



Cantabria

Plan de Marketing Turístico

abril 2026

cantabria infinita

Índice

Introducción

Diagnóstico del entorno competitivo

Contexto turístico global

- Tendencias internacionales y europeas del turismo

- Demanda y patrones de viaje

- Gasto turístico

- Duración de las estancias

- Planificación y reservas

- Cambio en mercados de larga distancia y sensibilidad a riesgos geopolíticos

- El escenario turístico (Global y España)

- Cambios en el viajero y en los mercados

Turismo en España

- Principales datos de turismo en España

- PIB y empleo turístico por CC.AA.

- La importancia del turismo y sus efectos multiplicadores a nivel autonómico

- Indicador RevPAR. Años 2024 - 2025 -2026 - Mes

- Total de llegadas de turistas por año

- Pernoctaciones

- Gasto turístico

- Número de turistas según CC.AA. de destino principal

- Viajes de turistas españoles

- Diagnóstico negativo local y hoja de ruta para revertirlo

- Conclusión para Cantabria sobre tendencias globales

Benchmarking sectorial

Insights tendencias imagen

- Surreal Sillness - Tonterías surrealistas
- Connectionering - Ingeniería de conexiones
- All the Feels - Sensaciones a flor de piel
- Local Flavour - Sabor local

Diagnóstico del Destino Cantabria

Demanda turística cuantitativa

- Viajes nacionales a Cantabria (datos globales 2025)
- Viajes nacionales a Cantabria (alojamiento motivo 2025)
- Viajes nacionales a Cantabria (duración y medio 2025)
- Viajes extranjeros con destino Cantabria (tipo de alojamiento, organización y motivo 2024)
- Viajes extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio de transporte 2025)
- Viajes extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio de transporte 2025 y 2024)
- Viajes extranjeros con destino Cantabria (gasto por tipo de viaje y acceso 2025)
- Análisis de los datos de ocupación turística de Cantabria
 - Hoteles
 - Alojamientos extrahoteleros

Estudios de caracterización

- Creciente apuesta inversora privada de las empresas turísticas en Cantabria
- Conclusiones sobre datos de turismo en Cantabria

Recursos y productos turísticos trectores en Cantabria

Instalaciones de CANTUR

Cultura 2026

Camino Lebaniego y rutas patrimoniales

Gastronomía

Infraestructuras y accesibilidad

Diagnóstico de Marketing Digital

Integración de las campañas 2025 en el Customer Journey

Conclusiones del diagnóstico digital

Principales marcadores de marketing digital de CANTUR 2025

 Evolución del tráfico en medios propios y transformación del ecosistema de búsqueda

Reconfiguración de la autoridad digital

Framework de marketing digital y brechas

Inbound marketing

Modelo de gestión de Marketing Digital de CANTUR

Síntesis del Diagnóstico: DAFO

Visión y objetivos

Visión estratégica

Objetivos estratégicos

Ejes estratégicos de actuación

Marca y comunicación integradas

Productos tractores

Mercados objetivo

- Estrategia por mercado nacional I, II, III

- Estrategia por mercado internacional I, II, III y IV

Acciones 2026

Indicadores y evaluación

Fue noticia

Webgrafía

Introducción

El Plan de Marketing Turístico 2026 de Cantabria, desarrollado por CANTUR, constituye el marco estratégico para consolidar y reforzar la competitividad del destino en los mercados nacional e internacional, posicionando el turismo como un sector clave para el desarrollo económico, social y territorial de la Comunidad Autónoma. El plan da continuidad a la evolución de los últimos años y avanza hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y orientado a resultados.

Basado en un análisis riguroso del entorno competitivo, de las tendencias del mercado y de la evaluación de planes anteriores, el Plan 2026 apuesta por la diversificación de productos, la desestacionalización de la demanda y una distribución más equilibrada de los flujos turísticos. Integra de forma transversal criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, alineándose con las nuevas expectativas de un mercado cada vez más exigente y consciente.

Entre sus objetivos prioritarios destacan la consolidación de Cantabria como destino responsable, la captación de segmentos estratégicos de mayor valor, el impulso a la internacionalización y la modernización de las estrategias de promoción y comercialización mediante la digitalización y el uso de la inteligencia de datos. En conjunto, el plan refuerza un modelo de gestión turística profesionalizado y eficiente, orientado a generar valor añadido y bienestar para la ciudadanía durante todo el año.





Diagnóstico del entorno competitivo

Diagnóstico del entorno competitivo

Contexto turístico global

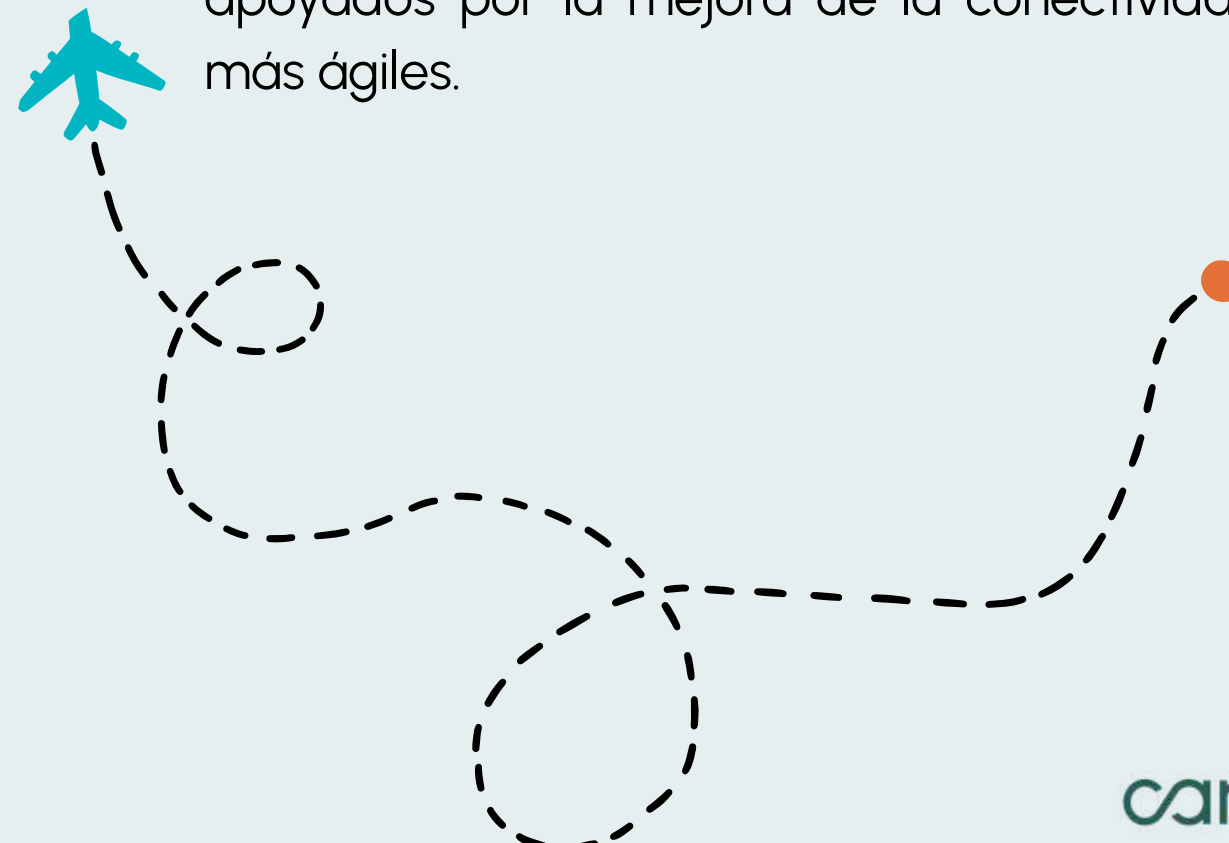
Tendencias internacionales y europeas de turismo

El turismo internacional atraviesa una fase de expansión sólida en 2025–2026, marcada por un crecimiento sostenido de la demanda, un aumento del gasto por viajero y una reorganización de los patrones de viaje. Según el **UN Tourism WorldTourismBarometer**, las llegadas internacionales alcanzaron **1.52 mil millones de turistas en 2025**, un +4% respecto a 2024 y un nuevo máximo histórico en la etapa post-pandemia, impulsado por una fuerte demanda global a pesar de las tensiones inflacionarias y la incertidumbre geopolítica.

Europa, como principal región receptora, concentró **793 millones de turistas internacionales en 2025** (+4% interanual), superando en un **+6% los niveles de 2019**, gracias a la normalización de la movilidad, la diversificación de la oferta y una recuperación plena del turismo intraeuropeo.

Demanda y patrones de viaje

- La demanda se mantiene elevada en 2025 y se proyecta que **acelere aún más en 2026**, contrarrestando la desaceleración económica global gracias a la recuperación de Asia-Pacífico y al fortalecimiento de la movilidad aérea.
- Los grandes mercados emisores, en especial los europeos, norteamericanos y asiáticos, han mostrado una notable resiliencia, apoyados por la mejora de la conectividad y procesos de visado más ágiles.



Gasto turístico

El gasto **crece por encima del número de llegadas**, reflejando:

- Una mayor preferencia por experiencias de alto valor.
- El encarecimiento de servicios turísticos debido a la inflación.
- El interés por productos culturales, gastronómicos y premium, que impulsan un mayor ticket medio.

La media del gasto por turista en 2025 se situó en **1.174 USD**, según datos agregados globales.

Duración de las estancias

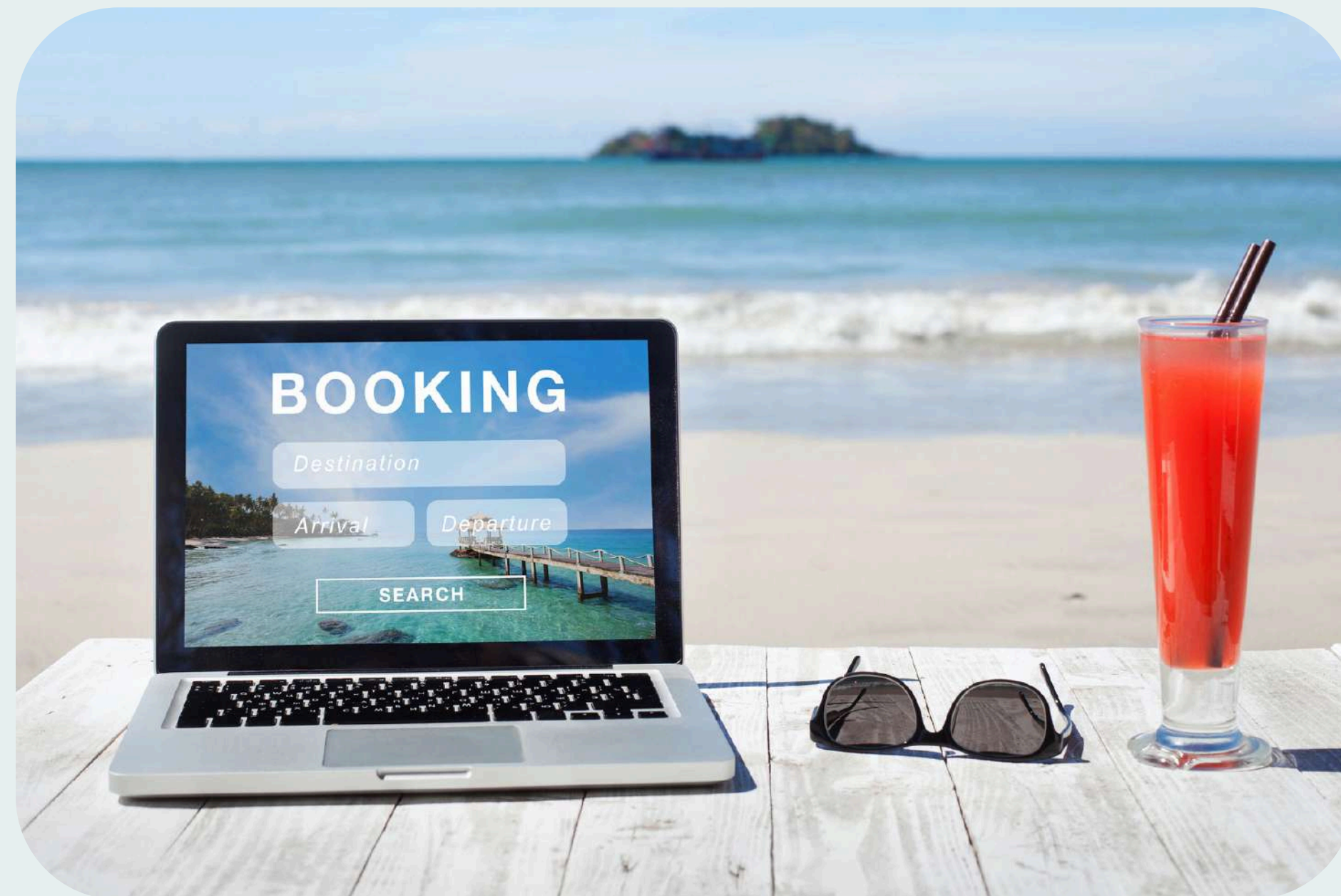
- Las estancias tienden a **acortarse ligeramente** en algunos mercados maduros (Europa occidental, Norteamérica), debido al aumento del coste por noche y a la proliferación de escapadas cortas.
- A la vez, se observa un crecimiento del **"trip stacking"** (varios viajes más breves a lo largo del año) y de los viajes multilocales combinados, especialmente entre jóvenes viajeros y perfiles híbridos (ocio + teletrabajo).
- En destinos de larga distancia, la estancia media se mantiene estable o ligeramente superior, impulsada por el precio del desplazamiento y la necesidad de maximizar el esfuerzo del viaje.



