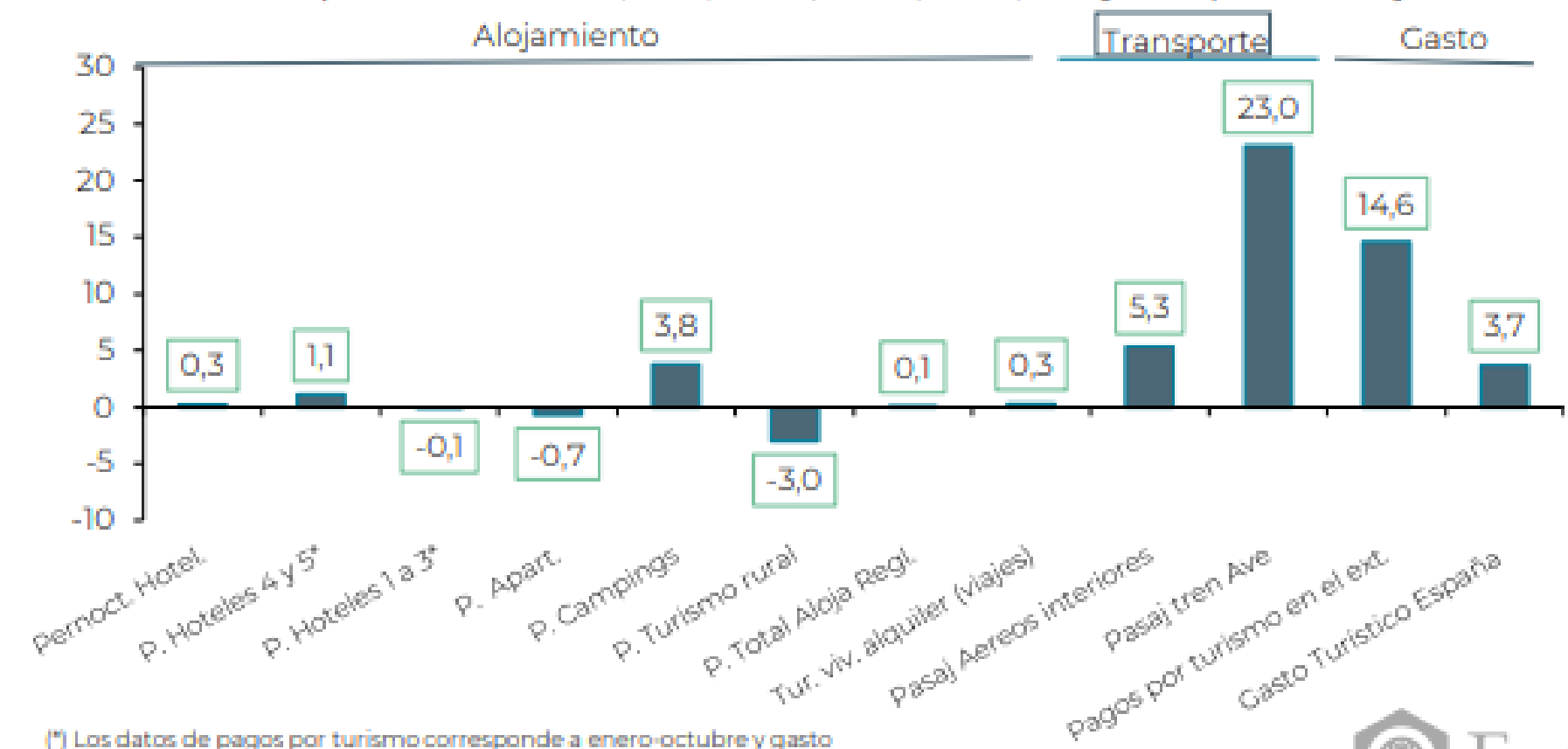
La demanda nacional asienta sus ritmos de crecimiento, consolidando los niveles de actividad de 2023 y normalizando la actividad viajera, al tiempo que registra un mayor crecimiento en términos de gasto turístico en España (+3,7%) y se acelera la demanda a destinos extranjeros (+16% viajes y +18,6% en pagos).

La importancia que otorgan los españoles al disfrute de servicios de ocio y vacaciones en su cesta de la compra, ha consolidado los elevados niveles de demanda turística del 2023, elevando además el gasto. Este aumento se distribuye principalmente entre aquellas modalidades alojativas del mercado que crecen como la vivienda en alquiler, y los alojamientos hoteleros de mayor categoría (de 4 y 5 estrellas, que crecen un 1,1%).

Indicadores de demanda NACIONAL en España. Enero-Noviembre 2024

Tasa de variación interanual (%)

Fuente: Elaborado por Exceltur de ETR, EOH, EOAP, EOAC, EOTR, BdE y Transporte de Viajeros INE



(*) Los datos de pagos por turismo corresponde a enero-octubre y gasto

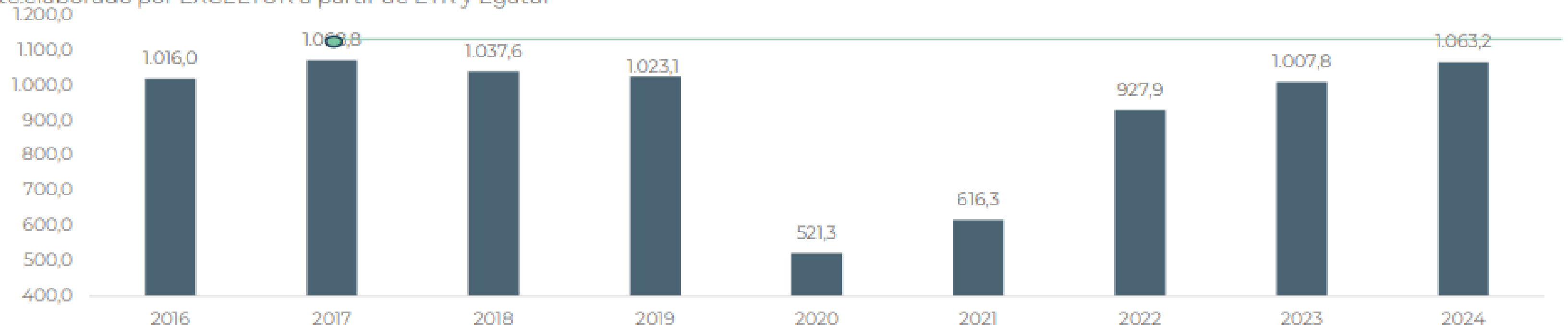
COMPORTAMIENTO GASTO TURISMO NACIONAL

A pesar del aumento de la contestación social en contra del turismo, los niveles de demanda turística en 2024 se situaron por debajo del máximo alcanzado en 2017

El volumen de demanda turística en España, medida a partir de las pernoctaciones de los españoles y extranjeros en todas las tipologías alojativas (hoteles, campings, turismo rural, viviendas turísticas y casas propias o de familiares y amigos) se ha situado en 1.063,2 millones de noches en el acumulado ene-sep de 2024 (último dato disponible de demanda española), sin alcanzar los máximos de 2017 (1.068,8) y creciendo apenas un 5,5% vs 2023 (55,4 mls de pernoctaciones más)

Total de demanda turística en millones de pernoctaciones de la demanda española y extranjera (ene-sep)

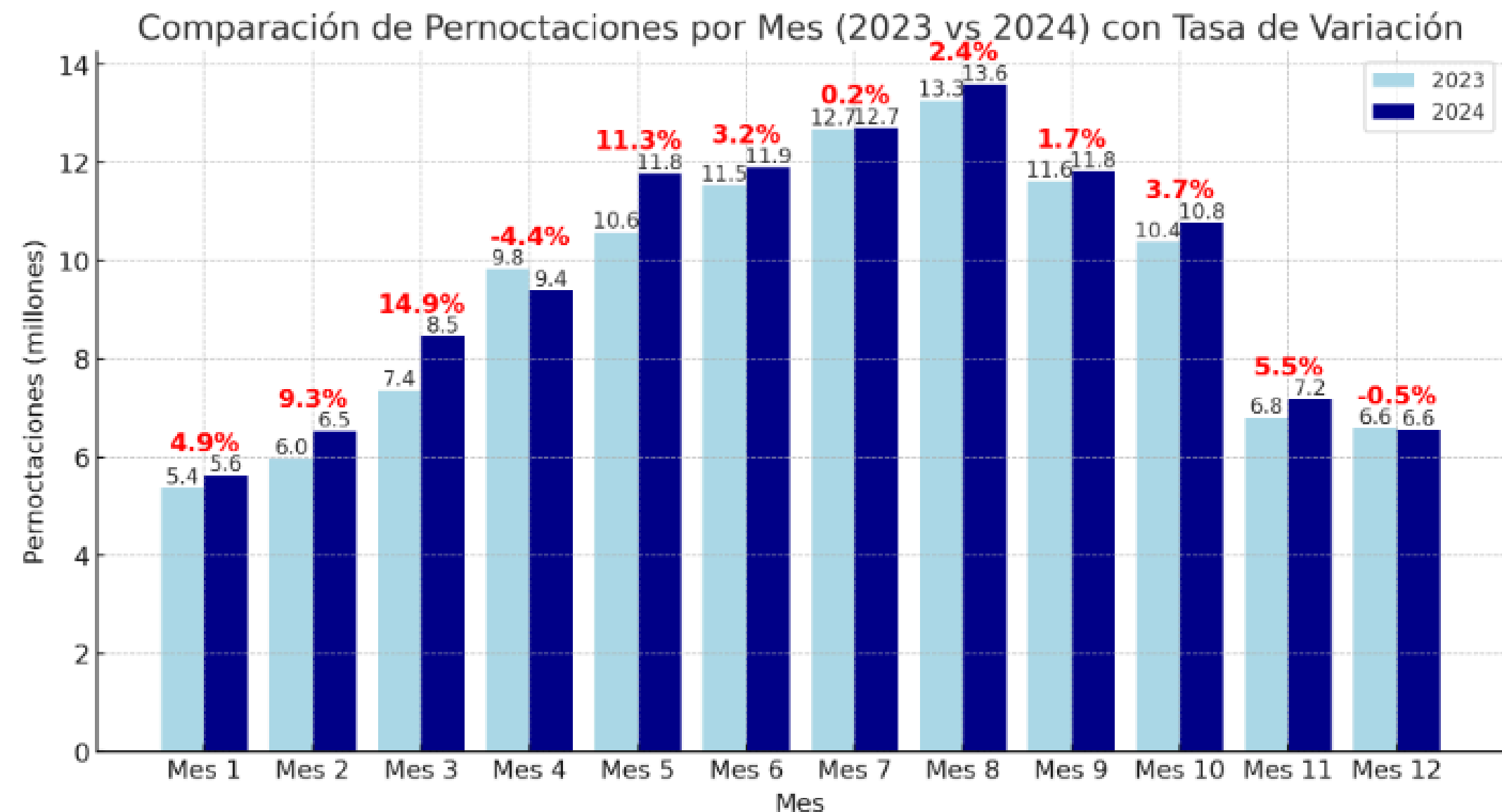
Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de ETR y Egatur



COMPARATIVA DE PERNOCTACIONES

El gráfico muestra la evolución de pernoctaciones hoteleras en España durante 2023-2024, revelando un comportamiento positivo en la mayoría de los meses. Destaca el fuerte crecimiento en los primeros meses del año, especialmente marzo (+14,9%).

La temporada alta (junio-septiembre) mantuvo un rendimiento favorable con incrementos del 3,2% en junio, 0,2% en julio, 2,4% en agosto y 1,7% en septiembre, alcanzando su **punto máximo en agosto con casi 14 millones de pernoctaciones**. Esta tendencia positiva, tanto en temporada alta como en meses tradicionalmente de menor ocupación, refleja la **consolidación de la recuperación turística y avances en la desestacionalización del sector**.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

NIVEL DE FACTURACIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD

Agencias de Viajes: Este subsector muestra una recuperación moderada (+2,0% en ventas) en comparación con otras ramas turísticas, afectado por un menor inventario de productos nacionales y una contracción en los viajes a destinos internacionales como Oriente Medio. No obstante, los cruceros y las opciones de bajo coste han sostenido parte de su actividad.