Planificación y reservas

Los patrones de planificación evolucionan hacia:

- **Mayor anticipación** en los viajes de larga distancia por sensibilidad a riesgos y capacidad aérea.
- **Mayor improvisación** en escapadas cortas dentro de Europa.
- Incremento de la planificación digital mediante **agentes de IA, biometría y asistentes automáticos**, tendencia dominante hacia 2026.



Cambios en mercados de larga distancia y sensibilidad a riesgos geopolíticos

Recuperación del largo radio

Los mercados de larga distancia muestran un comportamiento de recuperación diferenciada:

- Asia-Pacífico ha acelerado con fuerza en 2025 y continuará liderando el crecimiento en 2026 impulsado por el retorno del mercado chino, el estímulo económico y el restablecimiento de rutas aéreas.
- América del Norte mantiene una demanda robusta, aunque con "modestos incrementos" debido a la política monetaria y la volatilidad económica.
- Medio Oriente sigue destacando como región de mayor dinamismo relativo a niveles pre-pandemia, en parte por la capacidad de inversión y la conectividad aérea creciente.

La diversificación de los mercados de larga distancia continúa, y Europa recibe una proporción creciente de viajeros asiáticos, especialmente de Japón, Corea del Sur e India, cuando la estabilidad regional lo permite.

Sensibilidad a riesgos geopolíticos

El sector mantiene alta vulnerabilidad a factores exógenos:

- Conflictos geopolíticos y episodios de tensión internacional reducen el volumen de reservas en mercados sensibles —como los asiáticos de larga distancia— y generan rápidas reorientaciones hacia destinos percibidos como seguros.
- Las fluctuaciones de divisas (por ejemplo, la depreciación del yen) favorecen la salida de mercados emisores concretos y reconfiguran las corrientes internacionales.
- La capacidad aérea y los precios del combustible siguen condicionando la demanda de larga distancia, especialmente en familias y viajeros de valor medio.
- Los viajeros internacionales muestran una mayor preferencia por **destinos estables**, con buena infraestructura sanitaria, conectividad fiable y percepción de seguridad.



El Escenario Turístico (Global y España)

España es un líder mundial y el sector está batiendo récords | **Dato Global:** 1.520 millones de turistas en el mundo (+4%).

Hito Nacional: **Récord de 96,8 millones de turistas en España (+3,2%)** | Impacto Económico: **El turismo ya es el 13,0% del PIB español.**

Rentabilidad: El gasto medio diario sube a 195€.



Cambios en el Viajero y Mercados

El éxito no es igual para todos y que el **perfil del turista ha cambiado** | **Nuevos Hábitos:** Auge del "Trip Stacking" (varios viajes cortos) y planificación mediante **Inteligencia Artificial** | **Prioridades:** El turista actual busca, por encima de todo, **seguridad y sostenibilidad** | **Mercados Ganadores:** Crecimiento muy fuerte en **China** (+13,8%), Portugal (+6,2%) y **Reino Unido** (+3,2%) | **Mercados en Retroceso:** **Caída en mercados tradicionales** clave como Alemania (-3,4%) y Francia (-1,1%).



Turismo en España



Principales datos de turismo en España

La actividad turística en España cierra un positivo año 2025 con un **crecimiento real del PIB del +2,5%**, 0,3 puntos por debajo de la última previsión de octubre 2025, confirmando la normalización de los ritmos de expansión del sector, tras los excepcionales crecimientos registrados en 2023 (+10,5%) y 2024 (+5,5%)



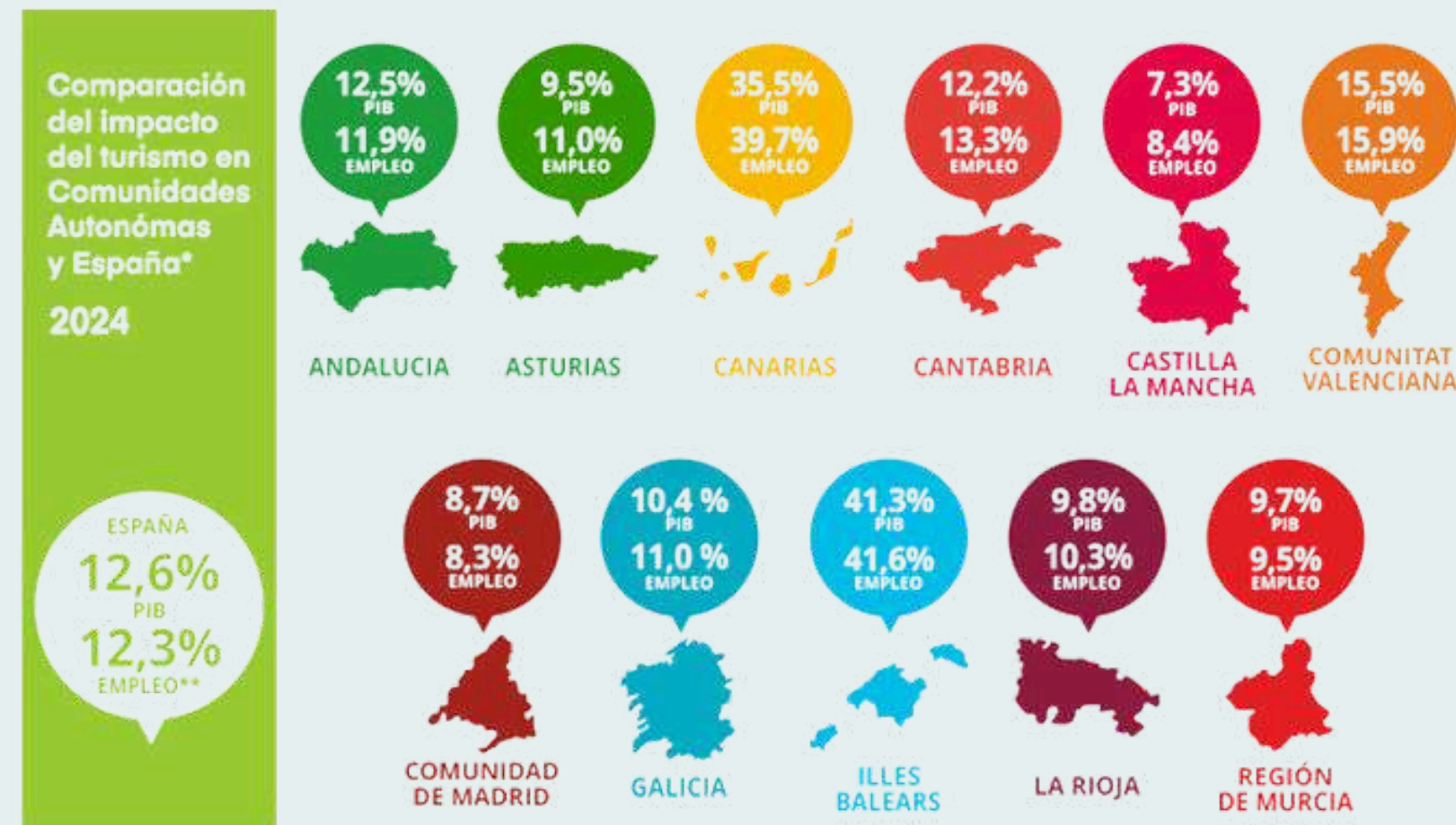
PIB y empleo turístico por CC.AA.

Empleo Turístico por C.C.A.A. – Exceltur

La buena evolución de la actividad permite elevar la estimación del PIB Turístico de 2025 hasta los 218.459 millones de €, lo que incrementa la participación del sector a la economía española hasta el 13,0%.



Los datos que se presentan se derivan de los estudios IMPACTUR más actualizados, elaborados por EXCELTUR en colaboración con las Consejerías de Turismo de las diversas comunidades autónomas.



*Datos para Cantabria, Principado de Asturias y Región de Murcia relativos a 2024, avance de PIB 2025 y Empleo 2024 para la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, datos a 2023, para Comunitat Valenciana e Islas Baleares, datos a 2019, La Rioja, datos a 2013 y Andalucía, datos a 2007 (Estudios IMPACTUR). Datos relativos a España, avance 2024 (CSTE, INE)

**Diferencias observadas entre comunidades se explican en un elevado porcentaje a los diferentes niveles de estacionalidad dado que los datos de empleo en los Estudios IMPACTUR están contabilizados en puestos de trabajo equivalentes año.

La importancia del turismo y sus efectos multiplicadores a nivel autonómico



El sector hotelero refleja un ciclo de expansión fuerte en 2024, consolidación en 2025 y moderación del crecimiento en 2026, manteniendo en todo momento una evolución positiva de precios y rentabilidad, coherente con un escenario de maduración del mercado turístico.



Año	Valor	% Var. s/ año anterior	Curva anual
2026			
Índice de Precios Hoteleros (IPH)	148,4	4,3 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (ADR)	116,0	3,0 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (RevPar)	65,9	3,4 %	
2025			
Índice de Precios Hoteleros (IPH)	156,9	5,1 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (ADR)	124,6	4,9 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (RevPar)	86,6	6,2 %	
2024			
Índice de Precios Hoteleros (IPH)	149,4	7,1 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (ADR)	118,8	7,8 %	
Indicador Rentabilidad Hotelera (RevPar)	81,5	10,0 %	

Indicador RevPAR AÑOS 2024, 2025, 2026 | Mes

El RevPAR presenta una fuerte dependencia de la temporada alta estival, con una tendencia de crecimiento interanual en los picos máximos y una persistente debilidad en los meses de invierno, lo que refuerza la importancia de las estrategias de desestacionalización para mejorar la rentabilidad anual del sector hotelero.





Las empresas turísticas cierran 2025 con una más intensa mejora en sus resultados (crecen un +5,6% 2025 vs 2024), que en sus ventas (+4,0%), con una creciente diferencia entre las que han invertido en mejora de producto y eficiencia operativa, ganado escala y capacidad de comercialización directa

EXCELTUR / N°95 ENERO 2026/ VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2025

2025 consolida la distancia entre el notable crecimiento de la demanda extranjera y el estancamiento de la española en sus viajes por España, dentro de una tendencia generalizada de reducción de la estancia media, pero de crecimiento del gasto diario en destino

EXCELTUR / N°95 ENERO 2026/ VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2025

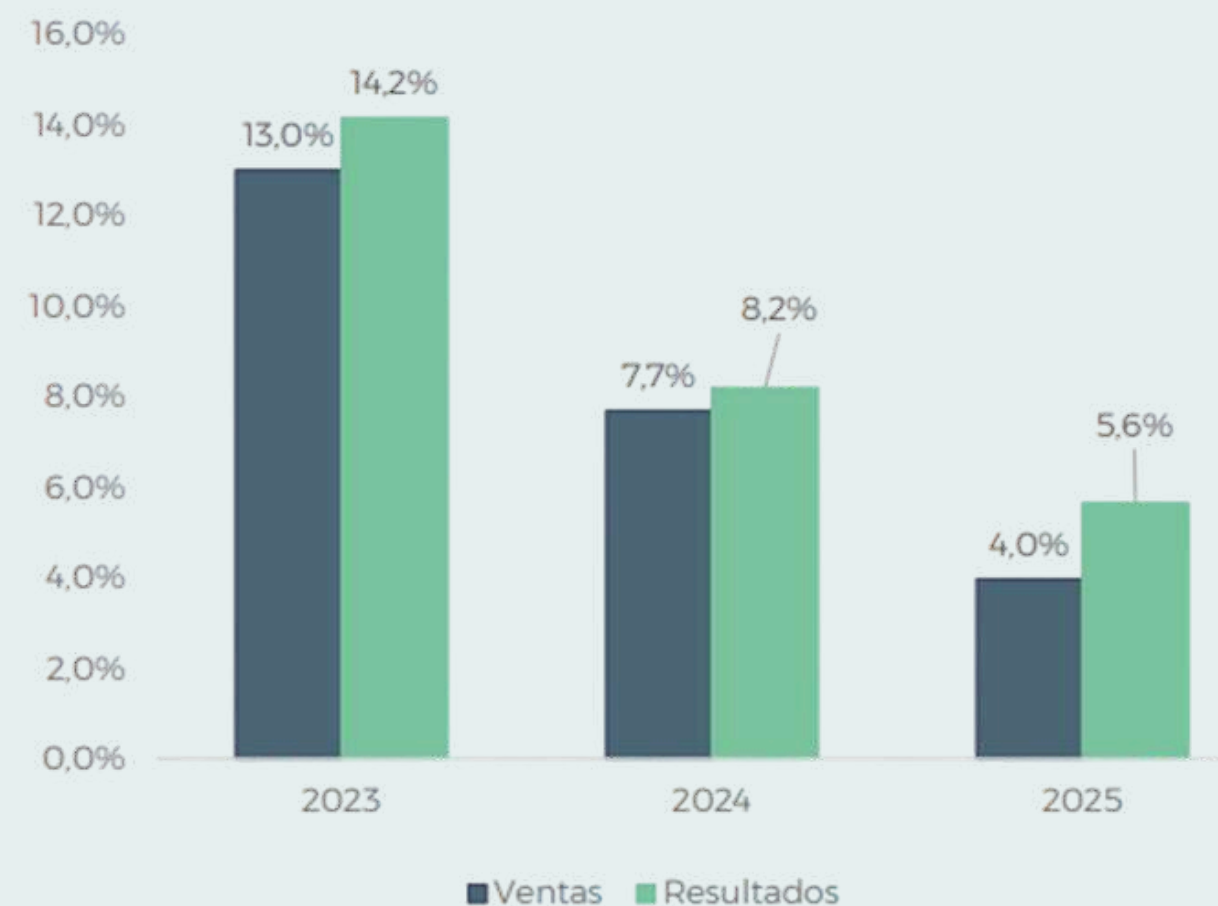
La demanda extranjera crece dentro de un contexto de desigual comportamiento de los principales mercados emisores europeos: mientras el Reino Unido (+3,2%), Portugal (+6,2%) e Irlanda (+5,6%) muestran una notable fortaleza; otros grandes mercados se ven lastrados por sus economías; Alemania (-3,4%), Francia (-1,1%), Holanda (-3,9%) e Italia (-1,3%). La larga distancia está marcada por el crecimiento de Asia (China +13,8% y Japón+9,9%), mientras EE.UU ralentiza su crecimiento (+3,3%).