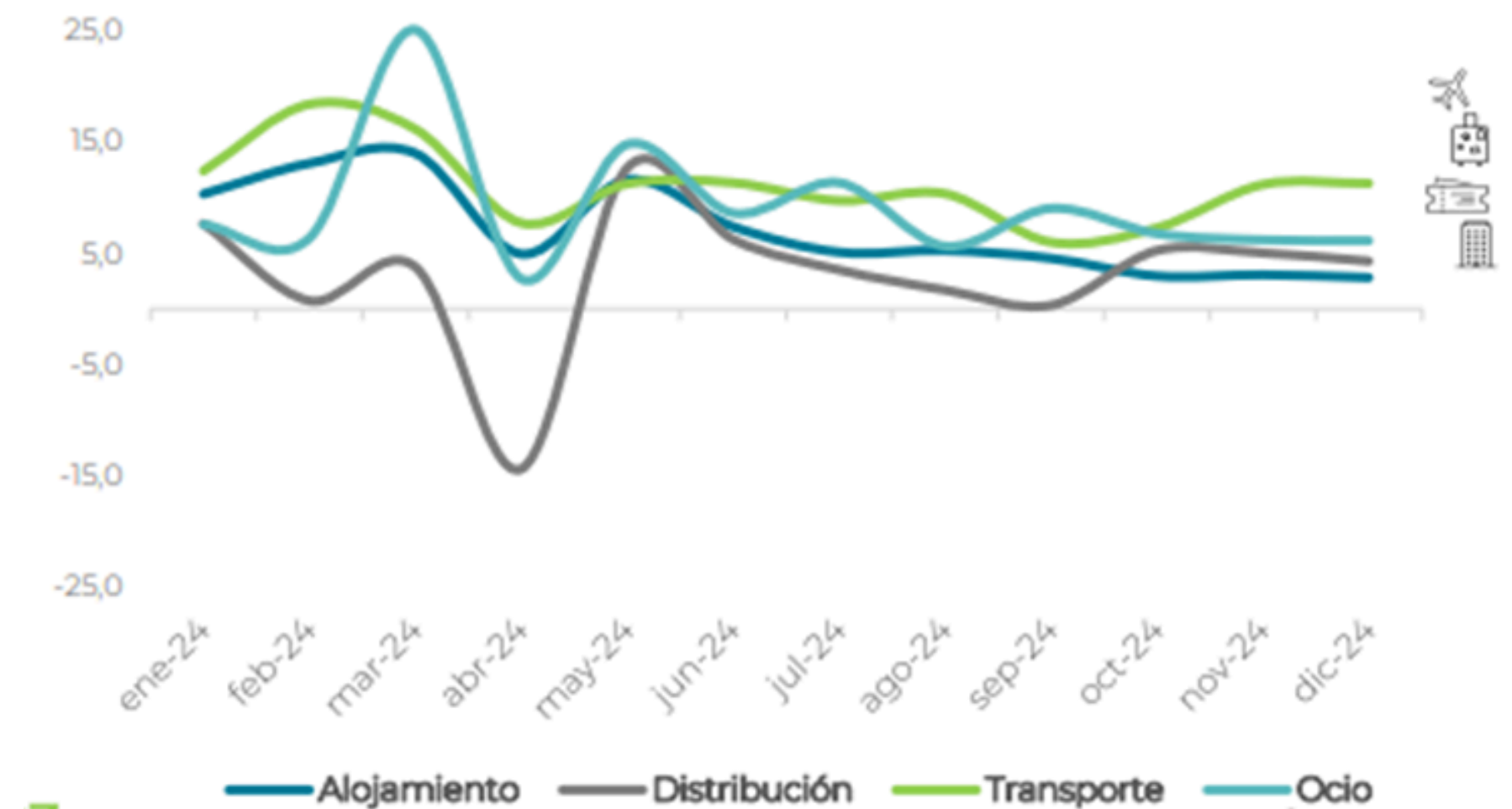
Alojamiento: Los hoteles urbanos han registrado un mayor dinamismo en sus ventas (+7,1%), impulsados por turistas de larga distancia, en comparación con los vacacionales (+4,8%). Este subsector se beneficia de un incremento en los precios (+7,7%) y la ocupación (+1,5 pp), señalando una recuperación más sólida tras la pandemia.

Ventas de las empresas turísticas españolas por grandes subsectores

Niveles de facturación. Detalle por subsectores

Variación vs mismo periodo del año anterior (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de EXCELTUR



NIVEL DE FACTURACIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD

Actividades de Ocio: Este sector experimentó un fuerte crecimiento (+8,5%), favorecido por la demanda de museos, patrimonios culturales y eventos en las principales ciudades

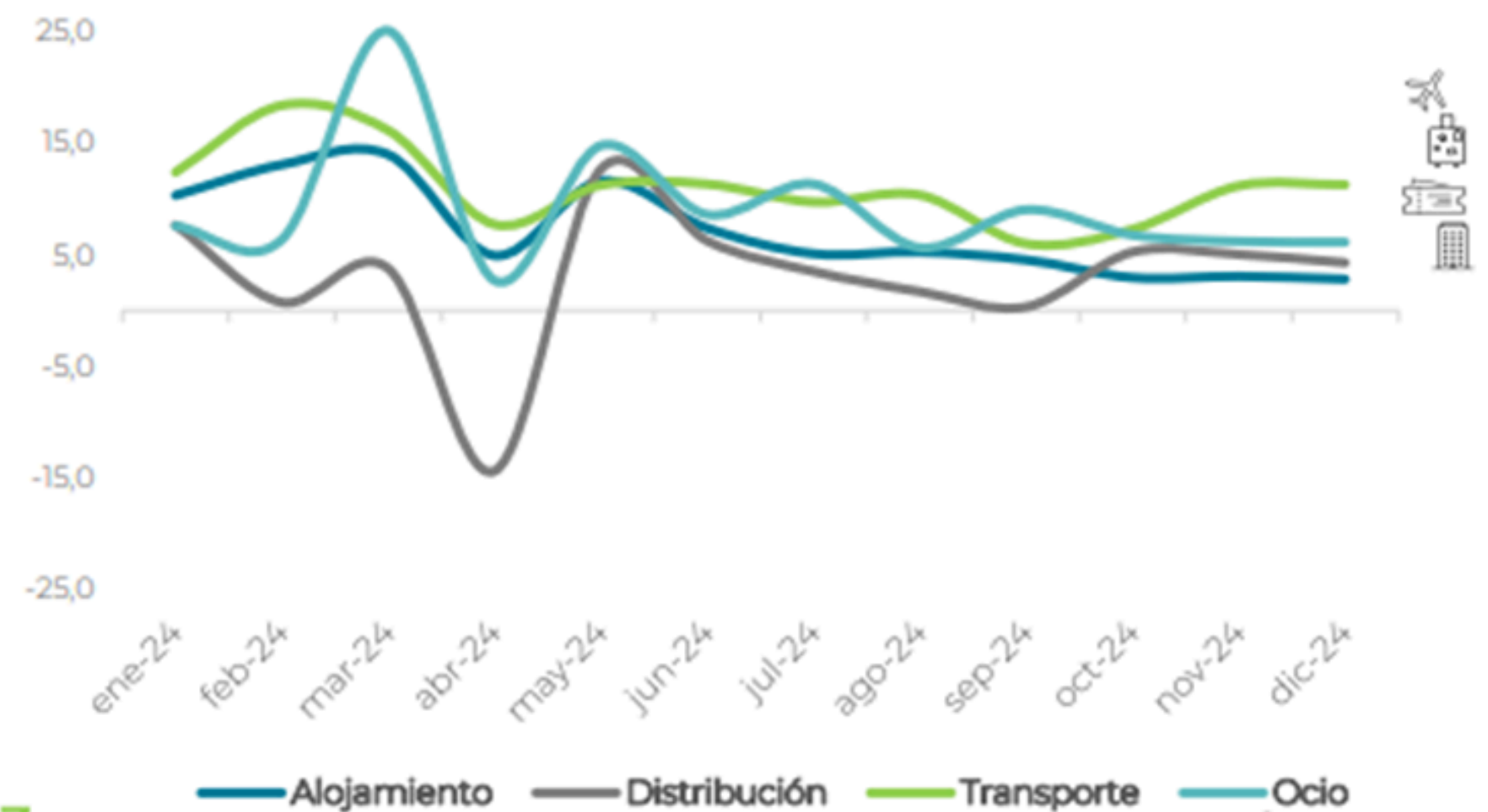
Transporte: Lidera el crecimiento (+8,8%), impulsado por la movilidad nacional y el aumento de precios en vuelos. Sin embargo, los alquileres de vehículos (+6,3% en ventas) continúan enfrentando márgenes negativos debido al aumento de costos operativos y la depreciación de los vehículos.

Ventas de las empresas turísticas españolas por grandes subsectores

Niveles de facturación. Detalle por subsectores

Variación vs mismo periodo del año anterior (en %)

Fuente: Encuesta de Confianza de EXCELTUR



DATOS CANTABRIA 2024 OFERTA TURÍSTICA



Perfil del Turista en Cantabria

Año 2024

Viajes de los residentes en España con destino Cantabria

4.022.160✓

Variación anual: -4,27 %

Turistas internacionales con destino Cantabria

467.781✓

Variación anual: 7,76 %

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

966.451.090✓

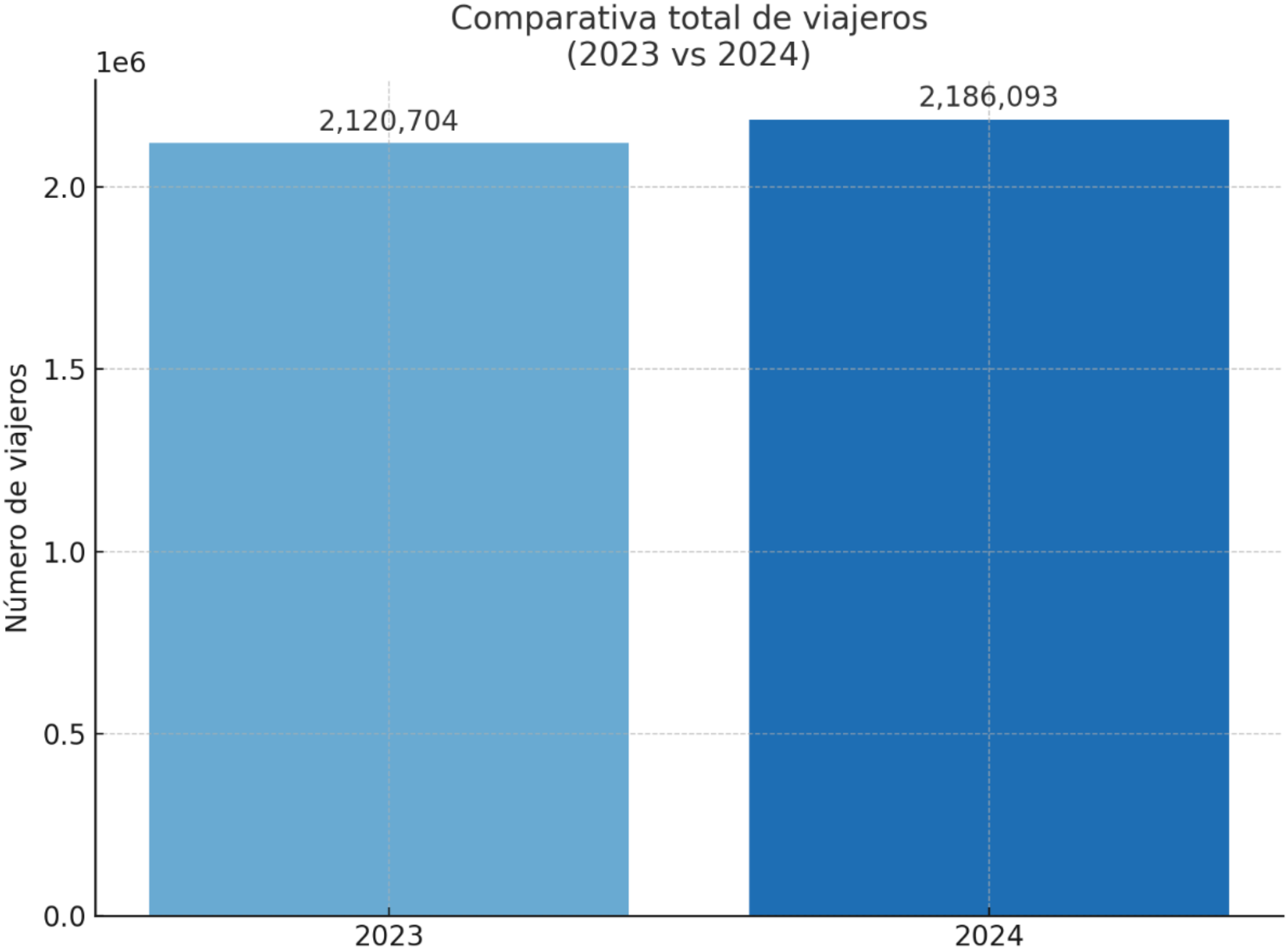
Variación anual: -7,75 %

Gasto de los turistas internacionales con destino Cantabria (€)

561.066.864✓

Variación anual: 10,49 %

TOTAL VIAJEROS ALOJAMIENTOS REGLADOS



◆ Total de viajeros 2024: 2.186.093

(*) Datos actualizados a fecha 1 de abril de 2025.

Se registra una variación de +17.557 viajeros respecto a las tablas elaboradas en febrero de 2025, debido a la incorporación de datos definitivos y ajustes mensuales.

VIAJEROS POR TIPO DE ALOJAMIENTO

Hoteles	2023	2024	
Enero	39.213	43.918	12%
Febrero	51.022	52.463	2,82%
Marzo	72.479	99.777	37,66%
Abril	126.703	102.079	-19,43%
Mayo	114.853	139.073	21,09%
Junio	149.244	141.697	-5,06%
Julio	200.518	184.363	-8,06%
Agosto	212.156	223.366	5,28%
Septiembre	157.393	153.311	-2,59%
Octubre	116.008	106.783	-7,95%
Noviembre	64.683	73.153	13,09%
Diciembre	57.858	56.065	-3,1%
Total	1.362.121	1.376.048	1,2%

Campings	2023	2024	
Enero	663.0	651	-1,81%
Febrero	1.015	842	-17,04%
Marzo	5.139	13.892	170,32%
Abril	24.163	19.784	-18,12%
Mayo	19.645	24.859	26,54%
Junio	44.812	41.954	-6,38%
Julio	93.049	119.186	28,09%
Agosto	104.984	118.618	12,99%
Septiembre	45.811	37.452	-18,25%
Octubre	9.723	11.469	17,96%
Noviembre	762	286	-62,47%
Diciembre	820	715	-12,8%
Total	350.586	392.282	11,16%

Turismo Rural	2023	2024	
Enero	5.037	4.669	-7,31%
Febrero	7.914	6.457	-18,41%
Marzo	11.66	18.014	54,49%
Abril	22.776	14.204	-37,64%
Mayo	17.536	23.391	33,39%
Junio	25.792	26.788	3,86%
Julio	45.716	40.208	-12,05%
Agosto	58.035	55.298	-4,72%
Septiembre	36.024	34.554	-4,08%
Octubre	21.95	18.633	-15,11%
Noviembre	8.969	12.499	39,36%
Diciembre	11.598	11.927	2,84%
Total	273.007	266.633	-2,33%

Albergues	2023	2024	
Enero	nan	nan	
Febrero	nan	nan	
Marzo	nan	nan	
Abril	2.819	nan	
Mayo	nan	3.395	
Junio	3.372	3.281	2,7%
Julio	1.593	2.206	38,48%
Agosto	1.24	3.579	
Septiembre	1.289	2.299	78,36%
Octubre	nan	1.379	
Noviembre	nan	435.0	
Diciembre	nan	244.0	
Total	2.819	16.818	

Apartamentos Turísticos	2023	2024	
Enero	3.576	3.769	5,4%
Febrero	4.264	5.675	33,09%
Marzo	4.971	10.545	112,13%
Abril	14.033	10.277	-26,77%
Mayo	8.795	8.165	-7,16%
Junio	16.541	13.626	-17,62%
Julio	26.882	23.661	-11,98%
Agosto	27.367	17.895	-34,61%
Septiembre	16.859	13.552	-19,62%
Octubre	10.042	7.621	-24,11%
Noviembre	3.265	8.387	156,88%
Diciembre	5.576	6.582	18,04%
Total	142.171	129.755	-8,73%

El dato comarcal hotelero refleja un comportamiento dispar según las zonas turísticas, resultando llamativo el decenso en la Costa Central y Saja Nansa y el aumento de Asón-Agüera

Santander continúa siendo el principal destino hotelero, y el número de viajeros muestra una evolución positiva en 2024, a pesar del aumento de plazas en las VUT.

 Zona	2023	2024	Tasa de Variación
Asón-Agüera	81698	92387	13,08%
Besaya	52279	46216	-11,6%
Campoo	20565	20735	0,83%
Costa Central	233870	209332	-10,49%
Liébana	57256	60694	6%
Valles Pasiegos	67122	64435	-4%
Saja-Nansa	82858	69091	-16,62%
Santander	524087	557603	6,4%
Trasmiera	239617	243225	1,51%

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, Molledo 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: 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: Cabuerniga, Peñarrubia, Tudanca, Val de San Vicente, Lamason, Herrerías, Valdaliga, Los Tojos, San Vicente de la Barquera, Rionansa, Ruente y Polaciones.

En el año 2009 se produce un cambio en la asignación de municipios en las zonas de Santander, Trasmiera y Pas-Pisueña-Miera, además esta última zona pasa a denominarse Valles pasiegos. A partir de esta fecha el municipio de Liérganes y Miera pasan de la zona de Trasmiera a Valles pasiegos y el municipio de Penagos pasa de la zona de Santander a Valles pasiegos.

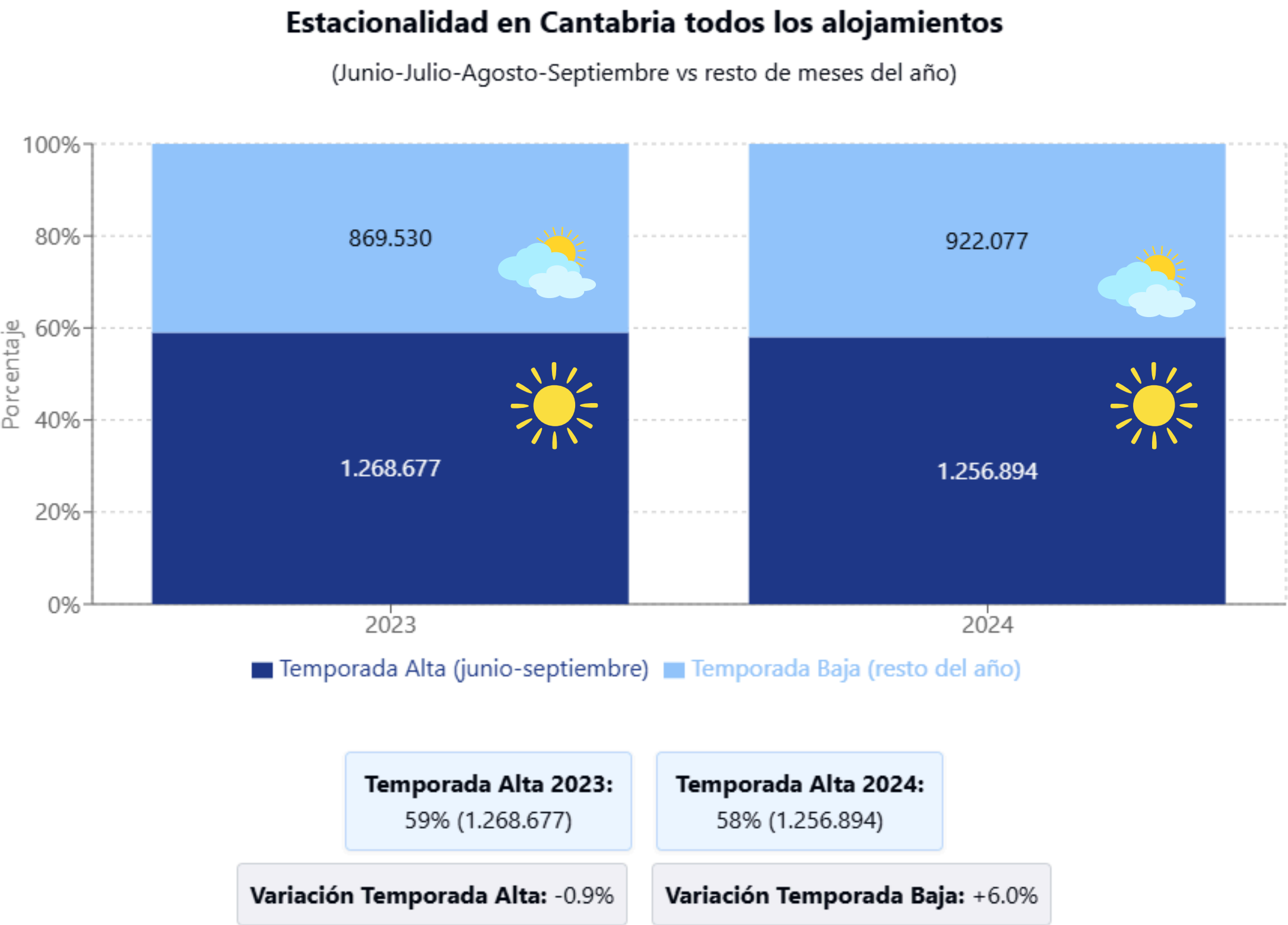
De 2006 a 2008 la asignación de municipios de estas tres zonas es la siguiente:

- PAS-PISUEÑA-MIERA: Castañeda, Corvera de Toranzo, Puente Viesgo, San Pedro del Romeral, Santa María de Cayón, Luena, Villafufre, Villacarriedo, Vega de Pas, Selaya, Saro, Santiurde de Toranzo y San Roque de Riomiera.
- SANTANDER: El Astillero, Camargo, Villaescusa, Santander, Santa Cruz de Bezana, Piélagos y Penagos.
- TRASMIERA: Argoños, Bárcena de Cicero, Ribamontán al Mar, Solorzano, Meruelo, Medio Cudeyo, Marina de Cudeyo, Liérganes, Hazas de Cesto, Escalante, Entrambasaguas, Voto, Santoña, Riotuerto, Ribamontán al Monte, Miera, Noja, Bareyo y Arnauero.

De 2008 en adelante la asignación de municipios de estas zonas es la siguiente:

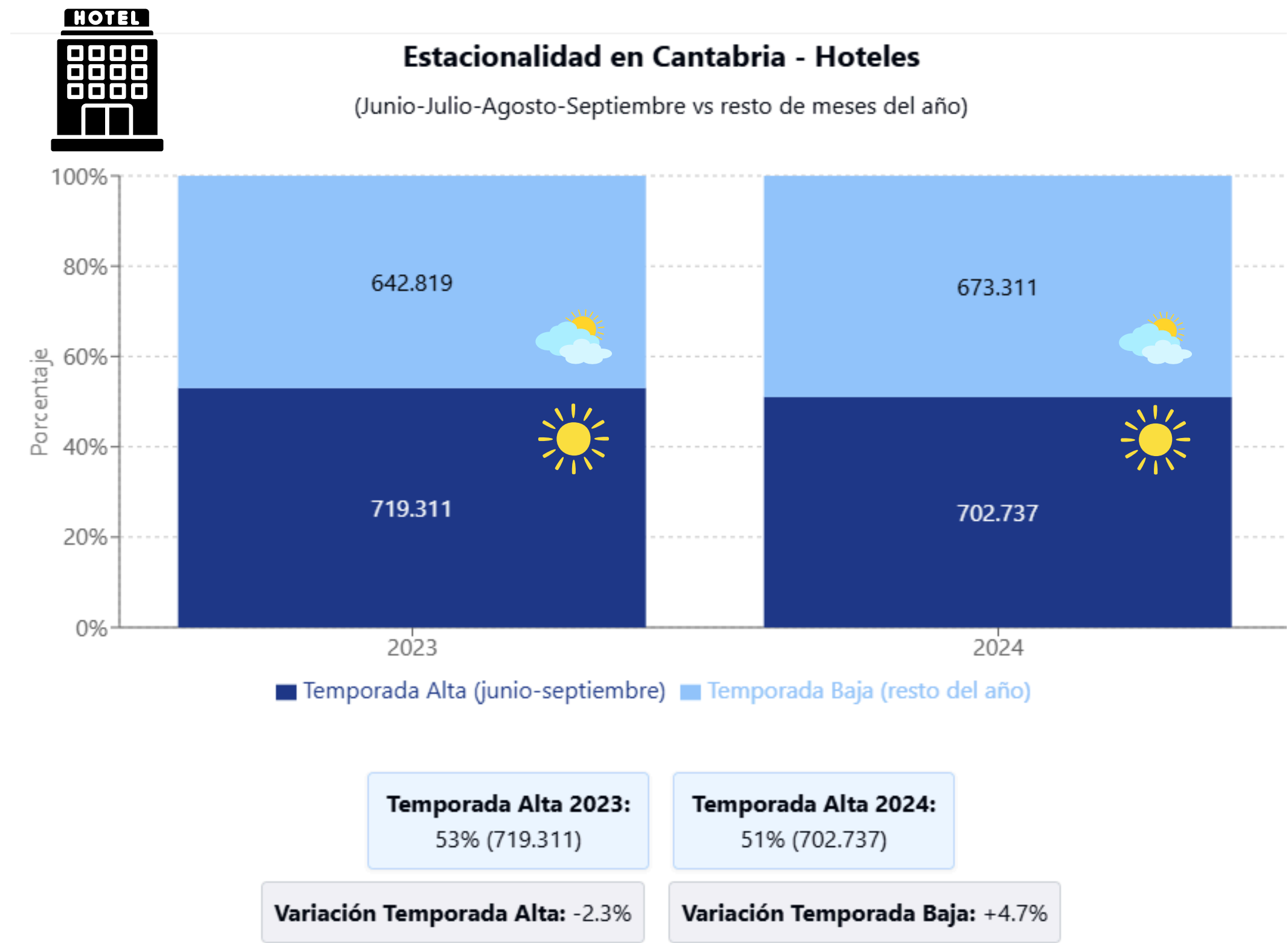
- VALLES PASIEGOS: Castañeda, Corvera de Toranzo, Penagos, Miera, Puente Viesgo, San Pedro del Romeral, Santa María de Cayón, Liérganes, Luena, Villafufre, Villacarriedo, Vega de Pas, Selaya, Saro, Santiurde de Toranzo y San Roque de Riomiera.
- SANTANDER: El Astillero, Camargo, Villaescusa, Santander, Santa Cruz de Bezana y Piélagos.
- TRASMIERA: Argoños, Bárcena de Cicero, Ribamontán al Mar, Solorzano, Meruelo, Medio Cudeyo, Marina de Cudeyo, Liérganes, Hazas de Cesto, Escalante, Entrambasaguas, Voto, Santoña, Riotuerto, Ribamontán al Monte, Miera, Noja, Bareyo y Arnauero.

El turismo en 2024 mantiene la **tendencia positiva en la desestacionalización** alcanzada en 2023



Datos: sumatoria de todos los tipos de alojamiento (Hoteles, Apartamentos Turísticos, Turismo Rural, Albergues y Campings)

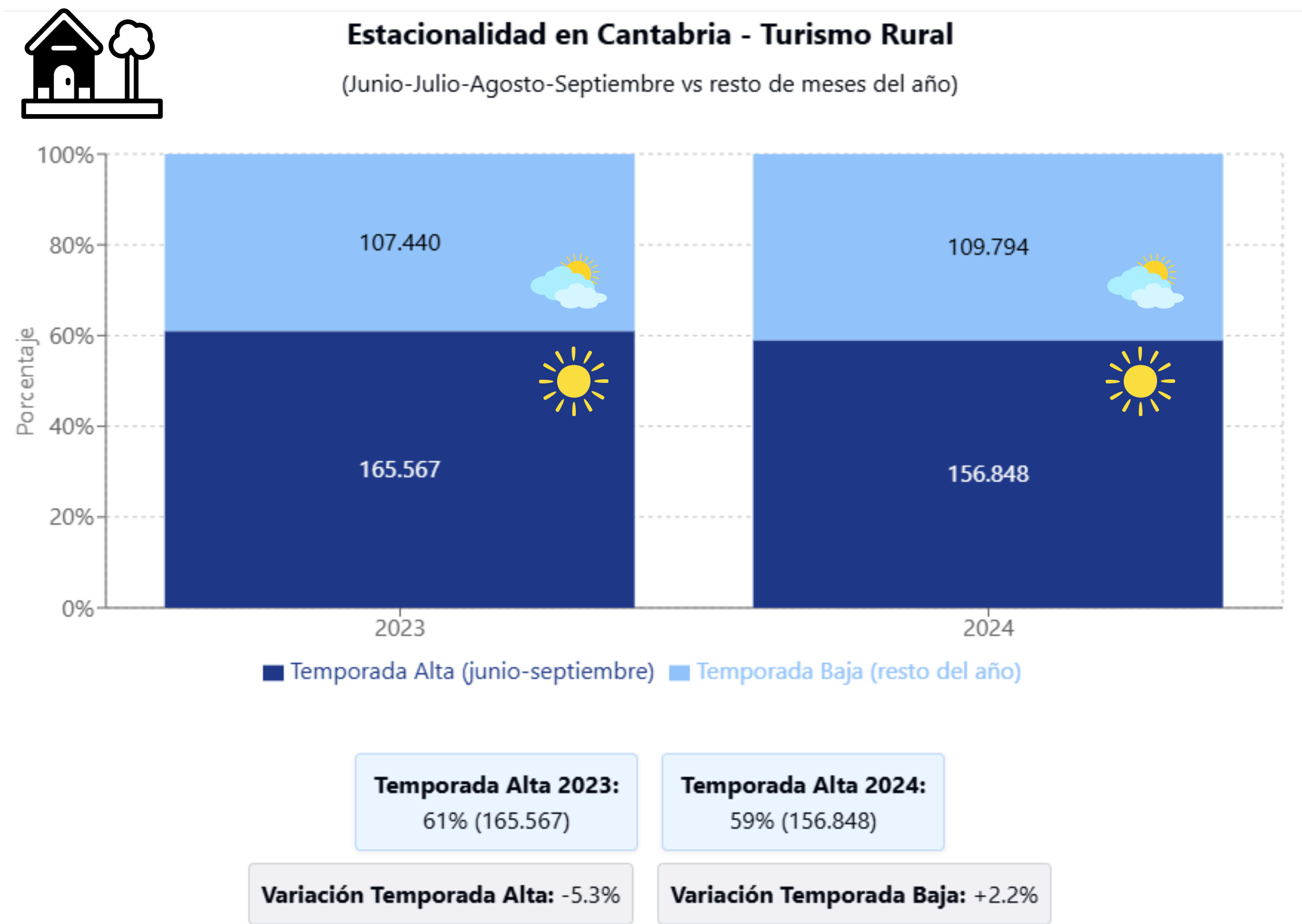
Analizando sólo los datos de viajeros en hoteles, también se observa el aumento en temporada baja, pero en este caso los datos reflejan un leve descenso de la temporada alta, debido probablemente a la competencia de las VUT.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