Ventas y resultados de las empresas turísticas españolas.

Variación 2023-2025

Tasas interanuales en %

Fuente: Encuesta de Confianza de Exceltur (diciembre 2025)



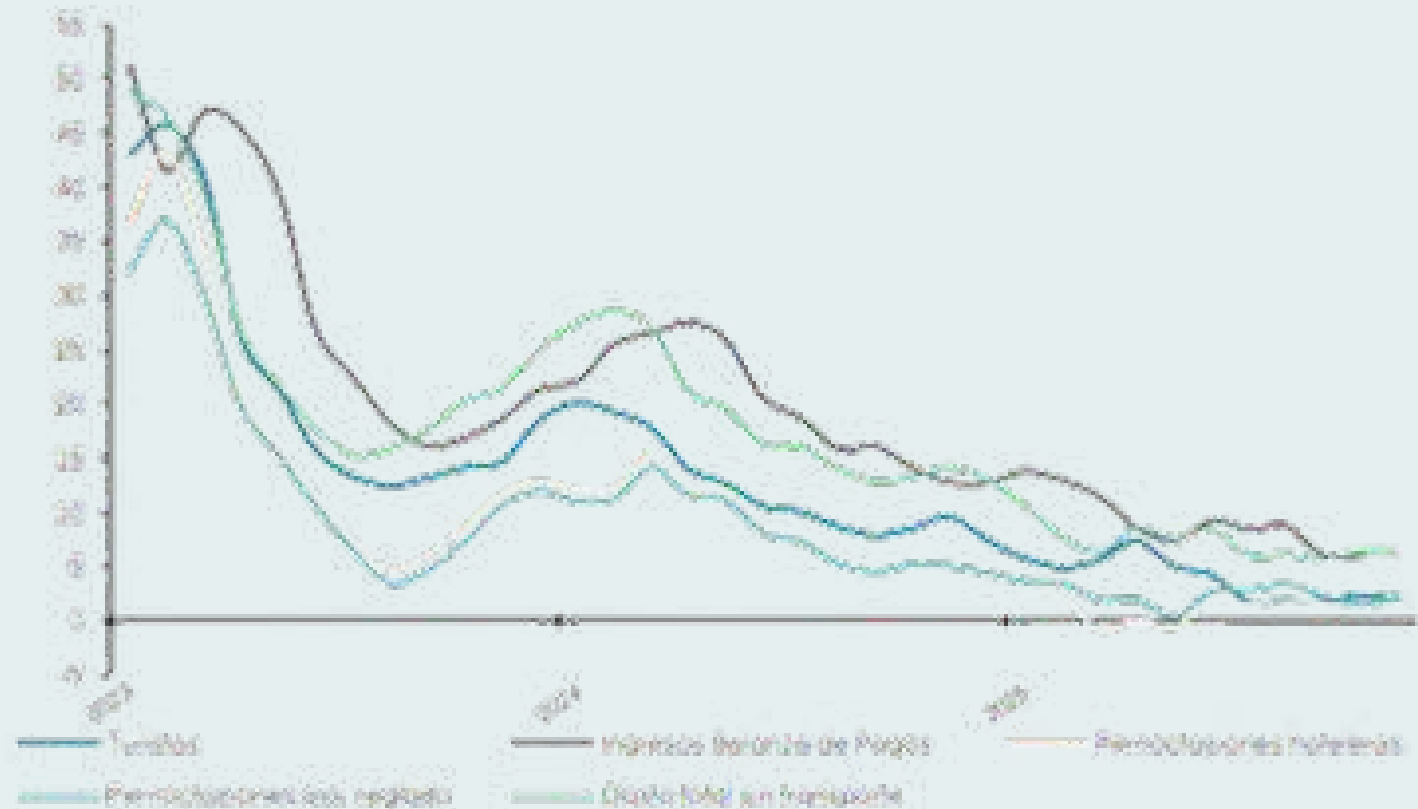


La demanda extranjera se erige como el principal dinamizador de las ventas de las empresas turísticas españolas, en un contexto de creciente disparidad de comportamiento por mercados

La demanda española se estanca en sus viajes por España y crece de forma notable en sus viajes al exterior, favoreciendo a las agencias de viajes y las empresas de transporte

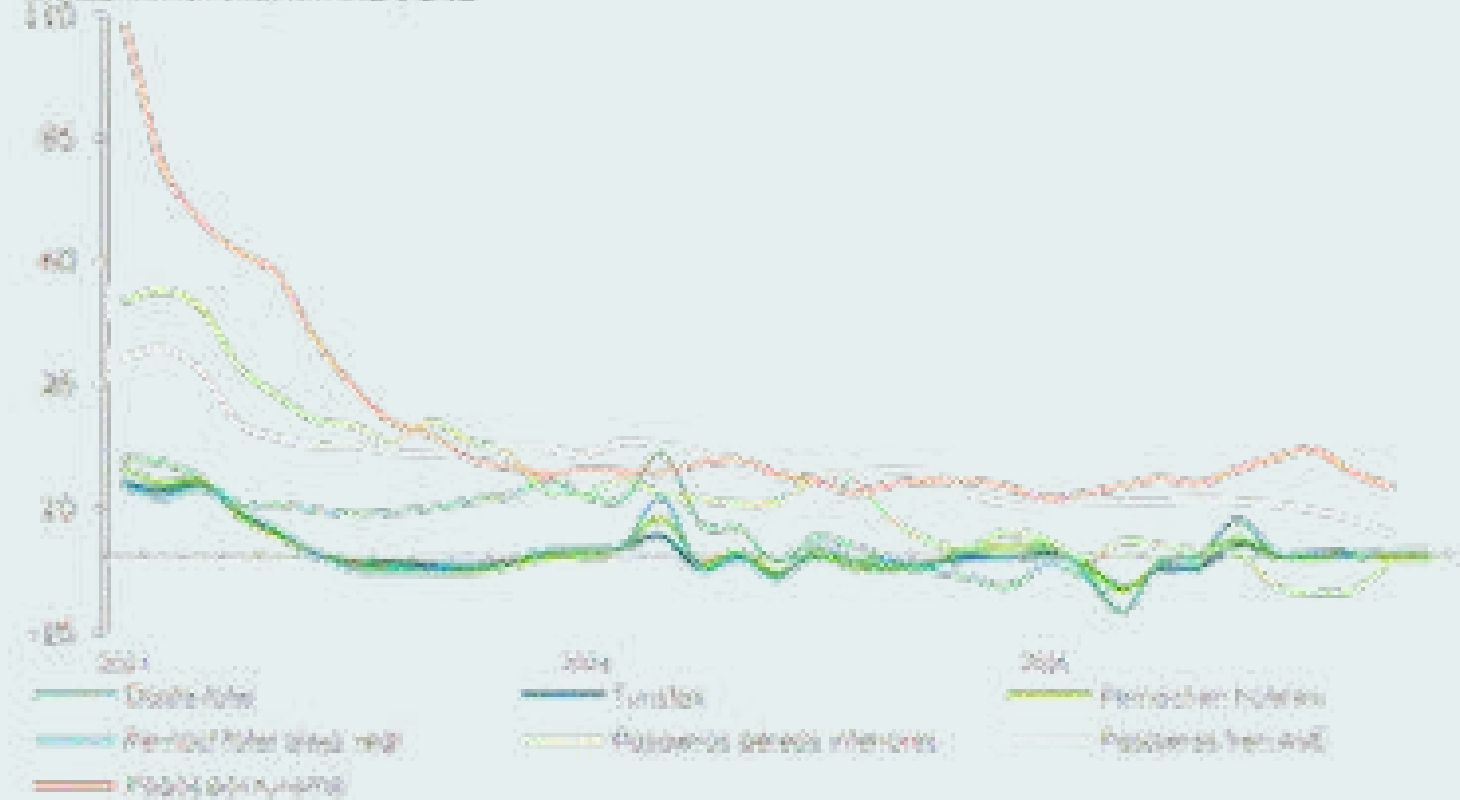
Evolución de los indicadores de demanda EXTRANJERA 2023-2025

Tasa de variación interanual en %
Fuente: Elaborado a partir de Frontur, ECOTUR y Balanza de Pagos



Evolución de los indicadores de demanda ESPAÑOLA 2023-2025

Tasa de variación interanual en %
Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de ETR, EOM, EOAP, EOAC, EOBE Estadísticas de movimiento de viajeros INE y BAE



Se reduce la presión turística en España en 2025 (el número medio de turistas extranjeros y españoles al día baja en casi 20 mil personas vs 2024), favoreciendo una relajación del clima de rechazo social al turismo, mientras sigue creciendo el volumen de residentes, que se consolida como el principal factor explicativo (el 93,5%) del aumento de la presión humana en los principales destinos.



Fuentes del aumento de la presión humana diaria en España 2025-2024



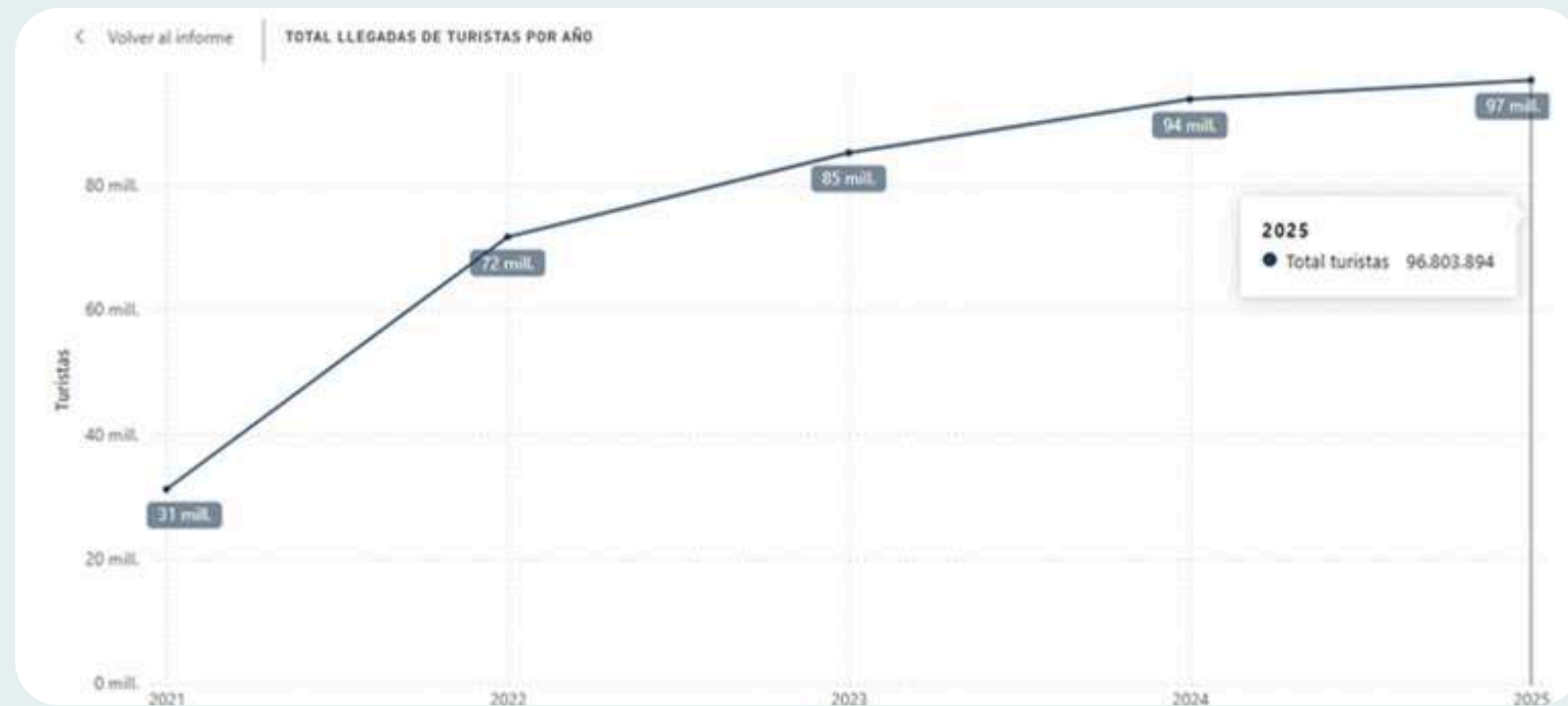
EXCELTUR / No95 ENERO 2026/ VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2025

Los destinos vacacionales españoles cierran 2025 con un mejor desempeño que los destinos urbanos (+3,9%), gracias a un generalizado crecimiento de los ingresos (del +7,0% en el acumulado hasta noviembre), explicado en su práctica totalidad por una mejora en los precios (+6,0%) asociado a la mejora del producto y sin apenas incrementar la demanda hotelera y, en consecuencia, su presión sobre el territorio

Total llegadas de turistas por año

El gráfico evidencia un fuerte crecimiento sostenido del total de llegadas de turistas a lo largo del período 2021–2025. Tras un punto de partida bajo en 2021 (31 millones de turistas), se produce una recuperación muy significativa en 2022, alcanzándose aproximadamente 72 millones, lo que marca el inicio de una fase de normalización y reactivación de la demanda turística.