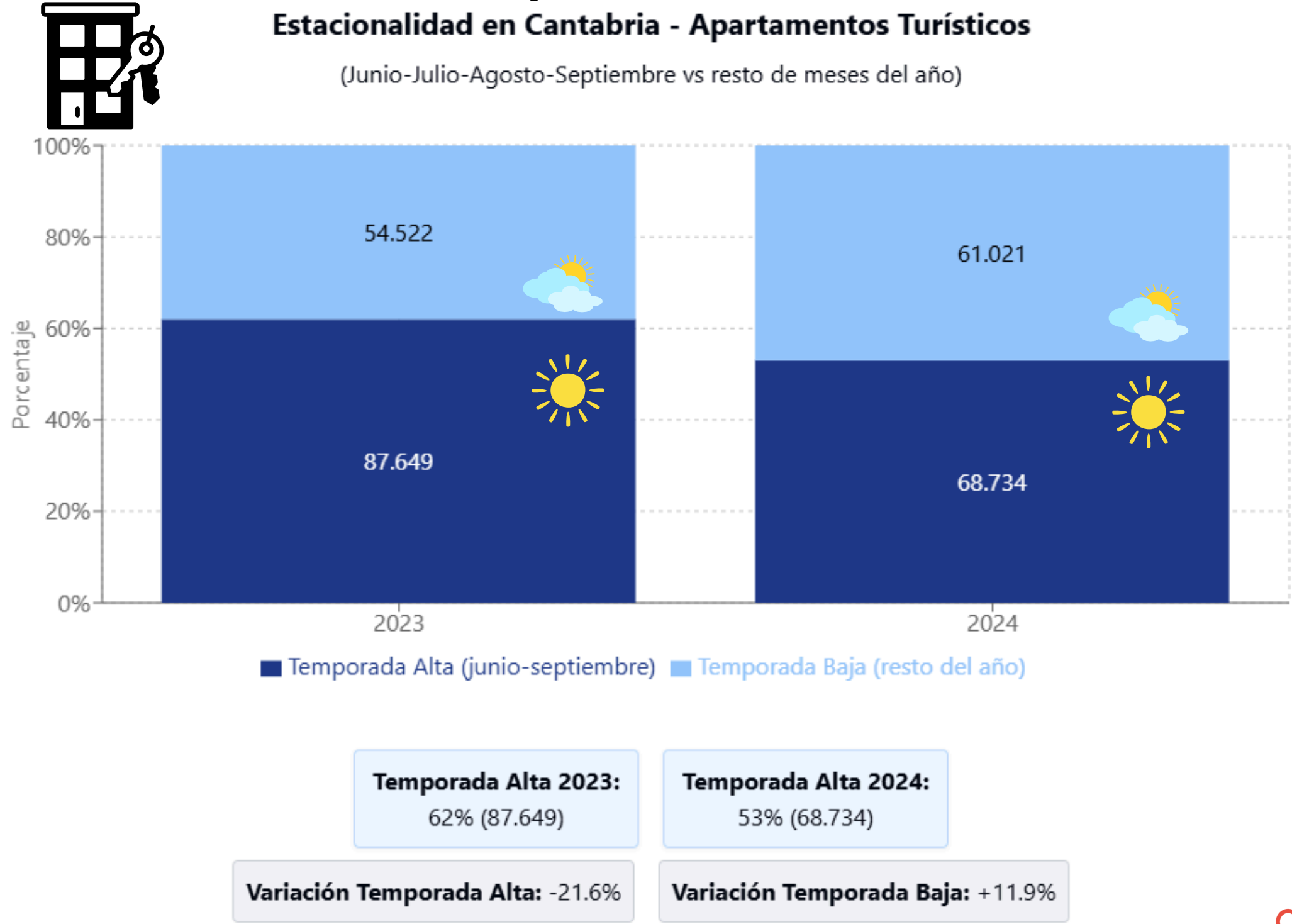
Datos: solo alojamientos en hoteles

El turismo rural en Cantabria muestra una positiva tendencia hacia la desestacionalización, con una reducción del peso de la temporada alta del 61% en 2023 al 59% en 2024. La temporada alta experimenta un descenso del 5,3% en número de viajeros, mientras la temporada baja crece un 2,2%, reflejando un reparto más equilibrado de visitantes a lo largo del año.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

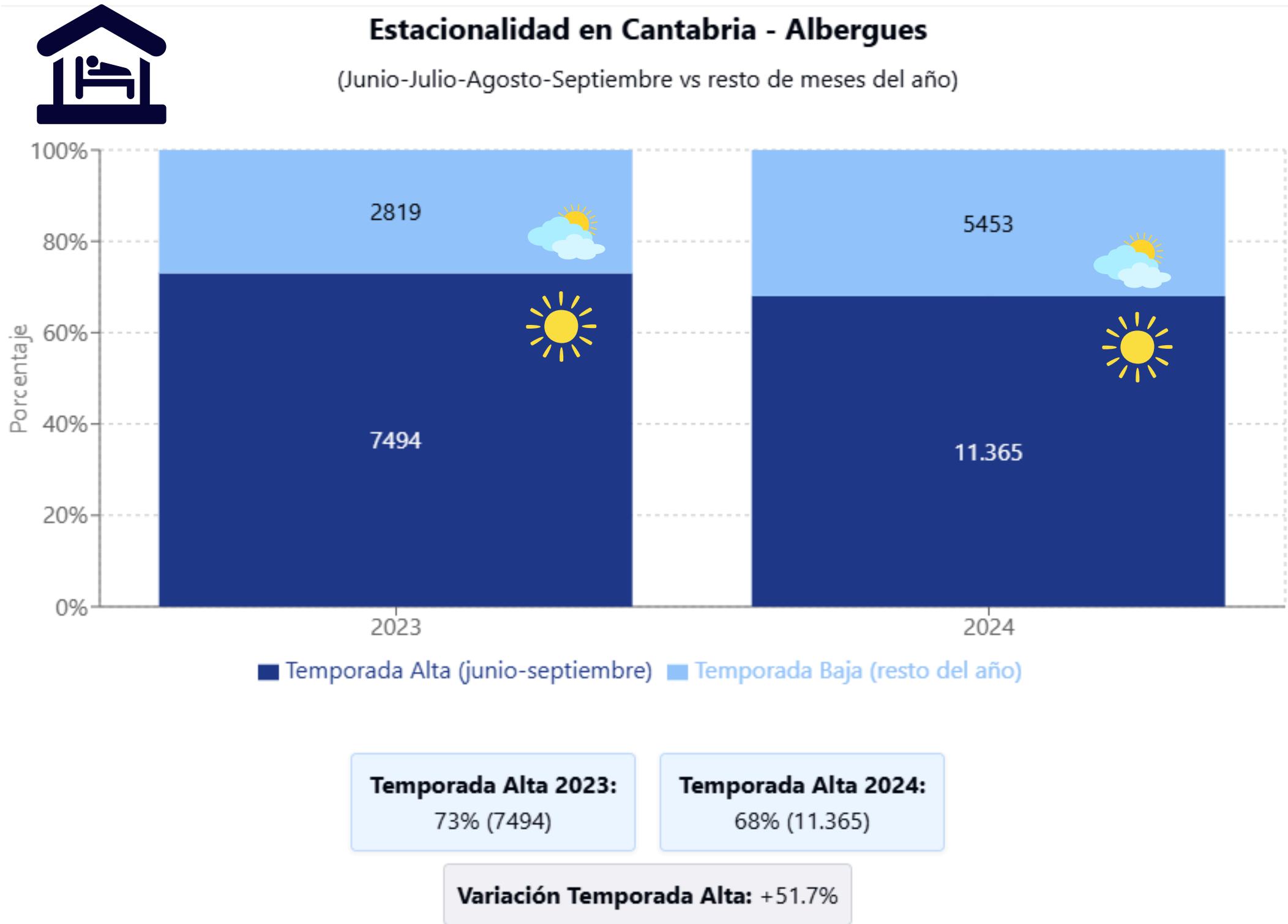
Los apartamentos turísticos en Cantabria registran un notable avance en la desestacionalización, con una significativa reducción del peso de la temporada alta del 62% en 2023 al 53% en 2024. La temporada alta muestra un marcado descenso del 21,6% en el número de viajeros, mientras la temporada baja experimenta un importante crecimiento del 11,9%, evidenciando un cambio sustancial en los patrones de ocupación a lo largo del año.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

Datos: solo apartamentos turísticos

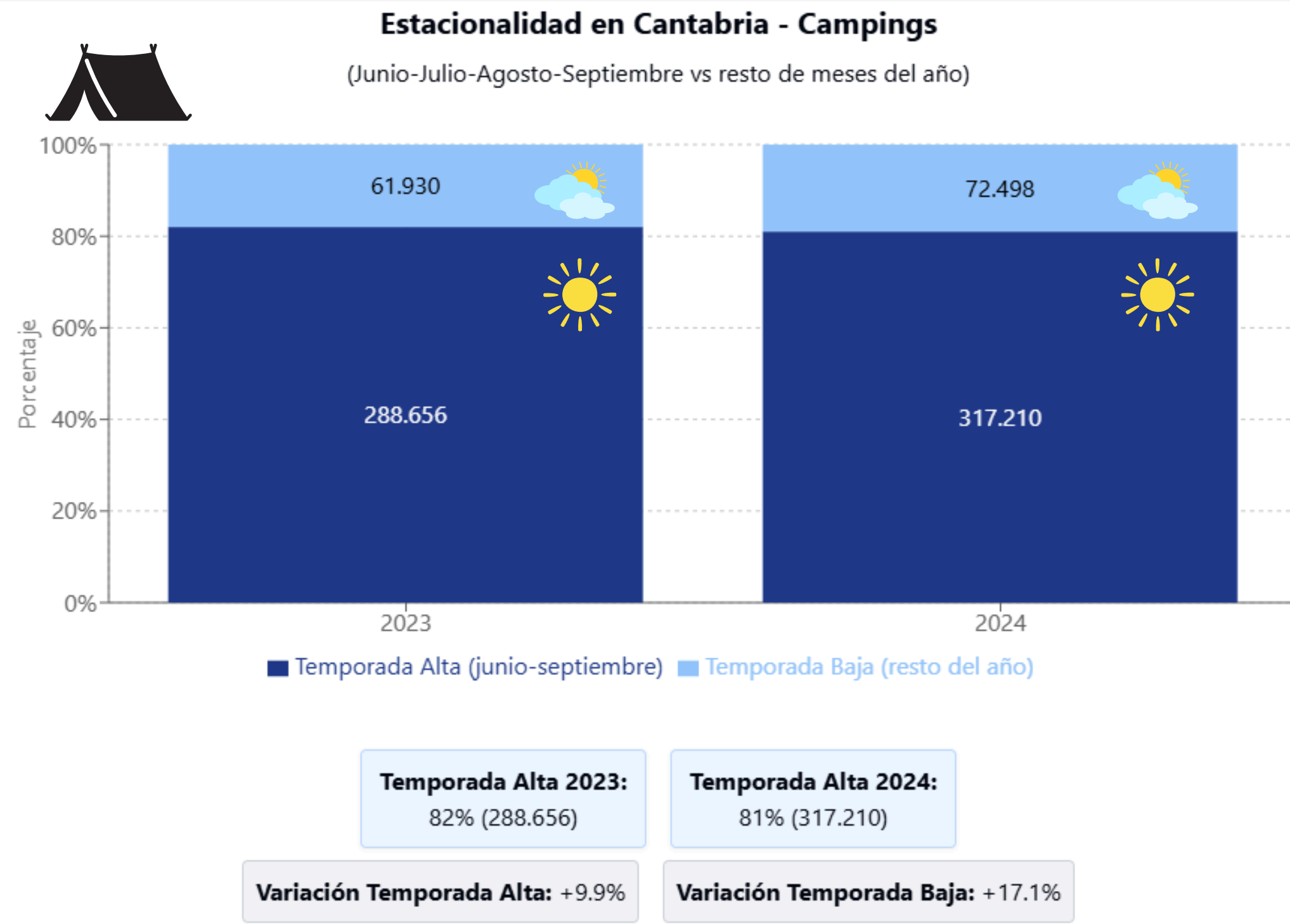
La comparativa de estacionalidad en albergues de Cantabria para 2023-2024 no es fiable, ya que solo se dispone del dato de abril para la temporada baja de 2023.



Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

Datos: solo albergues
Nota: Datos incompletos. En 2023 solo se dispone del dato de abril para temporada baja.

Los campings de Cantabria experimentan una ligera desestacionalización en 2024. La temporada alta pasa del 82% en 2023 al 81% en 2024, con un crecimiento del 9.9% en visitantes. La temporada baja muestra un incremento significativo del 17.1%, indicando una distribución más equilibrada de los viajeros a lo largo del año.