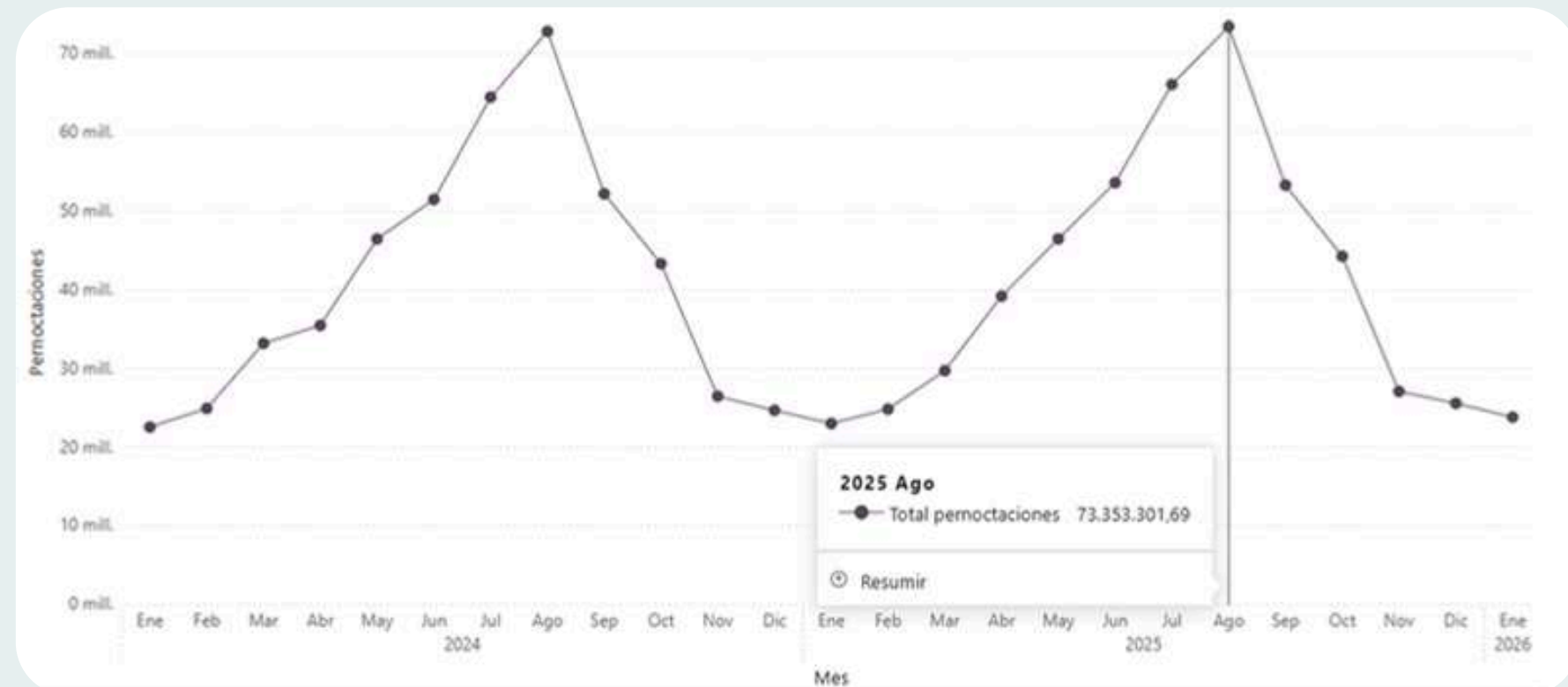
En los años posteriores, el crecimiento continúa de forma más moderada pero constante, con 85 millones en 2023, 94 millones en 2024 y cerca de 97 millones en 2025 (96,8 millones). Esta evolución refleja una consolidación del volumen turístico, con tasas de incremento progresivamente menores, propias de un mercado que entra en una fase de madurez tras una rápida recuperación.



Pernoctaciones

Comparativas pernoctaciones por meses 2024-2025-2026

En España, las pernoctaciones muestran una clara dependencia del periodo estival, con un ligero crecimiento interanual en los picos máximos, lo que evidencia la fortaleza del verano como motor del alojamiento turístico y subraya la necesidad de estrategias orientadas a la desestacionalización para mejorar el equilibrio anual de la demanda.



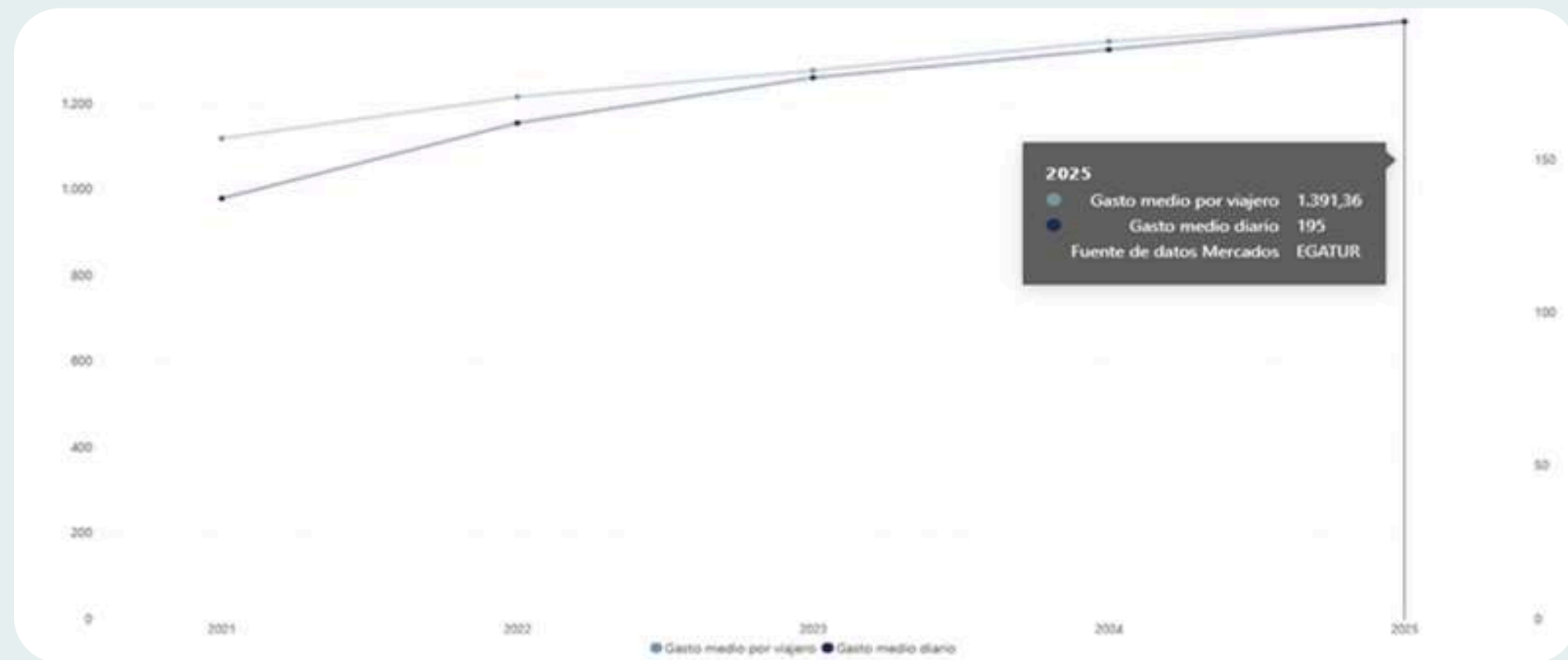
Gasto turístico

En 2025 se registró una evolución mensual positiva del gasto, con crecimientos interanuales en todos los meses, lo que refleja un comportamiento claramente expansivo. El acumulado anual de 2025 alcanza 134.743,32, con un incremento medio del 6,8 %, evidenciando una consolidación del crecimiento a lo largo del año.



En 2025, el gasto medio por viajero internacional fue de 1391.36€ y un gasto medio diario de 195€ la estancia media fue de 7.1.

En enero de 2026, el indicador mantiene la tendencia positiva, con un valor de 7.804,61 y un destacado crecimiento interanual del 9,3 %, lo que apunta a un inicio de año sólido y a la continuidad del dinamismo observado en el ejercicio anterior.



Número de turistas según Comunidad Autónoma de destinos principal



Crecimiento general del turismo en España

El total de turistas pasa de 93,8 millones en 2024 a 96,8 millones en 2025, lo que supone un aumento del 3,21%, consolidando la tendencia positiva del sector.

Comunidades con mayor volumen y peso turístico.

Las principales receptoras siguen siendo:

- Cataluña (~20,1 millones)
- Canarias (~15,7 millones)
- Baleares (~15,7 millones)
- Andalucía (~14,5 millones)

Estas concentran gran parte del turismo internacional en España.

Grandes contrastes en la evolución regional.

Subidas destacadas: **Madrid (+3,25%), Comunidad Valenciana (+4,26%), Andalucía (+6,58%)** mientras Cantabria (-7,47) y Extremadura (-15,85) decrecen

	2025	2024	Tasa de variación anual 2025	Tasa de variación anual 2024
Total	96.770.515	93.759.297	3,21	10,09
01 Andalucía	14.466.171	13.573.242	6,58	11,34
02 Aragón	687.341	500.792	37,25	17,34
03 Asturias, Principado de	372.292	331.820	12,20	-11,65
04 Balears, Illes	15.708.921	15.306.313	2,63	6,11
05 Canarias	15.691.444	15.227.841	3,04	9,15
06 Cantabria	432.838	467.781	-7,47	7,76
07 Castilla y León	1.462.307	1.340.659	9,07	10,14
08 Castilla - La Mancha	235.062	235.716	-0,28	8,59
09 Cataluña	20.055.316	19.940.218	0,58	9,67
10 Comunitat Valenciana	12.422.659	11.914.970	4,26	13,76
11 Extremadura	202.147	240.209	-15,85	-14,24
12 Galicia	1.888.917	1.832.907	3,06	13,36
13 Madrid, Comunidad de	9.111.879	8.824.800	3,25	12,47
14 Murcia, Región de	1.218.056	1.144.121	6,46	17,16
15 Navarra, Comunidad Foral de	525.203	513.034	2,37	41,07
16 País Vasco	2.132.257	2.148.737	-0,77	7,32
17 Rioja, La	153.607	123.123	24,76	4,16
18 Ceuta		64.048		38,00
19 Melilla		28.967		14,00

EXCELTUR / No 95 ENERO 2026/ VALORACIÓN TURÍSTICA EMPRESARIAL DE 2025

Viajes de turistas españoles

Consideración turismo a España y otros destinos



España consolida su liderazgo como destino preferido en Europa pese a ligeros descensos en algunos mercados clave.

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por TURESPAÑA en sus informes de 2025, España consolida su liderazgo como destino preferido en Europa. Manteniéndose en una posición muy sólida e intención de viaje en los principales emisores.

En conjunto, España demuestra una posición estable y competitiva frente a otros destinos mediterráneos como Italia, Grecia o Portugal. Aunque se observan pequeños descensos en algunos porcentajes, mantiene el liderazgo o posiciones muy destacadas en todos los mercados analizados, lo que refuerza su fortaleza estructural como destino turístico europeo para la temporada otoño-invierno 2025-2026.



ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	41,2	40,8
2	Italia	40,7	40,6
3	Grecia	34,1	37,1
4	Portugal	33,8	34,5
5	Francia	30,5	29,8

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	15,2	16,1
2	Italia	10,6	10,0
3	Grecia	9,7	10,3
4	Francia	7,2	6,6
5	Portugal	7,1	6,9



ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	Italia	34,3	33,2
2	España	33,7	30,4
3	Grecia	25,9	26,8
4	Portugal	22,7	23,1
5	Turquía	12,8	14,1

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	Italia	11,9	12,4
2	España	10,8	10,5
3	Grecia	6,8	7,0
4	Portugal	5,7	4,7
5	Turquía	5,0	5,7



ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	33,6	33,4
2	Grecia	27,8	27,3
3	Portugal	23,5	24,1
4	Francia	21,9	20,7
5	R. Unido	17,6	17,6

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	11,5	11,1
2	Grecia	9,1	8,3
3	Portugal	5,6	5,7
4	Francia	5,6	5,8
5	R. Unido	5,2	5,2



ÍNDICE DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	Italia	36,5	36,3
2	España	36,4	38,8
3	Grecia	27,2	32,2
4	Portugal	27	33,6
5	Marruecos	17,3	16,1

ÍNDICE DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	16,7	17,2
2	Italia	14,4	15
3	Portugal	8,6	10,7
4	Grecia	7,8	8,5
5	Marruecos	5,3	4,8



ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	Italia	26,4	26,2
2	Reino Unido	21,0	23,7
3	Francia	18,8	19,1
4	España	18,0	19,6
5	Alemania	16,3	17,3

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	Italia	4,4	4,1
2	Reino Unido	3,1	4,4
3	Francia	2,1	1,9
4	Alemania	1,7	1,8
5	España	1,6	1,8



INDICADORES DE PROSPECTIVA

Previsiones de vuelos



Fuente: OAG Schedules Analyser

Los datos reflejan un **importante crecimiento del 35,9%** en comparación con el mismo periodo de 2024, pasando de 248.313 a 337.524 plazas. Esta variación sitúa a España como el país con el mayor incremento entre los principales destinos europeos.

Diagnóstico negativo local y hoja de ruta para revertirlo



Mientras España crece, **Cantabria registra un descenso del -7,47% en turistas** | Foco Estratégico: **Captación de Alto Valor**: **Priorizar mercados de larga distancia** como Norteamérica, Japón y Corea | **Producto Premium**: Explotar la gastronomía gourmet y la cultura (Altamira) como ganchos diferenciadores. | **Conectividad**: Urgencia en mejorar las alianzas aéreas para facilitar la llegada de estos nuevos perfiles. | Valores: La **sostenibilidad y la autenticidad** deben ser el eje de toda la comunicación.



Conclusión para Cantabria sobre tendencias globales



Estas tendencias globales tienen implicaciones claras para la estrategia regional:

- Oportunidad para captar **mercado europeo de media distancia**, menos volátil.
- Potencial para potenciar el **atractivo a mercados de alto valor** (Norteamérica, Japón, Corea), especialmente con productos culturales y gastronómicos de nivel.
- Necesidad de reforzar mensajes de **seguridad, sostenibilidad y autenticidad**.
- Importancia **creciente de la conectividad aérea** y de alianzas con aerolíneas para proteger la demanda ante escenarios geopolíticos adversos.



Benchmarking sectorial



Después de analizar los planes estratégicos y de marketing turístico de 15 destinos nacionales e internacionales con el fin de identificar las principales tendencias que están configurando la evolución del sector. **En 2026 observamos una continuidad respecto a líneas detectadas en años previos**, no obstante, vemos también una clara maduración del modelo turístico hacia enfoques **más sostenibles, inteligentes y orientados al valor del destino**.

Dichos planes incorporan una visión más estructural y transformadora, donde **la sostenibilidad, la digitalización y la diversificación** territorial dejan de ser elementos complementarios para convertirse en pilares estratégicos. Algunos destinos turísticos muy consolidados avanzan hacia modelos regenerativos, basados en el impacto positivo y en la atracción de visitantes de mayor valor añadido, mientras que otros, refuerzan la internacionalización y la especialización de productos.



En cuanto a los productos turísticos, los prioritarios continúan siendo los vinculados a la **enogastronomía, el bienestar, la cultura, la naturaleza** y el turismo **MICE**, aunque se aprecia un impulso creciente hacia **experiencias slow, itinerarios sin coche, cicloturismo y propuestas identitarias** que refuercen la autenticidad del destino. La desestacionalización y el aumento de la estancia media se consolidan como objetivos comunes en prácticamente todos los planes analizados.



El Plan Operativo 2025 busca **reforzar el posicionamiento internacional de España como destino sostenible, diverso y de alto valor, impulsando la desestacionalización, la desconcentración territorial, la diversificación de productos y la captación de turistas de mayor gasto**, en línea con el Plan Estratégico de Marketing 20212024. Para ello, sus estrategias se articulan en cuatro grandes ejes: **marketing y comunicación** (reposicionar España más allá del sol y playa, potenciar cultura, naturaleza, gastronomía y sostenibilidad, y reforzar la presencia en medios y redes sociales), **apoyo a ventas** (formación a agentes, colaboración con turoperadores, acciones B2B y refuerzo del Spain Specialist Program), **conocimiento** (mejorar la inteligencia de mercado mediante estudios, datos de conectividad y análisis de tendencias) y **segmentación estratégica** (priorizar segmentos SUMA, CULTO y JOMO, así como destinos urbanos, de interior y de naturaleza).

En conjunto, el POA 2025 pretende **atraer un turismo más rentable, sostenible y equilibrado**, mejorar la competitividad del destino España y consolidar su liderazgo internacional.

Los productos turísticos estratégicos se centran en **cultura y patrimonio, naturaleza y ecoturismo, gastronomía y enoturismo, turismo urbano, MICE y actividades al aire libre**, seleccionados por su capacidad de diferenciación y su contribución a un modelo más sostenible y de mayor valor añadido.



Origen	Tendencia años previos	Cambios / Ajustes
2025	Turismo regenerativo	No es una tendencia generalizada, pero si en lugares muy turísticos como París y Cataluña.
	Digitalización progresiva y uso de Big Data	Paso de análisis de datos a hiperpersonalización en tiempo real mediante IA generativa y automatización. Se
	Turismo responsable como valor añadido	La sostenibilidad pasa de diferencial competitivo a requisito básico en la decisión de viaje. Se mantiene
	Búsqueda de autenticidad y turismo experiencial	Mayor demanda de micro-experiencias locales y participación activa del visitante. Se mantiene
	Crecimiento del turismo wellness	Evoluciona hacia slow travel, workation y estancias híbridas (ocio + trabajo). No solo se mantiene, sino que se convierte en pilar estratégico.
	Intentos de descongestión en destinos masificados	Más políticas públicas activas para redistribuir flujos hacia destinos secundarios. Se mantiene.
	Dominio de redes sociales tradicionales	Fuerte crecimiento de vídeo digital, Connected TV, audio digital e influencers profesionales.
	Segmentación por nivel de gasto	Reposicionamiento hacia turistas de mayor gasto medio y búsqueda de rentabilidad. Se mantiene enfocarse al turista premium

Insights tendencias de imagen

En el ámbito digital, aunque los sitios web no presentan cambios disruptivos, se observa una evolución hacia ecosistemas más inteligentes: mayor uso de datos, integración de inteligencia artificial, personalización de contenidos, herramientas de accesibilidad avanzadas y servicios complementarios como georreferenciación o información meteorológica contextualizada.

Por último, la mayoría de los destinos analizados consideran indispensable fortalecer la coordinación entre administraciones, empresas y residentes para garantizar un modelo turístico equilibrado, competitivo y alineado con los retos globales. En conjunto, las tendencias observadas en 2026 muestran un sector que evoluciona hacia un turismo más consciente, diversificado y basado en datos, donde la sostenibilidad y el valor añadido se consolidan como ejes vertebradores del futuro.

Se prevé un 2026 visual donde la IA potencia la creatividad sin perder humanidad

El gigante de software Adobe proyecta que en 2026 la creación visual estará marcada por un equilibrio entre inteligencia artificial y autenticidad humana, en un contexto donde la demanda de contenido crecerá entre 5 y 20 veces. La IA no sustituirá a los creadores, sino que actuará como un socio estratégico para producir más sin perder emoción ni propósito.

Las tendencias clave son:

1. Surreal Silliness - Tonterías Surrealistas

Visuales absurdos, juguetones y memorables.

La creatividad se vuelve más lúdica y sorprendente, usando la IA para generar escenas inesperadas que ayuden a las marcas a destacar en un entorno saturado.



2. Connectionering - Ingeniería de conexiones

Imágenes que apelan a la empatía y la vulnerabilidad.

Se priorizan narrativas visuales que generen conexiones humanas profundas, reforzando comunidad, confianza y emociones genuinas.

3. All the Feels - Sensaciones a flor de piel

Diseños multisensoriales que "se sienten".

Texturas, profundidad y elementos visuales que evocan tacto, olor o temperatura, creando experiencias inmersivas que trascienden la pantalla.



4. Local Flavour - Sabor local

Celebración de culturas auténticas y comunidades reales.

Aumenta el interés por lo local, lo artesanal y las identidades culturales específicas frente a la estética global homogénea.



An aerial photograph of a rural landscape in Cantabria, Spain. The scene is dominated by vibrant green hills and fields, separated by traditional stone walls. In the center, there are several traditional stone buildings with dark, tiled roofs. A large, leafy tree stands on the left side of the frame. The overall atmosphere is peaceful and scenic, showcasing the natural beauty and architectural heritage of the region.

Diagnóstico del Destino Cantabria

Diagnóstico del Destino Cantabria



Demanda turística (visión cuantitativa)

ETR Viajes nacionales a Cantabria (Datos Globales 2025)



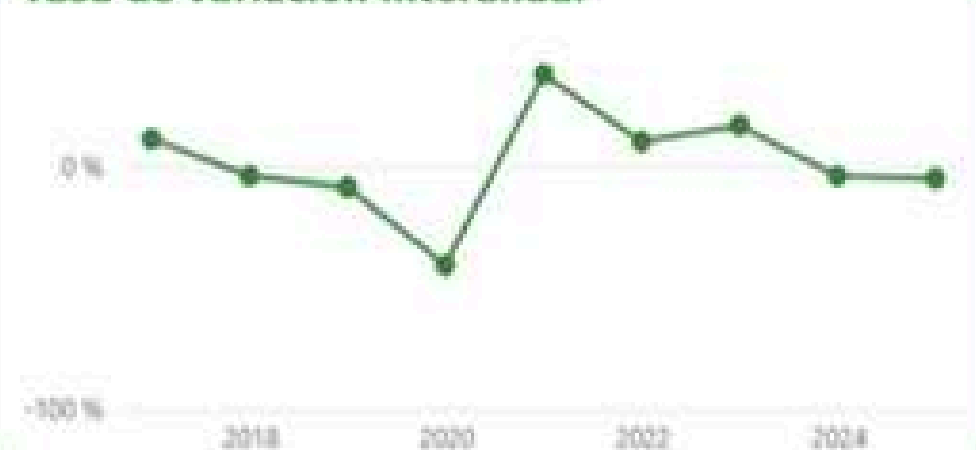
Fuente: ICANE ETR



Viajes de los residentes en España con destino Cantabria

Año	Viajes
2018	4.433.418
2019	4.037.654
2020	2.388.452
2021	3.283.630
2022	3.609.734
2023	4.201.776
2024	4.022.160
2025	3.809.887

Tasa de variación interanual



Viajes de los residentes en Cantabria

Año	Viajes
2018	2.304.275
2019	2.133.001
2020	1.091.621
2021	1.794.467
2022	1.989.901
2023	1.873.495
2024	1.884.387
2025	1.848.216

Tasa de variación interanual



Excursiones

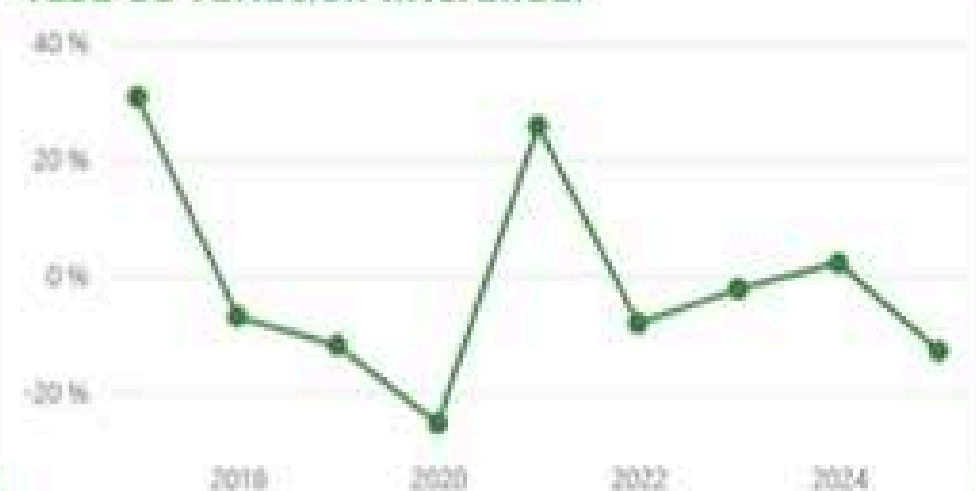
Gasto en excursión (€)