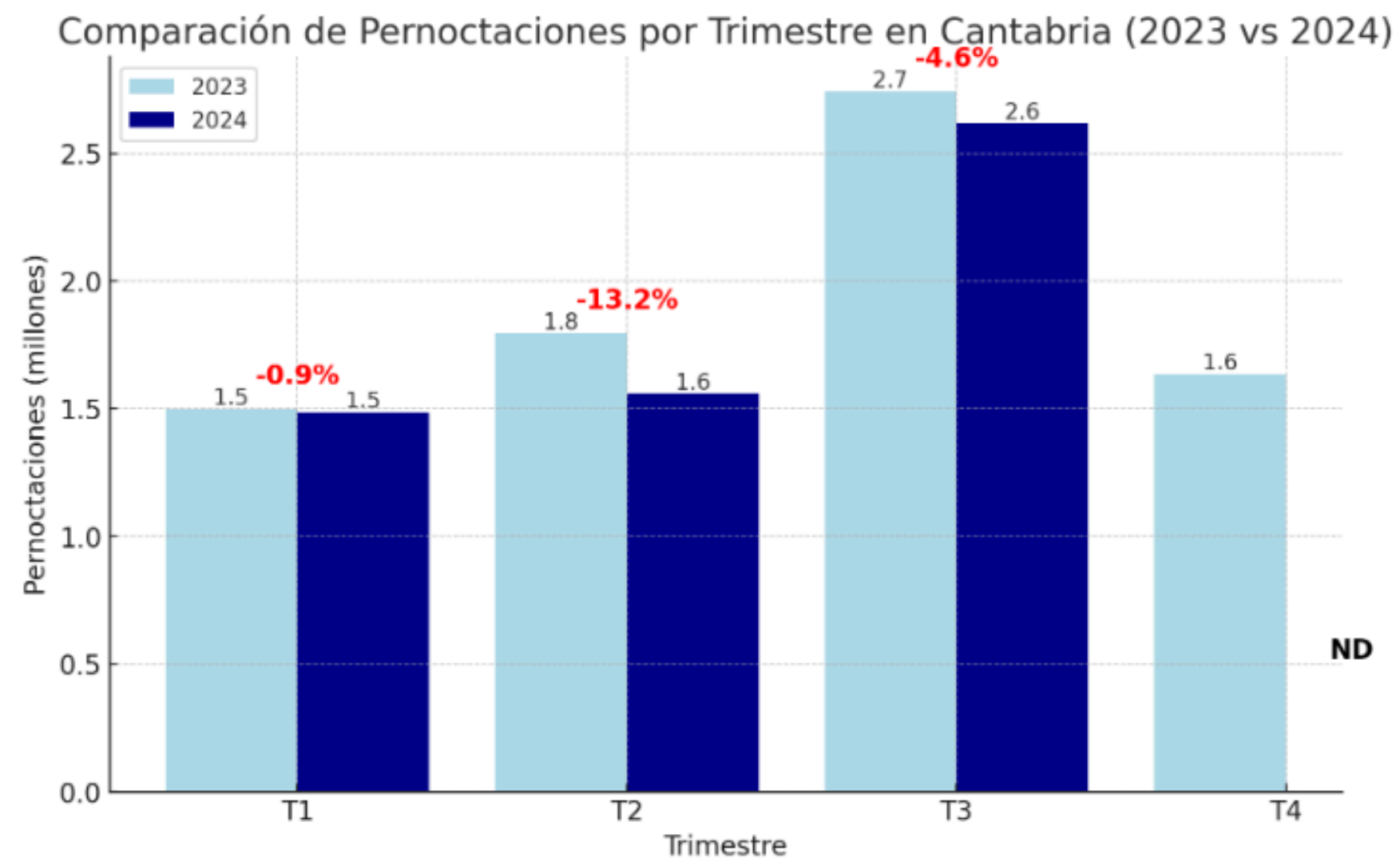


Fuente INE enero 2025 y elaboración CANTUR

Datos: solo campings

COMPARATIVA DE PERNOCTACIONES CANTABRIA POR TRIMESTRE

El turismo en Cantabria muestra una variación irregular en 2024. El primer trimestre registra un ligero descenso del 0.9%, mientras el segundo trimestre experimenta una caída más pronunciada del 13.2%.



LA PROBLEMÁTICA DE LAS VUT

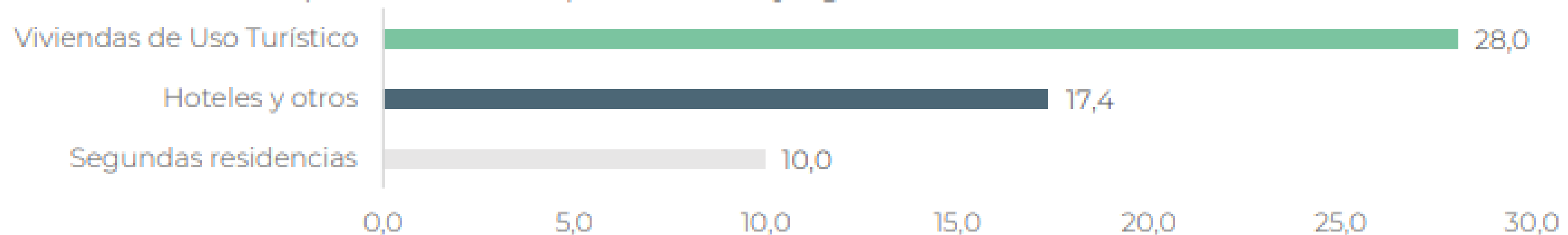
Los niveles de afluencia turística en 2024 no alcanzan todavía los valores de 2017, siendo **la demanda dirigida a las viviendas de uso turístico las que explican el mayor aumento (51%) de la presión turística en 2024 vs 2023**, en un contexto de fuerte aumento de las VUT (+17,5%), con un problema de ilegalidad, pendiente de la aplicación del nuevo R.D. de la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos.

Los empresarios turísticos identifican por segundo año consecutivo el crecimiento de viviendas turísticas ilegales como el principal problema del sector turístico español para el futuro, según la Encuesta de Confianza Empresarial de EXCELTUR

El alquiler de viviendas de uso turístico introduce en 2024 el mayor aumento en la presión turística respecto a 2023, explicando el 51% de su aumento

Aumento de la presión turística en millones de pernoctaciones de la demanda española y extranjera por tipologías alojativas Ene-sep 2024 vs 2023

Fuente: elaborado por EXCELTUR a partir de ETR y Egatur



LA PROBLEMÁTICA DE LAS VUT

De las 25 ciudades de mayor volumen de plazas turísticas en España ya hay 10 en las que el número de plazas en VUT supera las plazas hoteleras, entre ellas Santander. A pesar de los esfuerzos de los gobiernos autonómicos y locales para su control, la realidad de los hechos reflejan la necesidad de incorporar nuevos instrumentos normativos que garantice que no se puedan comercializar viviendas turísticas que no cumplan las citadas normativas.

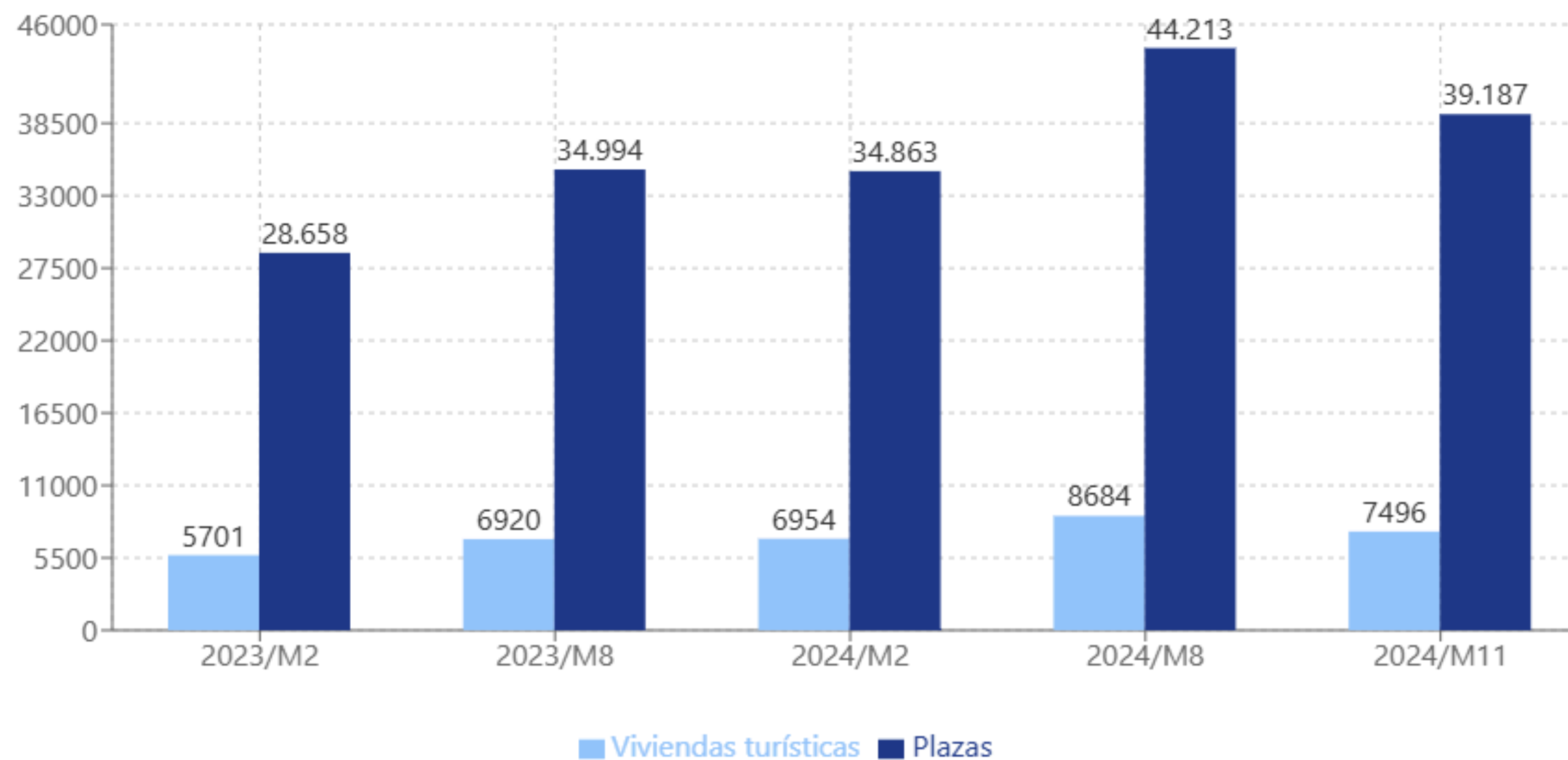
Plazas en viviendas de uso turístico y en hoteles en las 25 principales ciudades españolas. Nivel medio anual. 2024 vs 2023

Niveles, diferencias absolutas interanuales y tasas de variación interanuales (%)

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de AirDNA e INE

Ciudades	Plazas en viviendas de uso turístico			Plazas en hoteles		
	Volumen	Dif Interanual	TV Interanual	Volumen	Dif. Abs.	TV
Total 25 ciudades	344.397	51.316	17,5%	404.914	11.529	2,9%
Madrid	74.755	13.912	22,9%	92.539	1.975	2,2%
Barcelona	54.071	5.151	10,5%	86.368	1.157	1,4%
Málaga	35.832	5.801	19,3%	13.612	184	1,4%
Valencia	32.961	7.653	30,2%	20.216	1.323	7,0%
Sevilla	31.843	4.716	17,4%	26.038	652	2,6%
Alicante	17.049	3.057	21,8%	9.112	220	2,5%
Granada	14.761	1.664	12,7%	14.681	790	5,7%
Córdoba	10.526	1.906	22,1%	7.419	-45	-0,6%
Las Palmas de Gran Canaria	9.778	830	9,3%	6.413	-72	-1,1%
Santander	5.452	708	14,9%	4.814	469	10,8%
Gijón	6.340	943	17,5%	4.642	-149	-3,1%

EVOLUCIÓN PLAZAS VUT 2023 2024



Datos: evolución de viviendas turísticas y plazas en Cantabria

Pese a la presión sufrida por la VUT, Santander ha conseguido mantener los buenos resultados de RevPAR (Ingresos por habitación disponible), resultado del esfuerzo en las políticas de desestacionalización.

Datos de Santander en el Ranking

RevPAR hotelero 2024:

RevPAR en 2024: 75,7€

RevPAR en 2023: 69,3€

Diferencia interanual: +6,4€

Tasa de variación interanual: +9,2%



LLEGADAS TURISMO INTERNACIONAL



2023	2024
434.110	467.781



INSTALACIONES CANTUR

Casi todas las instalaciones de Cantur **mejoraron los magníficos resultados obtenidos ya en 2023**, excepto la estación de esquí de Alto Campoo, que apenas pudo operar 29 días debido a condiciones climáticas desfavorables.



Instalación	2023	2024	Diferencia	
Abra del Pas	30.307	30.742	+435	+1.44%
Alto Campoo	115.916	55.254	-60.662	-52.33%
Cabárceno	669.097	671.694	+2597	+0.39%
Teleférico de Fuente Dé	233.552	242.497	+8945	+3.83%
Nestares	17.447	17.939	+492	+2.82%
TOTAL	1.066.319	1.018.126	-48.193	-4.52%

INSTALACIONES CANTUR

TEMPORADA ALTA (JUNIO-SEPTIEMBRE)



Los datos de temporada alta en las instalaciones de Cantur superaron los, ya magníficos, datos de 2023. Excepto el Campo de Golf Nestares, todas las instalaciones aumentaron sus visitantes por encima del 4%

Instalación	2023	2024	Diferencia	
Abra del Pas	14.164	14.789	+625	+4.41%
Cabárceno	364.575	382.437	+17.862	+4.90%
Teleférico de Fuente Dé	136.374	149.703	+13.329	+9.77%
Nestares	8385	8390	+5	+0.06%
TOTAL	523.498	555.319	+31.821	+6.08%

Datos: Suma de visitantes en los meses de junio, julio, agosto y septiembre (2023 vs 2024)

AEROPUERTO

El aeropuerto Seve Ballesteros ha experimentado una caída del 11,8% en su tráfico, lo que ha frenado la progresión positiva que había mostrado en los años 2019 y 2023.

Esta disminución se debe a varios factores que han afectado su rendimiento.

- La limitada oferta de aviones por parte de las compañías.
- Las inesperadas regulaciones en materia de mantenimientos aeronauticos.
- El aumento de la competencia de los aeropuertos vecinos

Pasajeros Totales	Operaciones Totales	Mercancía Total (Kg)
1.095.308	11.721	20
-11,8%	-6,9%	-73,7%
↓	↓	↓



Estos factores combinados han creado un entorno desafiante para el aeropuerto, que ahora debe buscar estrategias para recuperar su crecimiento y mejorar su competitividad en el mercado.

AÑO RÉCORD EN EL PUERTO DE SANTANDER

50,1% más de pasajeros

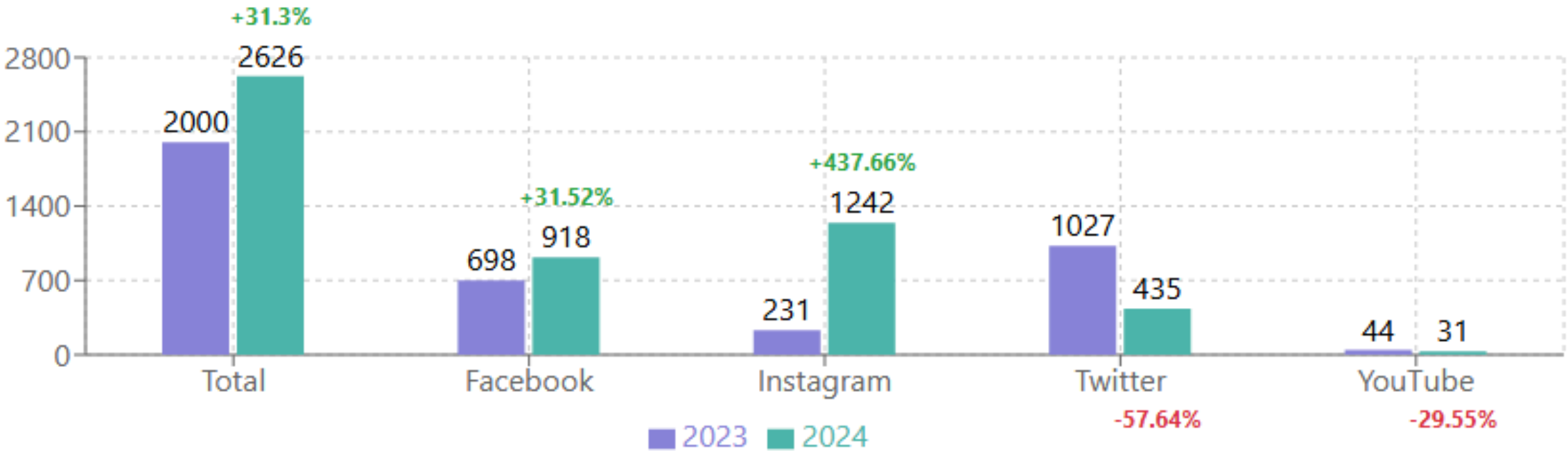
El puerto de Santander registró en 2024 récord en el número de pasajeros con **35.761 cruceristas, frente a los 23.817** del 2023. También se ha pasado **de 16 buques en 2023 a 19 de 2024.**



CANTABRIA TURISMO EN REDES

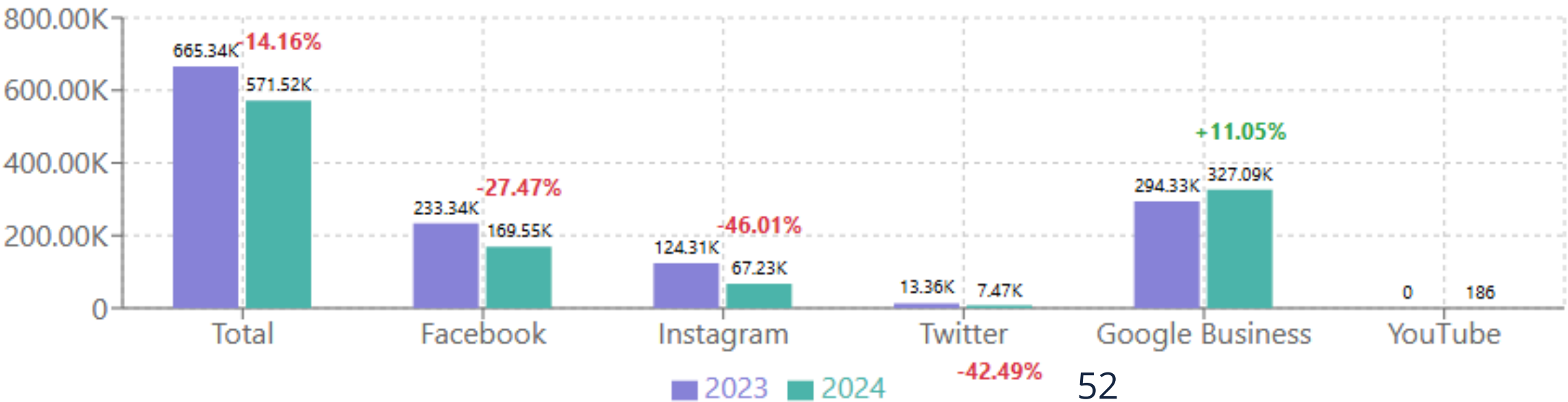
Publicaciones Turismo de Cantabria

Comparativa 2023 vs 2024



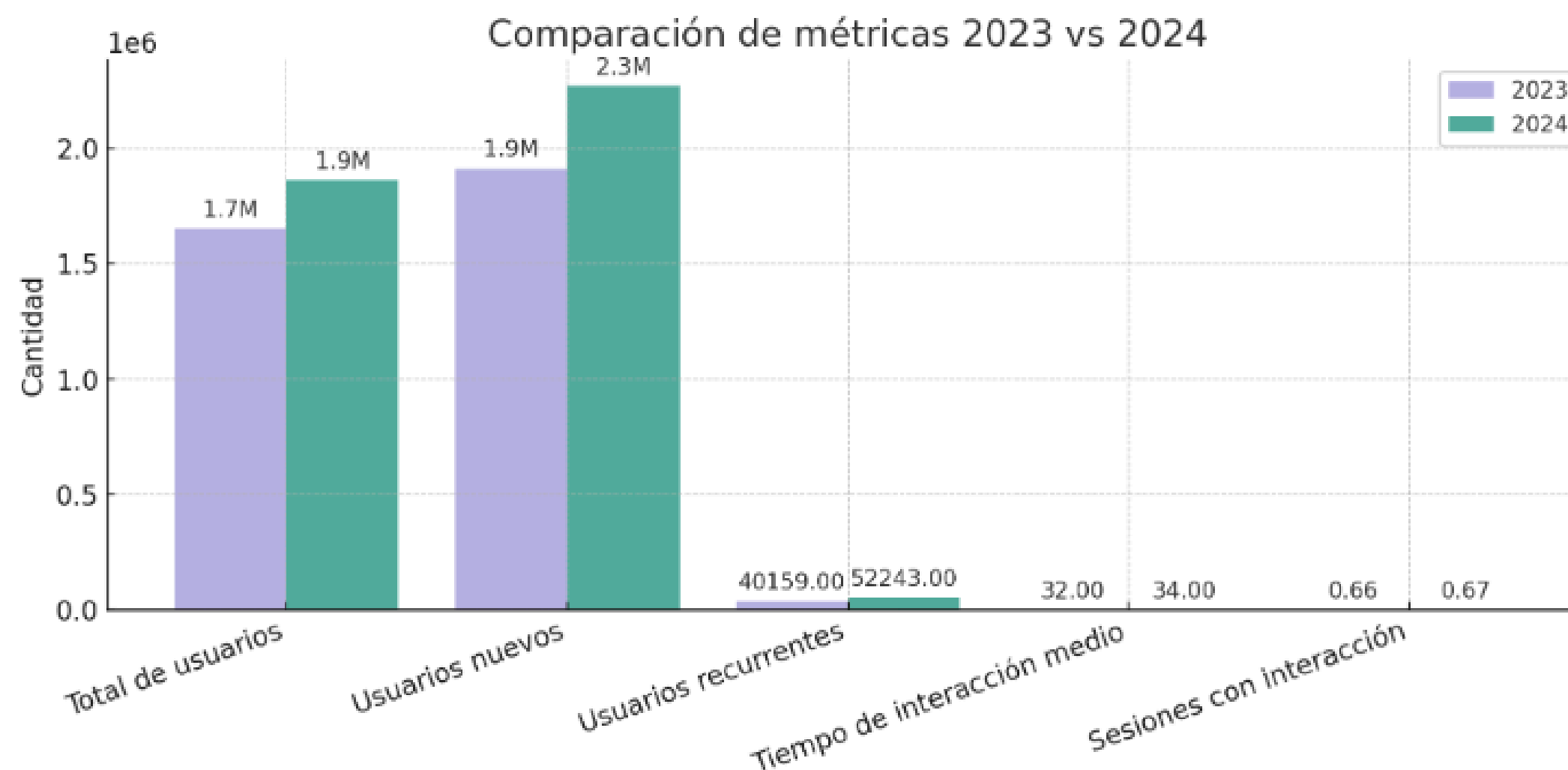
Interacciones en Publicaciones Turismo de Cantabria

Comparativa 2023 vs 2024



WEB TURISMOCANTABRIA.COM

El gráfico refleja un crecimiento positivo en varios indicadores clave entre 2023 y 2024. El total de usuarios y los nuevos registros han aumentado, destacando una mayor adopción y alcance. Además, el incremento en usuarios recurrentes sugiere una fidelización más sólida. Aunque los cambios en el tiempo de interacción y las sesiones con interacción son sutiles, la tendencia general es prometedora, señalando un año de avances y oportunidades.



CANTABRIA TURISMO EN REDES

Tendencias contrastantes en volumen y engagement

Los datos muestran un patrón interesante en la estrategia digital de Turismo de Cantabria.

- Mientras que el volumen de publicaciones ha aumentado considerablemente (+31,3% en total), las interacciones han experimentado un descenso significativo (-14,16%), lo que señala un dilema de cantidad versus calidad.
- Publicaciones: Crecimiento notable
- Instagram muestra el crecimiento más explosivo (+437,66%), convirtiéndose en el canal con mayor número de publicaciones.
- Facebook mantiene un crecimiento sólido (+31,52%), demostrando su relevancia continua.
- Twitter experimenta una caída importante (-57,64%), posiblemente reflejando un cambio estratégico o una respuesta a los cambios en la plataforma.

Interacciones: Descenso generalizado

- A pesar del aumento en publicaciones, casi todas las plataformas muestran caídas en interacciones.
- Instagram (-46,01%) muestra el mayor contraste: enorme aumento en publicaciones pero una fuerte caída en engagement.
- Google Business Profile es la única plataforma con crecimiento (+11,05%) en interacciones, sugiriendo que el contenido informativo y práctico sigue generando valor.

Recomendaciones

Esta discrepancia sugiere la necesidad de replantear la estrategia de contenido. En lugar de aumentar el volumen, convendría enfocarse en crear publicaciones que:

- Generar conexión emocional con el destino Cantabria
- Invitar a la participación mediante preguntas o llamadas a la acción específicas
- Incorporar historias personales o testimonios que fomenten la identificación
- Aprovechar tendencias actuales adaptadas a las características únicas de Cantabria
- **El éxito en Google Business sugiere que el contenido útil y práctico sigue teniendo valor, por lo que combinar información práctica con elementos emocionales podría ser la clave para revertir la tendencia a la baja en el engagement.**

Principales conclusiones (I)

Demanda Turística España

- El turismo en España consolidó su liderazgo económico en 2024, con un crecimiento del PIB turístico del +6,5% y una aportación del 26,1% al crecimiento económico nacional, superando los 207.763 millones de euros en ingresos reales.
- Se generaron 72.310 nuevos empleos turísticos, reduciendo la temporalidad al 7,8% y destacando un aumento de la contratación indefinida (+69 mil).
- El turismo internacional mostró una recuperación sólida y de calidad, con un incremento del +7,8% en pernoctaciones y un +16,5% en ingresos, apuntalado por la apuesta por segmentos de mayor gasto.
- España alcanzó los 93,8 millones de turistas internacionales en 2024 (+10,3%), con Reino Unido, Alemania y Francia como principales emisores.
- A pesar del crecimiento del turismo nacional (+3,7% en gasto), se observó una tendencia hacia el aumento de viajes al extranjero, lo que resalta la necesidad de reforzar la fidelización nacional.

Principales conclusiones (II)

Demanda Turística Cantabria

- Cantabria mantiene una evolución positiva en 2024, con un crecimiento general en viajeros hoteleros del +0,57%, y una destacada mejora en zonas como Asón-Agüera (+13,08%), pese a caídas en otras como Saja-Nansa y Costa Central.
- La estrategia de desestacionalización da resultados sólidos: descenso del peso de la temporada alta del 59% al 58%, y un incremento del +6% en temporada baja, especialmente en turismo rural y apartamentos turísticos.
- Santander refuerza su liderazgo turístico, logrando un aumento del +6,4% en viajeros y una mejora del +9,2% en el RevPAR, a pesar del impacto de las VUT, que siguen creciendo un +17,5% y ya superan las 39.000 plazas.
- Las instalaciones de CANTUR mostraron un excelente comportamiento en 2024, con crecimiento generalizado en casi todas ellas, especialmente durante la temporada alta. La única excepción fue Alto Campoo, cuya actividad se vio limitada por las condiciones meteorológicas, pudiendo abrir solo 29 días por falta de nieve.
- El turismo en Cantabria sigue consolidando su proceso de diversificación, con señales claras de fortalecimiento de productos culturales, naturales y gastronómicos, así como una mayor orientación al turismo de calidad.