Gasto medio por persona en excursión (€)

Excursiones de los residentes en España con destino Cantabria

Año	Excursiones
2017	5.528.079
2018	5.136.969
2019	4.520.225
2020	3.370.044
2021	4.235.715
2022	3.886.401
2023	3.796.132
2024	3.877.623
2025	3.375.238

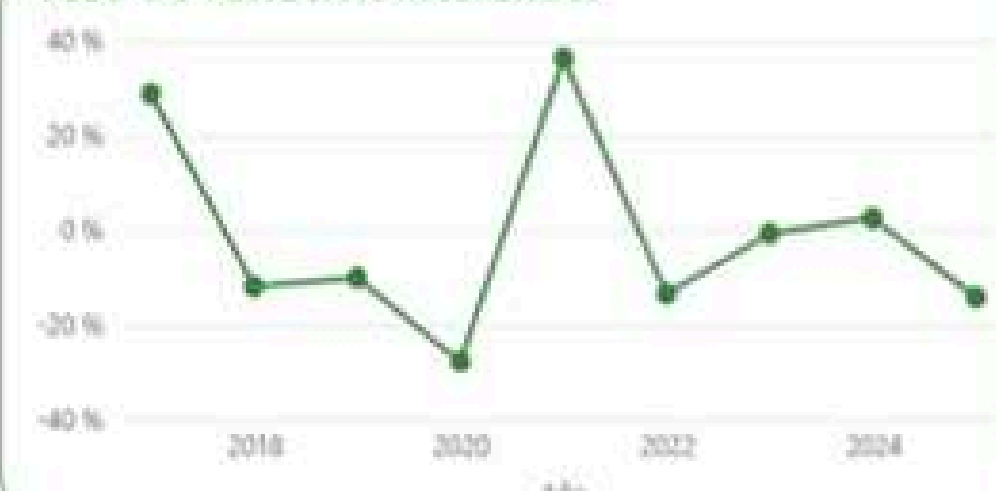
Tasa de variación interanual



Excursiones de los residentes en Cantabria

Año	Excursiones
2017	4.740.278
2018	4.170.317
2019	3.744.808
2020	2.697.090
2021	3.676.146
2022	3.175.629
2023	3.148.685
2024	3.225.335
2025	2.761.736

Tasa de variación interanual



Fuente: ICANE Perfil del turista. Nota: Excursiones de la población de 15 o más

Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos. Encuesta de Turismo de Residentes

ETR Viajes nacionales a Cantabria (Alojamiento motivo 2025)

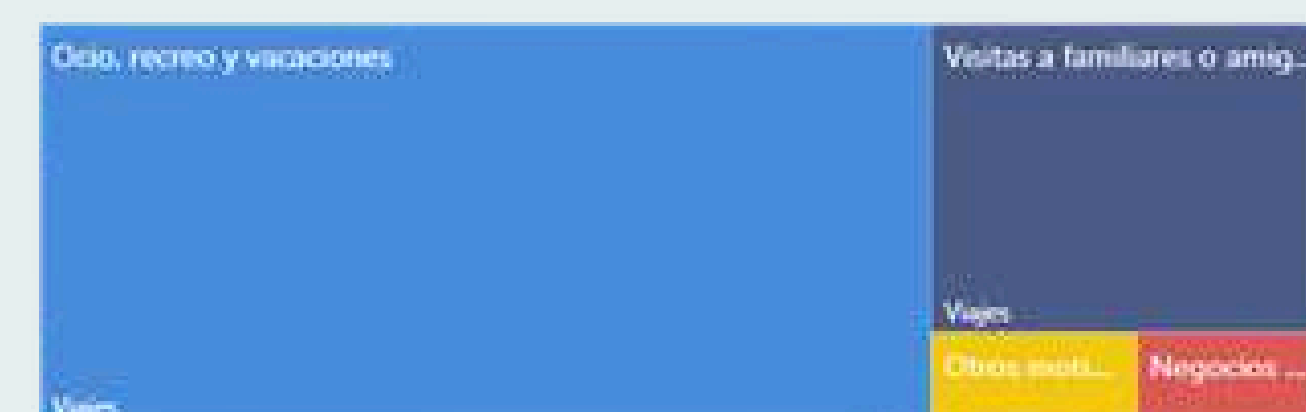


Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por alojamiento principal

Tipo mercado	Alojamiento principal	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
De mercado	Hotelero	660.779	2.193.290	3,32	289.981.010
	Vivienda en alquiler	482.593	2.495.668	5,17	241.293.497
	Resto de mercado	523.505	2.262.933	4,32	186.633.952
	Total	1.666.877	6.951.890	4,17	717.908.459
No de mercado	Vivienda en propiedad	813.304	4.029.993	4,96	126.636.093
	Viviendas de familiares o amigos	1.266.594	5.500.480	4,34	221.897.111
	Resto de no mercado	63.112	220.198	3,49	11.332.440
	Total	2.143.011	9.750.671	4,55	359.865.643
Total		3.809.887	16.702.562	4,38	1.077.774.102

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

Motivo	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
Ocio, recreo y vacaciones	2.630.122	12.806.869	4,87	843.460.921
Visitas a familiares o amigos	903.868	3.228.988	3,57	165.296.038
Otros motivos	141.799	349.468	2,46	27.552.034
Negocios y Otros motivos profesionales	134.098	317.237	2,37	41.465.109
Total	3.809.887	16.702.562	4,38	1.077.774.102



Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos. Encuesta de Turismo de Residentes

ETR Viajes nacionales a Cantabria (Duración y medio 2025)

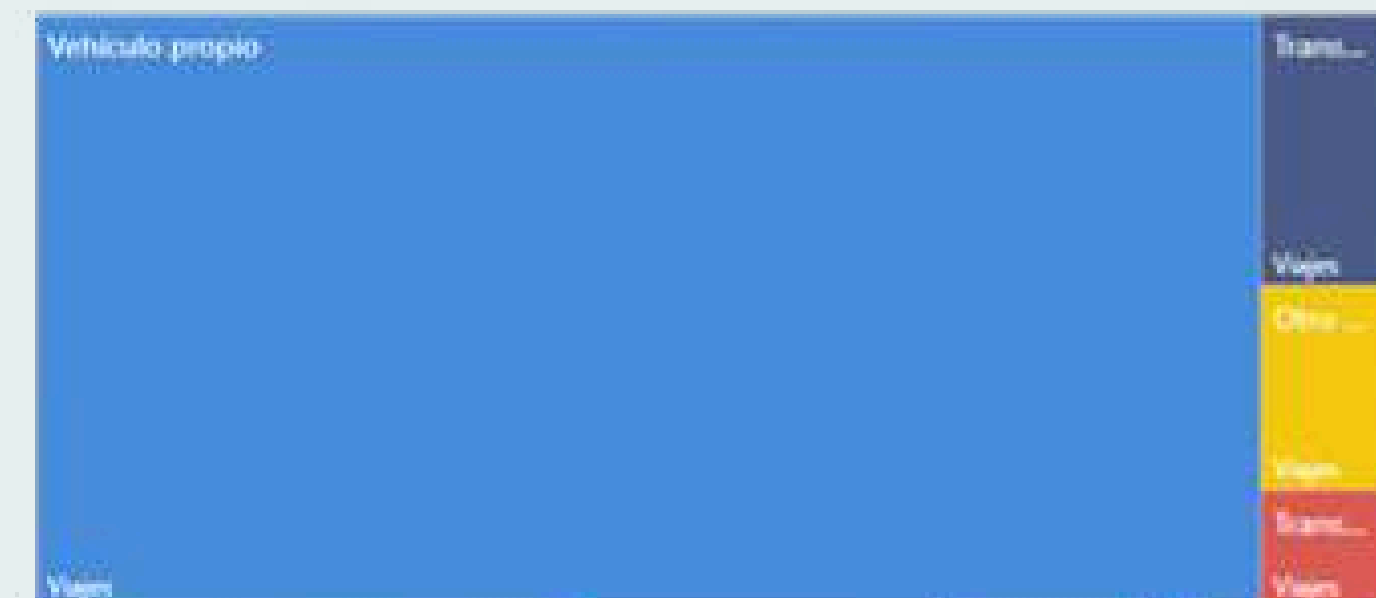


Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por duración del viaje

Duración del viaje	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
De 1 a 3 noches	2.349.852	4.740.062	2,02	392.634.286
De 4 a 7 noches	1.006.464	5.164.731	5,13	395.002.797
Más de 7 noches	453.572	6.797.768	14,99	290.137.019
Total	3.809.887	16.702.562	4,38	1.077.774.102

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

Transporte	Viajes	Pernoctaciones	Duración media	Gasto total (€)
Vehículo propio	3.436.705	14.663.497	4,27	938.977.322
Transporte por autobús	170.774	635.492	3,72	44.456.818
Transporte por ferrocarril	74.004	724.974	9,80	30.401.964
Otro medio de transporte	128.404	678.599	5,28	63.937.998
Total	3.809.887	16.702.562	4,38	1.077.774.102



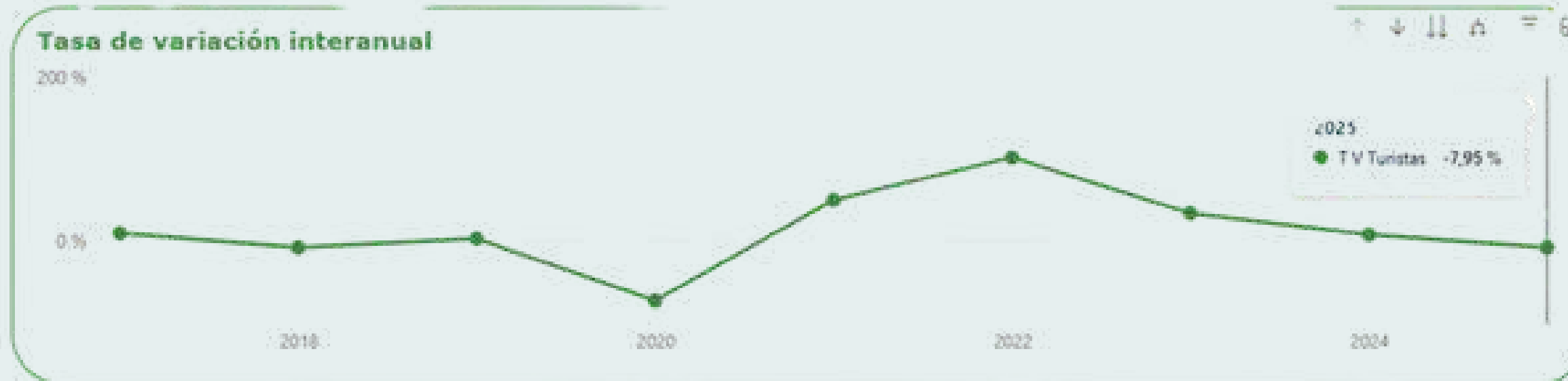
Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos. Encuesta de Turismo de Residentes

ETR Viajes nacionales a Cantabria (Duración y medio 2025)



Viajes de los residentes en el extranjero con destino Cantabria

Año	Turista
2018	381.181
2019	392.516
2020	106.503
2021	159.960
2022	323.694
2023	434.110
2024	467.781
2025	430.573

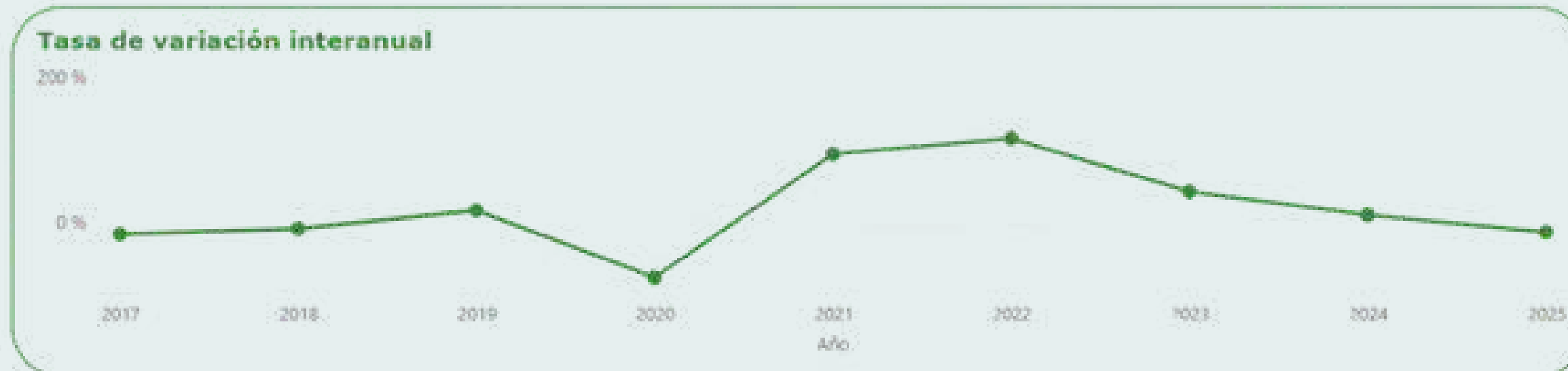


Fuente: ICANE a partir de explotación de microdatos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en frontera. FRONTUR (INE)