FUE NOTICIA...

Costa Quebrada pasa a formar parte de la Red Mundial de Geoparques de la UNESCO



La presidenta abraza a la secretaria de la Asociación Costa Quebrada en el anuncio de la admisión de la candidatura de este espacio natural.
FOTO: Nacho Romero

La presidenta de Cantabria ha realizado hoy el anuncio de este reconocimiento que "catapulta nuestro prestigio como región con gran patrimonio natural", lo que va a hacer que sea "más atractiva, más valorada y visitada"

Santander- 08.09.2024

La presidenta de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, ha confirmado hoy la integración de Costa Quebrada en la Red Mundial de Geoparques de la UNESCO. Así lo ha anunciado, tras el dictamen emitido esta mañana por el Consejo Mundial de Geoparques de la UNESCO ratificando la candidatura cántabra, un reconocimiento mundial que "catapulta nuestro prestigio como una región con un gran patrimonio natural, lo que va a hacer que sea más atractiva, más valorada y visitada", ha remarcado.

Para la jefa del Ejecutivo autonómico que, ha comparecido en rueda de prensa, junto al consejero de Medio Ambiente, Roberto Media, y varios representantes de la Asociación Costa Quebrada, con esta declaración se brinda un espaldarazo "al trabajo bien hecho de la asociación, del Gobierno de Cantabria y también de los ocho ayuntamientos que están unidos por este tesoro natural".

Cantabria y el Principado de Mónaco firman un acuerdo de colaboración



El príncipe de Mónaco, Alberto II, y la presidenta de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, posan en una de las salas de la exposición permanente del Centro de Arte Rupestre que reproduce las pinturas de manos encontradas en Monte Castillo. FOTO: Raúl Lucio

Buruaga y Alberto II inauguran en el Centro de Arte Rupestre la muestra que revela las inquietudes científicas e intelectuales del tatarabuelo del monarca, Alberto I

Santander - 31.05.2024

Cantabria y el Principado de Mónaco han reforzado hoy sus lazos institucionales con la firma de un acuerdo que, además, impulsará el conocimiento y el valor de arte paleolítico de la Comunidad Autónoma, siguiendo la apuesta que comenzó a principios del siglo XX, Alberto I de Mónaco, como promotor de la investigación de las cuevas prehistóricas de Cantabria.

En el marco de este acuerdo, la presidenta de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, y el príncipe Alberto II de Mónaco han inaugurado la exposición 'Alberto I, príncipe de la prehistoria', en el Centro de Arte Rupestre de Cantabria, que también

3,2 millones adicionales de fondos europeos Next Generation para impulsar planes en el sector turístico



Eva Guillermina Fernández ha participado en la sectorial vía telemática (Foto: JOSÉ CAVIA)

Fernández asegura que los programas se centrarán en el apoyo a los profesionales y empresas

Santander- 29.12.2023

Cantabria recibirá 3,2 millones de euros adicionales de fondos europeos Next Generation para impulsar planes de sostenibilidad y eficiencia energética en el sector turístico y potenciar las competencias digitales de los profesionales y empresas.

La consejera de Cultura, Turismo y Deporte, Eva Guillermina Fernández, ha valorado que la llegada de estos nuevos fondos permitirá avanzar en proyectos de sostenibilidad turística y ha expresado que los mismos se centrarán en apoyar iniciativas del sector que benefician el cambio de modelo y las inversiones en eficiencia energética.

Fernández ha participado hoy vía telemática en la reunión de la Sectorial del Turismo presidida por el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, en la que se ha aprobado el reparto de fondos procedentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a las comunidades autónomas.

La cantidad asignada a Cantabria va a permitir poner en marcha en la región una convocatoria de ayudas de cerca de dos millones de euros para apoyar proyectos de eficiencia energética, ampliando tanto los grados de cobertura subvencionable de los proyectos como las actividades relacionadas con el turismo que se pueden acoger a las mismas.

ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES 2025

El Plan de Marketing analiza también la evolución de las tendencias en materia publicitaria que refleja el **liderazgo y enorme crecimiento de la publicidad en formato digital**

Resultados 2024

Evolución de la Inversión Publicitaria en Medios Controlados



	2022	2023	2024	Incremento 2023 a 2024
DIGITAL (IAB Spain)	4.533,0	4.978,6	5.584,2	↑ 12,2 %
TELEVISIÓN	1.655,9	1.652,9	1.647,6	↓ - 0,3 %
RADIO	447,2	461,3	489,0	↑ 6,0 %
DIARIOS y DOMINICALES	349,2	341,2	339,4	↓ - 0,5 %
EXTERIOR	158,5	267,2	251,7	↓ - 5,8 %
REVISTAS	123,3	126,0	126,7	↑ 0,5 %
CINE	21,1	20,5	23,2	↑ 13,6 %
TOTAL	7.288,2	7.847,7	8.461,8	↑ 7,8 %

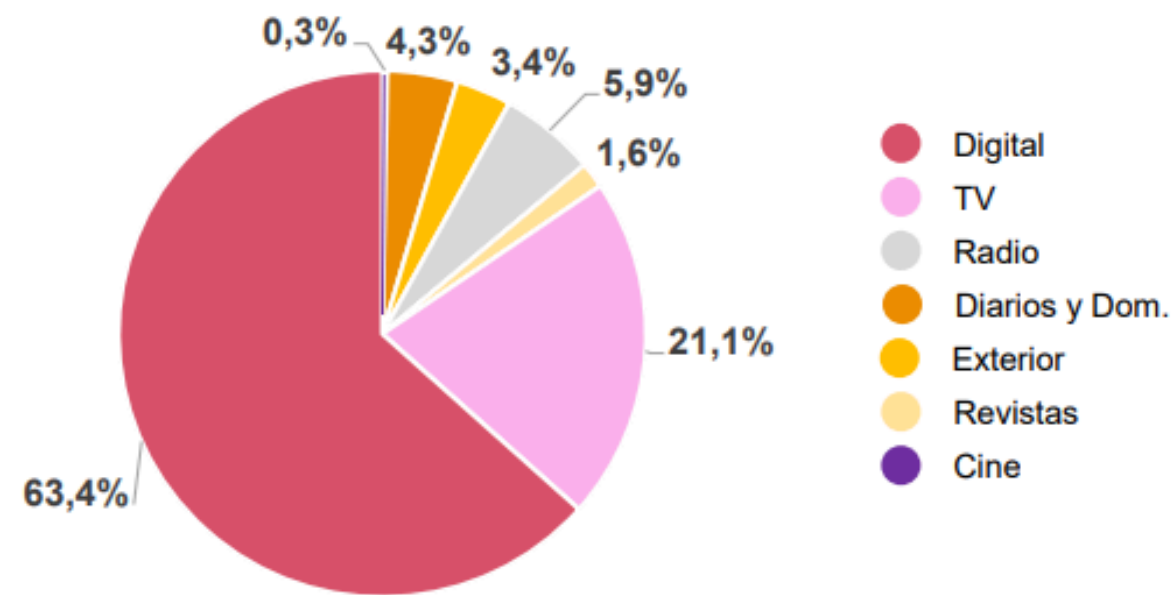
Fuente: Infoadex / IAB Spain 2024
*En 2022 y en adelante: Se incluye influencers en el compute total de inversión digital en España.

Cifras en millones de euros

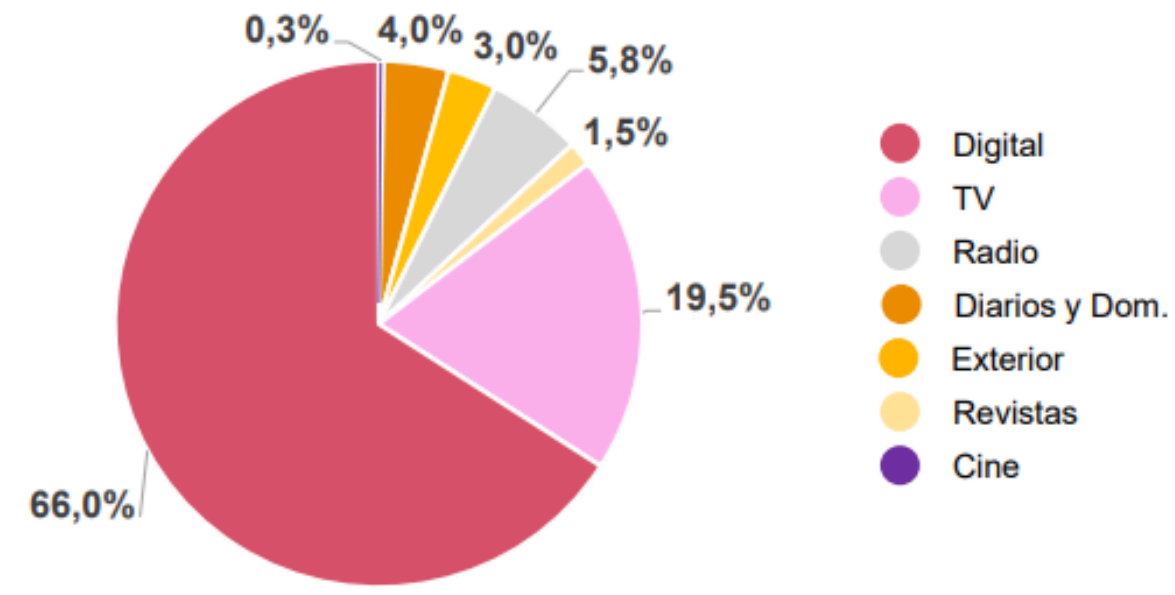
ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES 2025

Resultados 2024

Representación de los medios según inversión



2023



2024

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2024

*Desde 2019: Se incluye clasificados. Los datos declarativos incluyen a soportes, intermediarios y agencias de medios. El resto del mercado se estima a través de modelos macroeconómicos

**En 2022 y en adelante: Se incluye influencers en el computo total de inversión digital en España.

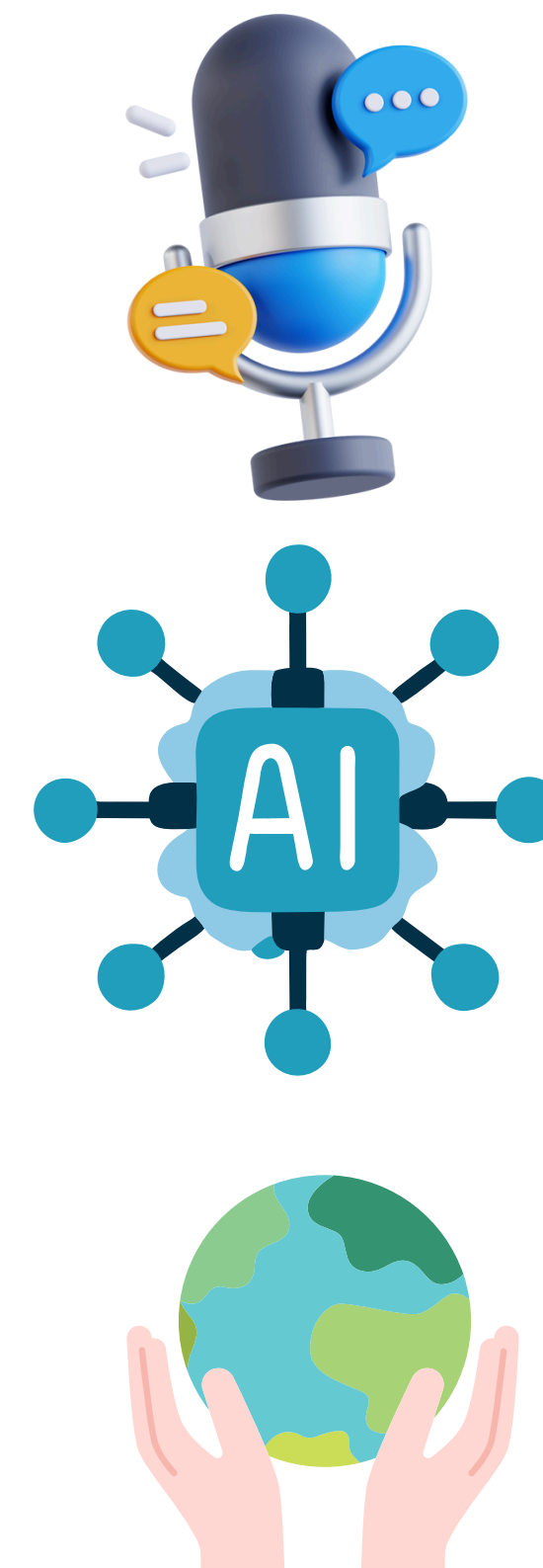
Principales conclusiones señaladas por IAB para 2025

- El mercado publicitario digital creció un 7,2% en el primer semestre, dentro del rango esperado inicialmente (5-9%), y se prevé que el crecimiento anual se sitúe entre el 7-10%, mejorando ligeramente las expectativas de principios de año.
- Los formatos consolidados muestran un crecimiento estable (redes sociales +5,1%, search +6,8%, publicidad nativa +4,5%), mientras que los formatos emergentes continúan con altas tasas de crecimiento (DOOH +32%, audio digital +30%, TV conectada +72%, influencers +18%).
- La consolidación del entorno audiovisual digital se refleja en el fuerte crecimiento del vídeo digital (+14,5%), mientras que el display tradicional muestra signos de estancamiento (+3,2%).
- La TV conectada mantiene su posición como el segmento de mayor crecimiento, con una expectativa de incremento entre el 70-80% para todo el año 2024.