Gasto de los turistas internacionales con destino Cantabria (€)

Gasto total |
 Gasto medio por persona |
 Gasto medio diario por persona |
 Duración media de los viajes

Año	Gasto total
2018	298.058.388
2019	348.164.225
2020	84.686.061
2021	164.727.757
2022	355.752.919
2023	507.806.153
2024	561.066.864
2025	487.137.370



Fuente: ICANE Perfil del Turista

Viajes Extranjeros con destino Cantabria (tipo de alojamiento, organización y motivo 2024



Turistas por tipo de alojamiento principal

Tipo mercado	Alojamiento principal	Turistas
De Mercado	Alojamiento alquiler	46.216
	Camping	52.214
	Hoteles y similares	243.600
	Otro tipo de alojamiento	6.753
	Total	348.782
No de Mercado	Otro tipo de alojamiento	9.970
	Vivienda en propiedad	12.888
	Vivienda familiares/amigos	58.932
Total	81.790	430.573

Turistas por forma de organización del viaje

Forma de organización	Turistas
Sin paquete turístico	405.238
Con paquete turístico	25.335
Total	430.573

Turistas por duración de la estancia

Numero pernотaciones realizadas en España	Turistas
1 pernотación	25.973
2 ó más pernотaciones	404.600
Total	430.573

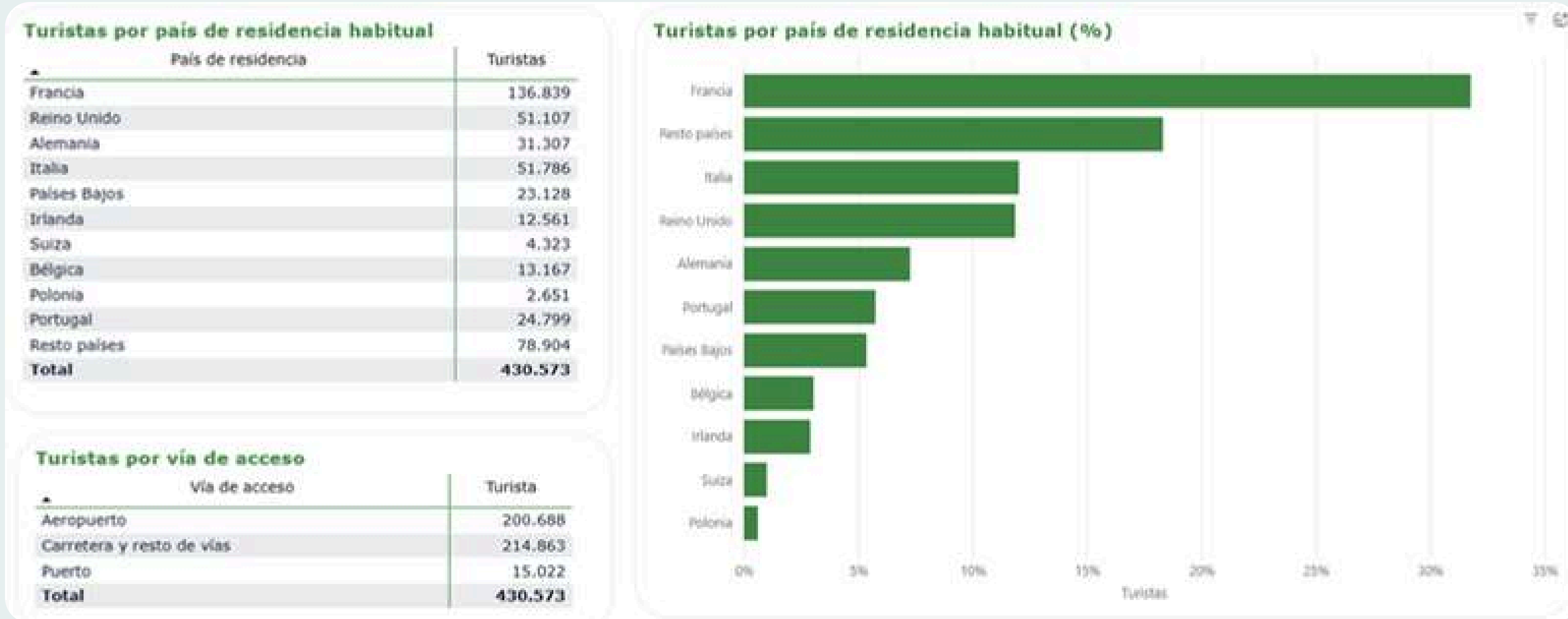


Turistas por motivo principal del viaje

Motivo principal del viaje	Turistas
Ocio/vacaciones	326.253
Personal y otros motivos	67.647
Negocios	25.751
Estudios	10.922
Total	430.573

Fuente: ICANE a partir de microdatos Encuesta de Turismo | Residentes FRONTUR INE

Viajes Extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio transporte 2025)



Fuente: ICANE a partir de microdatos Encuesta de Turismo | Residentes FRONTUR INE

Viajes Extranjeros con destino Cantabria (país de origen y medio transporte 2025 y 2024)



2025

Turistas por país de residencia habitual

País de residencia	Turistas
Francia	136.839
Reino Unido	51.107
Alemania	31.307
Italia	51.786
Países Bajos	23.128
Irlanda	12.561
Suiza	4.323
Bélgica	13.167
Polonia	2.651
Portugal	24.799
Resto países	78.904
Total	430.573

Turistas por vía de acceso

Vía de acceso	Turista
Aeropuerto	200.688
Carretera y resto de vías	214.863
Puerto	15.022
Total	430.573

2024

Turistas por país de residencia habitual

País de residencia	Turistas
Francia	170.064
Reino Unido	63.498
Alemania	29.600
Italia	36.390
Países Bajos	19.237
Irlanda	24.345
Suiza	7.795
Bélgica	16.747
Polonia	9.744
Portugal	12.436
Resto países	77.925
Total	467.781

Turistas por vía de acceso

Vía de acceso	Turista
Aeropuerto	225.253
Carretera y resto de vías	225.277
Puerto	17.251
Total	467.781

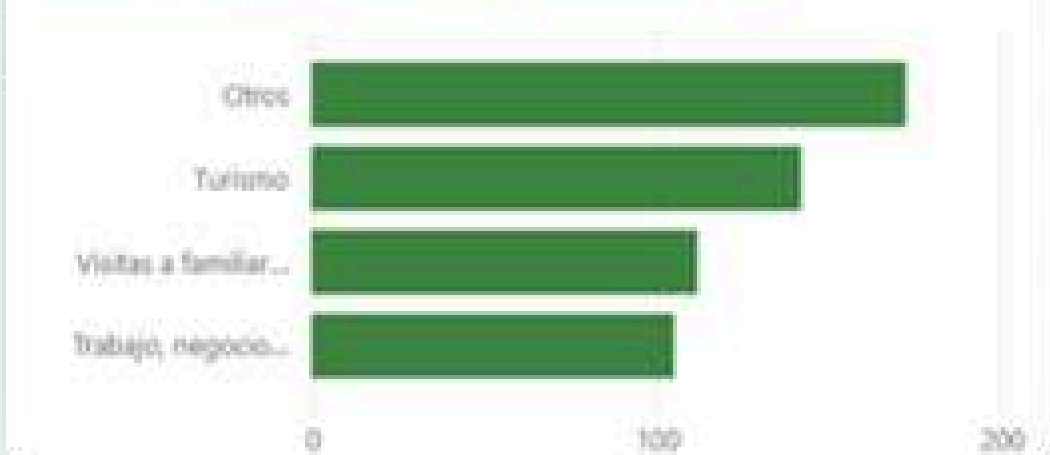
Viajes Extranjeros con destino Cantabria (gasto por tipo de viaje y acceso 2025).



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	180.246.043	1.024	142	7,22
Visitas a familiares o amigos	81.530.600	1.084	112	9,69
Trabajo, negocio o estudios	101.132.275	1.824	105	17,35
Otros	124.228.453	1.003	172	5,82
Total	487.137.370	1.131	132	6,55

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	302.120.005	1.475	149	9,88
Carretera y resto	168.234.312	800	107	7,46
Puerto	16.783.054	1.085	187	5,80
Total	487.137.370	1.131	132	6,55

Gasto medio diario por persona (€)



Fuente: EGATUR

Análisis de los datos de ocupación turística en Cantabria



Descentralización: Crecimientos espectaculares en Campoo y Valles Pasiegos

Número de viajeros en Comarcas de Cantabria. (viajeros solo hoteles 2024/2025)

Zona Cantabria	2024	2025	2024/2025	% Total
Cantabria	1.381.828	1.375.417	-0,46	100,0%
Asón-Agüera	99.476	113.939	14,54	8,28%
Besaya	47.048	49.576	5,37	3,60%
Campoo	20.262	26.296	29,78	1,91%
Costa Central	213.058	209.046	-1,88	15,20%
Liébana	55.535	59.510	7,16	4,33%
Valles Pasiegos/ Pas-Pisueña-Miera	64.146	74.993	16,91	5,45%
Saja-Nansa	75.345	81.464	8,12	5,92%
Santander	564.332	552.850	-2,03	40,20%
Trasmiera	242.627	207.539	-14,46	15,09%

Cantabria supera el crecimiento medio nacional en el Índice de Precios Hoteleros con una subida anual del 6,87%.



	Índice	Tasa de variación anual
Total Nacional	172,09	5,79
01 Andalucía	150,62	5,60
02 Aragón	91,76	3,38
03 Asturias, Principado de	147,10	8,97
04 Balears, Illes	231,65	7,50
05 Canarias	178,31	6,85
06 Cantabria	144,94	6,87
07 Castilla y León	122,41	6,35
08 Castilla - La Mancha	112,29	3,49
09 Cataluña	154,70	1,49
10 Comunitat Valenciana	165,01	4,69
11 Extremadura	117,87	3,05
12 Galicia	141,68	5,90
13 Madrid, Comunidad de	130,95	12,22
14 Murcia, Región de	127,67	10,12
15 Navarra, Comunidad Foral de	124,87	5,39
16 País Vasco	168,56	4,50
17 Rioja, La	121,88	5,40
18 Ceuta	113,55	3,65
19 Melilla	121,69	4,10

Índice de Precios Hoteleros IPH por CC.AA.

Fuente: INE



Cantabria consolida su dinamismo hotelero con un Rev PAR al alza del 10,9 %.



	ADR (en euros)	Tasa de variación interanual	RevPAR (en euros)	Tasa de variación interanual
TOTAL	127,7	5,1	89,7	6,3
Andalucía	122,4	5,0	81,9	6,8
Aragón	79,1	8,8	41,9	12,1
Asturias, Principado de	83,2	8,0	44,5	10,0
Baleares, Illes	157,8	8,2	129,1	9,0
Canarias	142,4	5,0	120,0	5,5
Cantabria	95,0	4,5	52,6	10,9
Castilla y León	72,1	6,5	36,4	9,3
Castilla - La Mancha	73,0	7,4	32,3	10,2
Cataluña	133,2	1,7	96,0	3,0
Comunitat Valenciana	105,4	3,0	73,9	3,3
Extremadura	68,5	4,3	31,1	-0,5
Galicia	76,9	4,1	38,3	7,0
Madrid, Comunidad de	148,2	8,3	108,4	8,8
Murcia, Región de	76,4	3,7	46,2	8,7
Navarra, Comunidad Foral de	78,9	-1,4	46,5	4,7
País Vasco	121,6	4,7	84,2	6,9
Rioja, La	83,5	7,0	45,6	17,7
Ceuta	78,3	8,0	37,9	7,1
Melilla	84,8	1,1	52,0	1,9

ADR y RevPAR* nacional y desglose por comunidades y ciudades autónomas (Anual 2025)

Fuente: INE *ADR: Average Saily Rate, Tarifa Media Diaria
Rev PAR Revenue per Avaliable Room, Ingrsos por Habitación Disponible



El total de viajeros en 2025 fue 2.222.614, de los cuales 1.293.171 estuvieron en temporada alta (junio, julio, agosto, y septiembre y el resto del año 929.443 viajeros