Principales conclusiones señaladas por IAB para 2025

- El audio digital continúa su expansión con crecimientos esperados entre el 25-35%, impulsado particularmente por los podcasts, que se estima crecerán entre el 80-110%.
- La integración de la IA en estrategias de marketing digital emerge como tendencia clave, con un 65% de los anunciantes implementando soluciones basadas en estas herramientas.
- La adaptación a la privacidad digital y el fin de las cookies de terceros está impulsando estrategias basadas en first-party data, con un incremento del 45% en soluciones alternativas de identificación de usuarios.
- La sostenibilidad digital se posiciona como factor diferencial, con un 38% de los anunciantes incorporando criterios de eficiencia energética en sus campañas digitales



REPASO DE OBJETIVOS PROPUESTOS EN EL PMKT 2023/2024

- 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. ✓

cumplimiento de objetivos 2023 y 2024

Objetivo	Indicador (evolución)	Cumplimiento 2023vs 2022	Objetivos 2024	Cumplimiento 2024vs 2023
Desestacionalización	% Viajeros Temporada Baja (Hotel)	+9,8%	+1,5%	+4,7%
Diversificación Demanda	Porcentaje Viajeros Mercados Nacionales	+0,8%	+/- 1%	+2%
	% Viajeros Internacionales	8,8%	+3-5%	+7,76%
	% Usuarios Instalaciones Cantur Verano	10%	+1%	+6,08%
Canales Digitales	% Indicadores Web y Social Media	Pendiente cierre Año	=	+18,67% Usuarios Nuevos +30% Usuarios Recurrentes

NUESTROS PLANES PARA 2025



PERSPECTIVAS Y RETOS 2025



Consolidación
Turismo
Internacional



Crecimiento
Sostenible



Implementación
Nuevas Herramientas



Desestacionalización
y
descentracización

Guía para la ejecución de los retos del PMKT 2025

1. Desestacionalización y Diversificación de la Oferta

- El turismo en 2024 ha mostrado signos de consolidación, pero con saturación en temporada alta.
- Estrategia clave: reforzar productos turísticos para temporada media y baja.

2. Internacionalización del Destino

- Crecimiento de visitantes internacionales (+15% en 2024), pero con retos en diferenciación frente a otros destinos nacionales.
- Potenciar la promoción en mercados prioritarios como Reino Unido y Francia.
- Enfoque en turismo cultural, gastronómico y de cruceros.

3. Transformación Digital y Sostenibilidad

- Incorporación de herramientas de inteligencia artificial y Big Data en la promoción turística.
- Posicionar Cantabria como destino sostenible con acciones alineadas con los ODS.

4. Desarrollo del Turismo MICE

- Reforzar la captación de eventos y congresos en Santander y otras zonas estratégicas.
- Creación de un dossier digital MICE y participación activa en ferias internacionales.

5. Revisión de la Regulación de VUT

- La oferta de viviendas de uso turístico ha aumentado un 17,5% en 2024.
- Evaluación del impacto y desarrollo de estrategias normativas para garantizar un equilibrio con el alojamiento reglado.

6. Estrategias de Marketing Digital

- Ajuste en redes sociales: el aumento en publicaciones en 2024 (+31,3%) no se ha traducido en más interacción (-14,16%).
- Optimización de contenido para engagement efectivo: mayor conexión emocional, storytelling y llamadas a la acción.

ANÁLISIS DE MARCA Y MENSAJE PARA 2025

Las premisas de marca y posicionamiento del Plan de Marketing 2023/2024 se mantienen en el 2025 realizando un cambio en el claim.

CANTABRIA
+ X descubrir **vs** *Cantabria*
APETECE

Cantabria se presenta como un destino genuino y accesible, ideal para disfrutar de la naturaleza y la cultura de manera sostenible. Ofrece diversión para toda la familia y combina lo cosmopolita con lo moderno en un entorno único. Además, su gastronomía es un verdadero deleite para los sentidos.

Cada bocado cuenta una historia y es una invitación a conocer más sobre la cultura cántabra, haciendo de esta región un lugar no solo para explorar paisajes, sino también para disfrutar de una gastronomía rica y variada.

Se mantienen las grandes campañas para 'grandes productos' y microcampañas, apoyo a agentes especializados y convenios para productos especializados y para grandes eventos.

Se mantienen las campañas vinculadas a conexiones de transporte, principalmente aéreas.

ANÁLISIS DE MARCA Y MENSAJE PARA 2025

Estrategia de Marketing



1. **Reforzar la Identidad de Marca:** mantener el claim "Cantabria Apetece" introducido en 2024, creando una narrativa que resalte la diversidad y autenticidad del destino. Esto podría implicar la creación de contenido que muestre la convivencia entre lo tradicional y lo moderno, reflejando una imagen cosmopolita.
2. **Promoción de Sostenibilidad:** Posicionar a Cantabria como un destino sostenible, destacando las prácticas ecológicas en turismo, así como la conservación de sus paisajes naturales, promoviendo actividades turísticas responsables.
3. **Desarrollo de Micro Campañas:** Implementar micro campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado que busquen experiencias únicas, como el turismo de aventura, gastronómico o cultural. Estas campañas pueden resaltar productos locales y experiencias auténticas que solo Cantabria puede ofrecer.
4. **Vinculación Estratégica con el Transporte:** Fortalecer la colaboración con compañías aéreas, para facilitar el acceso al destino. Aumentar campañas conjuntas que incrementen la visibilidad y accesibilidad de Cantabria.
5. **Impulsar el Turismo de Proximidad:** Promover Cantabria como un destino cercano y accesible para los viajeros nacionales e internacionales que buscan escapadas cortas. Esto podría enfocarse en su oferta variada de planes, desde escapadas culturales hasta aventuras al aire libre, apelando a aquellos que buscan autenticidad y diversidad.

Estos objetivos pueden ayudar a fortalecer la imagen de Cantabria, convirtiéndola en la primera opción en la búsqueda de destino para una amplia gama de turistas.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Marca y Mensaje Productos Mercados	Grandes Productos	Costa y Playa	=	Mantener esfuerzo descentralización en TA
		Cultura	+	Maximizar esfuerzo para desestacionalizar
		Naturaleza	+	Aumentar promoción manteniendo sostenibilidad
		Gastronomía	+	Asentar marca Destino Cantabria Gastro
		Escapada Urbana	+	Aprovechar conexiones aéreas para desestacionalizar
	Productos Especializados	Mice	+	Oferta para atraer congresos en temporada media.
		Eventos Deportivos	=	Como motor de atracción fuera de temporada
		Cruceros	+	Reforzar excursiones para descentralización y gasto
		Salud y Bienestar	=	Consolidar destino slow & wellness.
		Productos Cantur	+	Ampliar experiencias y visibilidad de instalaciones TB
		Camino Lebaniego	=	Promoción en mercados culturales y europeos.

ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Marca y
Mensaje

Productos

Mercados

La **estrategia** de marketing turístico de Cantabria para el periodo 2025 se fundamenta en la **diversificación de mercados y el refuerzo de segmentos estratégicos para consolidar el posicionamiento del destino**. En este contexto, se identifican tres áreas clave de actuación

1. **Turismo Interno:** Recuperación y fidelización del turismo regional.
2. **Turismo Nacional:** Crecimiento del segmento vacacional y posicionamiento de Cantabria como destino MICE.
3. **Turismo Internacional:** descentralización de la oferta, con especial enfoque en el turismo cultural, gastronómico, de naturaleza y de cruceros.

A través de campañas segmentadas, optimización de la conectividad y el uso de herramientas digitales, se busca maximizar la llegada de visitantes y potenciar el impacto económico del turismo en la región.

ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Mercado Interno (Turismo Regional y de Proximidad)

Objetivo:

- Recuperar el turismo interno mediante estrategias de fidelización, promoción de experiencias locales
- Refuerzo de la identidad de Cantabria como destino de escapadas.

Acciones:

Campañas de fidelización y recompra:

- Estrategias con incentivos para el turismo local.
- Programas de descuentos para segundas visitas o estancias fuera de temporada.
- Alianzas con comercios y operadores locales para crear ofertas exclusivas, incluyendo experiencias de mayor valor añadido para públicos que demandan servicios premium.

Refuerzo del turismo rural y de naturaleza:

- Branding de Cantabria como "destino slow", con foco en bienestar, sostenibilidad y calidad.
- Creación de rutas experienciales tematizadas (caminos rurales, birdwatching, turismo activo), algunas adaptadas a un perfil premium.
- Estrategias de contenido en redes sociales y blogs de viaje para potenciar la autenticidad y el valor del territorio.

Eventos culturales y gastronómicos como pilar de captación:

- Storytelling en torno a la gastronomía, los productos locales y festividades, con propuestas para todos los públicos, incluyendo experiencias gourmet y exclusivas.
- Creación de una agenda digital con eventos destacados y paquetes asociados.
- Activaciones en medios de comunicación regionales y campañas con microinfluencers y perfiles afines al turismo experiencial y de calidad.

ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Mercado Nacional (Turismo MICE y Vacacional)

Objetivo

- Reforzar la presencia de Cantabria en el turismo MICE y potenciar la segmentación del turismo vacacional para diversificar la demanda.

Acciones

Posicionamiento de Cantabria en el segmento MICE:

- Branding de Santander y otras localizaciones como destinos ideales para congresos y eventos.
- Creación de un dossier digital MICE con información sobre infraestructuras y servicios.
- Participación en ferias y eventos del sector para fortalecer alianzas estratégicas.

Estrategia de segmentación del turismo vacacional:

- Campañas específicas para familias, parejas, turismo senior y turismo premium, con mensajes personalizados.
- Refuerzo del turismo wellness, slow travel y experiencias de alto valor mediante influencers y campañas experienciales.
- Activaciones en marketplaces de turismo y agencias online.

Optimización de la conectividad y accesibilidad:

- Campañas de visibilidad en ciudades con conexiones directas a Cantabria.
- Estrategias de retargeting digital para viajeros que han mostrado interés en el destino.
- Acuerdos con operadores de transporte terrestre y aéreo para potenciar el flujo

ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Mercado Internacional

Objetivo

- Descentralizar la oferta de cara al turismo internacional, fortaleciendo y visibilizando los atractivos de todo el territorio cántabro, con el objetivo de construir un destino más diverso y equilibrado..

Acciones

Turismo de naturaleza:

- Creación de paquetes turísticos que combinen Santander con enclaves naturales cercanos.
- Desarrollo de rutas sostenibles y actividades al aire libre para atraer a viajeros eco-conscious.
- Promoción del Parque Natural de las Dunas de Liencres y otros espacios naturales como extensiones del turismo urbano.

Turismo de cruceros:

- Creación de excursiones personalizadas para cruceristas que resalten la cultura, la gastronomía y la naturaleza de la región, incluyendo experiencias orientadas al turismo premium.
- Diseño de propuestas exclusivas para pasajeros de alto poder adquisitivo, con foco en el patrimonio, la enogastronomía y el bienestar.
- Acuerdos con navieras para potenciar la comercialización del destino en sus paquetes, destacando la oferta diferenciada y de calidad del territorio.

Marketing digital y contenido experiencial:

- Estrategias SEO y SEM para captar tráfico cualificado desde mercados clave. Impulsado por Turespaña
- Campañas en redes sociales y plataformas de vídeo con contenido inspiracional. A través de apoyos de Turespaña
- Colaboraciones con bloggers e influencers especializados en turismo cultural y de naturaleza.

ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS 2025

Estrategia de Marketing

Conectividad aérea

Objetivo:

- Recuperar flujo de los mercados consolidados, generando mayor potencial de carga tanto de conexión como en frecuencias.
- Ampliar la presencia nacional como internacional en aeropuertos de interés.

Acciones:

Campañas de fidelización y recompra:

- Estrategias de posicionamiento de marca en destino donde se tenga conectividad.
- Alianzas con otros destinos en la generación de comarketing.
- Branding de Cantabria como "destino slow", transmisión de marca con foco en bienestar, sostenibilidad y calidad.
- Aumento de campañas

Objetivos 2025

Objetivo	Indicador (evolución	Objetivos 2024	Cumplimiento 2024vs 2023	Objetivos 2025
Desestacionalización	% Viajeros Temporada Baja (Hotel)	+1,5%	+4,7%	+2%
Diversificación Demanda	Porcentaje Viajeros Mercados Nacionales	+/- 1%	+2%	+1,5%
	% Viajeros Internacionales	+3-5%	+7,76%	+4%
	% Usuarios Instalaciones Cantur Verano	+1%	+6,08%	+3%
Canales Digitales	% Indicadores Web y Social Media	=	+18,67% Usuarios Nuevos +30% Usuarios Recurrentes	+10% usuarios nuevos y recurrentes

Distribución presupuestaria.

Distribución por Mercado

Mercado Geográfico	2022	2023	2024	2025
Nacional Principal: Euskadi; Madrid; CL; Cataluña	55%	40%	40%	50%
Otros Nac. y Cantabria	15%	10%	15%	10%
Internacional	10%	20%	35%	40%
Total	100%	100%	100%	100%

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

Distribución por Producto

Cantur/Portfolio General	2022	2023	2024	2025
Cantur	54,50%	54,50%	54,50%	40%
Portfolio General	45,5%	45,5%	45,5%	60%
Total	100%	100%	100%	100%

Producto Turístico	2022	2023	2024	2025
Grandes Productos: Rural; Naturaleza; Cultura; Playa; Urbano; Gastro	60%	60%	60%	40%
Especializado: Mice; Cruceros; Salud	25%	25%	25%	40%
Programación Flexible	15%	15%	15%	20%
Total	100%	100%	100%	100%

Distribución presupuestaria.

Distribución por productos CANTUR

Desde el punto de vista de productos específicos de CANTUR, se mantiene una distribución similar, con un importante peso para Cabárceno que mantiene su papel tractor aumentando ligeramente su presupuesto

Productos cantur	2022	2023	2024	2025
Cabárceno	42,5%	42,5%	42,5%	48%
Alto Campoo	18,75%	18,75%	18,75%	12%
Resto	39%	39%	39%	40%
Total	100%	100%	100%	100%

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

Distribución por canal/conectividad

Se mantiene el fuerte impulso a los medios online, con la mayor parte de la inversión destinada a ese canal.

Canal online/ Offline	2022	2023	2024	2025
Online	80%	80%	80%	80%
Offline	20%	20%	20%	20%
Total	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, aumentando en 2025 el porcentaje destinado al mercado nacional.

Soporte Compañías aéreas	2022	2023	2024	2025
Mercado Nacional	35%	35%	35%	45%
Mercado Intern.	65%	65%	65%	55%
Total	100%	100%	100%	100%