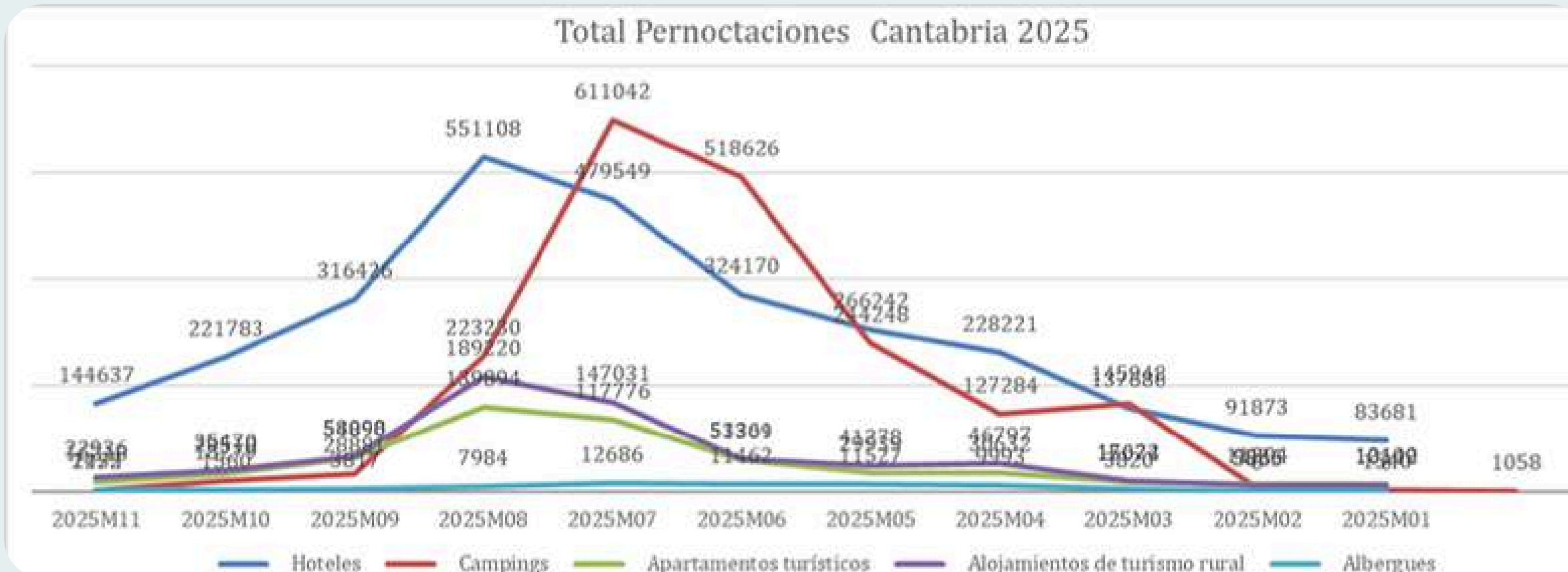
Estacionalidad en Cantabria todos los alojamientos (Junio, julio, agosto y septiembre vs resto de meses del año)



El total de pernoctaciones en Cantabria en 2025 es de 6.150.151.



Cantabria	Pernoctaciones		
Hoteles	2.964.187		
Campings	1.928.256	Total Pernoctaciones	6.150.151
Apartamentos turísticos	529.829		
Alojamientos de turismo rural	663.558		
Albergues	64321		



El turismo en Cantabria - Hoteles



2025 marca el máximo nivel turístico de Cantabria con récord de pernoctaciones y liderazgo del mercado nacional

- En 2025 Cantabria alcanza 1.375.417 viajeros y 2.964.189 pernoctaciones, consolidando los niveles más altos del periodo.
- Las pernoctaciones crecen por encima de los viajeros, reflejando estancias más largas y mayor rendimiento hotelero.
- En cuanto a la procedencia de los viajeros el turismo nacional supera el millón de viajeros (1.044.998), manteniéndose como el principal mercado. El turismo extranjero alcanza 330.419 viajeros, confirmando su recuperación, aunque con menor peso que el nacional.

Encuesta de ocupación hotelera Cantabria (anual 2021 a 2025)

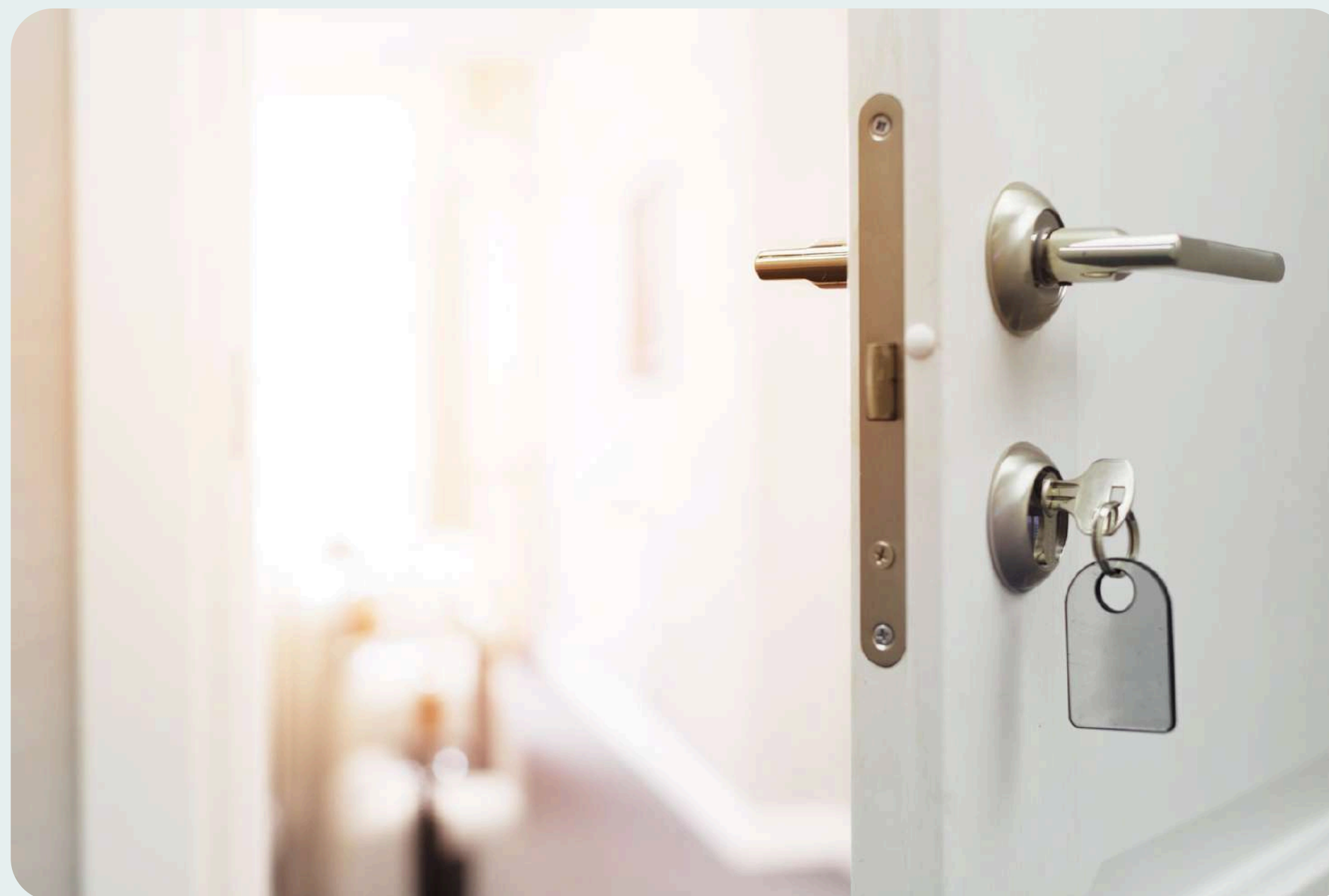


Procedencia de los viajeros Cantabria (anual 2021 a 2025)





- Cantabria muestra una evolución del índice de precios hoteleros muy marcada por la estacionalidad, con picos claros en los meses de verano. Aun así, su nivel se mantiene de forma consistente por debajo de la media nacional durante todo el periodo.
- La ocupación hotelera en Cantabria mantiene una fuerte estacionalidad, concentrando más del 50% de los visitantes entre junio y septiembre cada año.
- En 2025 se observa un ligero descenso del peso de la temporada alta (-1, 90%) respecto a 2024, aunque el volumen total se mantiene estable.



El turismo en Cantabria - Alojamientos Extrahoteleros



Los **campings** de Cantabria encadenan cuatro años de crecimiento impulsados por el aumento de viajeros nacionales y extranjeros

Los campings de Cantabria muestran un crecimiento sostenido tanto en viajeros como en pernoctaciones, alcanzando máximos en 2025.

El mercado nacional sigue siendo mayoritario y crece de forma constante, pero destaca el fuerte repunte de viajeros extranjeros desde 2023. En 2025 se registra el nivel más alto en ambos segmentos, consolidando la recuperación y expansión del sector.

Entre el 80% y el 83% de los visitantes se concentran en los meses de junio a septiembre, reflejando una marcada estacionalidad. En 2025 se alcanza el mayor volumen anual, con un incremento tanto en temporada alta como en el resto del año.



El **turismo rural** en Cantabria consolida su ajuste en 2025 con leve repunte nacional y caída del mercado extranjero. Tanto viajeros como pernoctaciones muestran una tendencia descendente progresiva desde 2022 hasta 2025. La caída es suave pero continuada, lo que indica una estabilización del segmento tras los niveles más altos registrados.

El viajero nacional sigue siendo claramente mayoritario, aunque desciende hasta 2024 con leve repunte en 2025. El mercado extranjero presenta mayor volatilidad, alcanzando su máximo en 2024 y reduciéndose de forma notable en 2025.



Cantabria mantiene el volumen de viajeros en **apartamentos turísticos reglados** y destaca por el fuerte impulso del turismo extranjero.



La estacionalidad de los apartamentos turísticos ha mejorado ligeramente comparado con el año 2024.



Los **albergues** de Cantabria incrementan sus visitantes significativamente.



Estudios de caracterización



- Previsiones de demanda vía reservas aéreas (Amadeus) y análisis UC 2025.
- Coste–beneficio de campañas con aerolíneas y conectividad resultante.

Creciente apuesta inversora privada de las empresas turísticas en Cantabria

- ❖ La información de **IMPACTUR Cantabria** para los últimos cinco años evidencia cómo la inversión en las ramas características del turismo ha ganado un notable impulso en los dos últimos años, superando los 175 millones de euros anuales (184 millones en 2024, +44,9% frente a los 127 millones de 2019). Este crecimiento refleja tanto la confianza en el potencial de desarrollo del sector como la estrecha colaboración público–privada en el reposicionamiento estratégico del modelo turístico cántabro.
- ❖ El **mayor dinamismo** correspondió a la rama de alojamiento turístico y a las actividades inmobiliarias vinculadas al sector, que en conjunto alcanzaron niveles un 70% superiores a los de 2019. Este avance estuvo impulsado por la modernización de la planta alojativa, la apuesta por establecimientos singulares y experiencias personalizadas.
- ❖ También mostraron un **comportamiento positivo** las ramas vinculadas al transporte de viajeros y el alquiler de vehículos, en sintonía con la apuesta regional por mejorar la conectividad aérea y ferroviaria de alta velocidad, además de dotar de una mayor movilidad interna dentro del territorio.
- ❖ Por su parte, se aprecia un aumento de la **inversión** en actividades recreativas, con un claro enfoque empresarial en reposicionar la oferta y dar respuesta a la creciente demanda de experiencias ligadas al territorio, la naturaleza, el ocio y el patrimonio cultural.



184 millones de euros

Año 2024

+78 millones de € vs 2020

+57 millones de € vs 2019

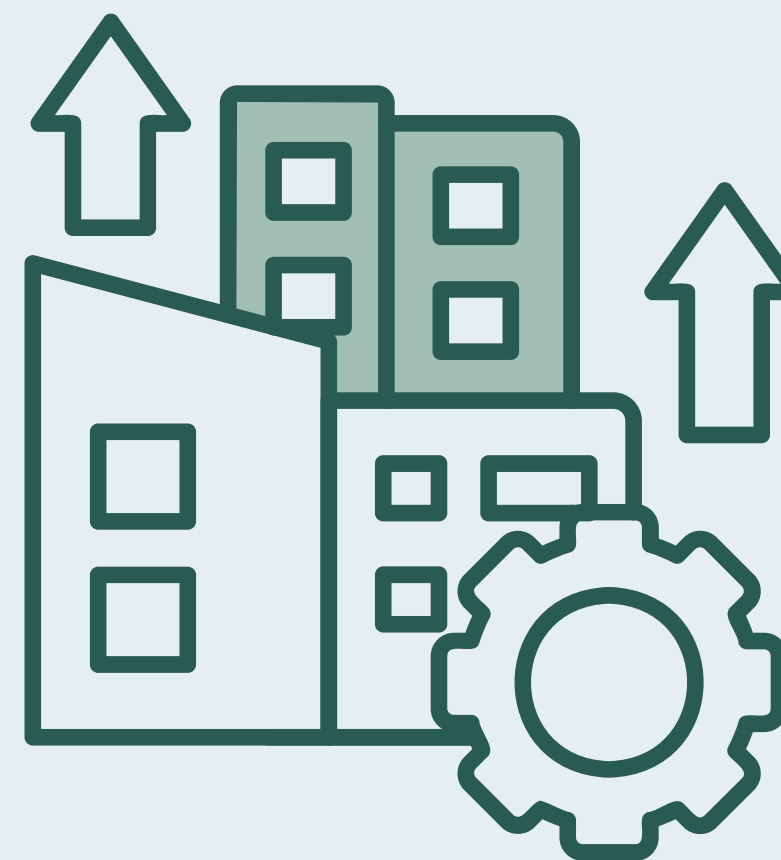
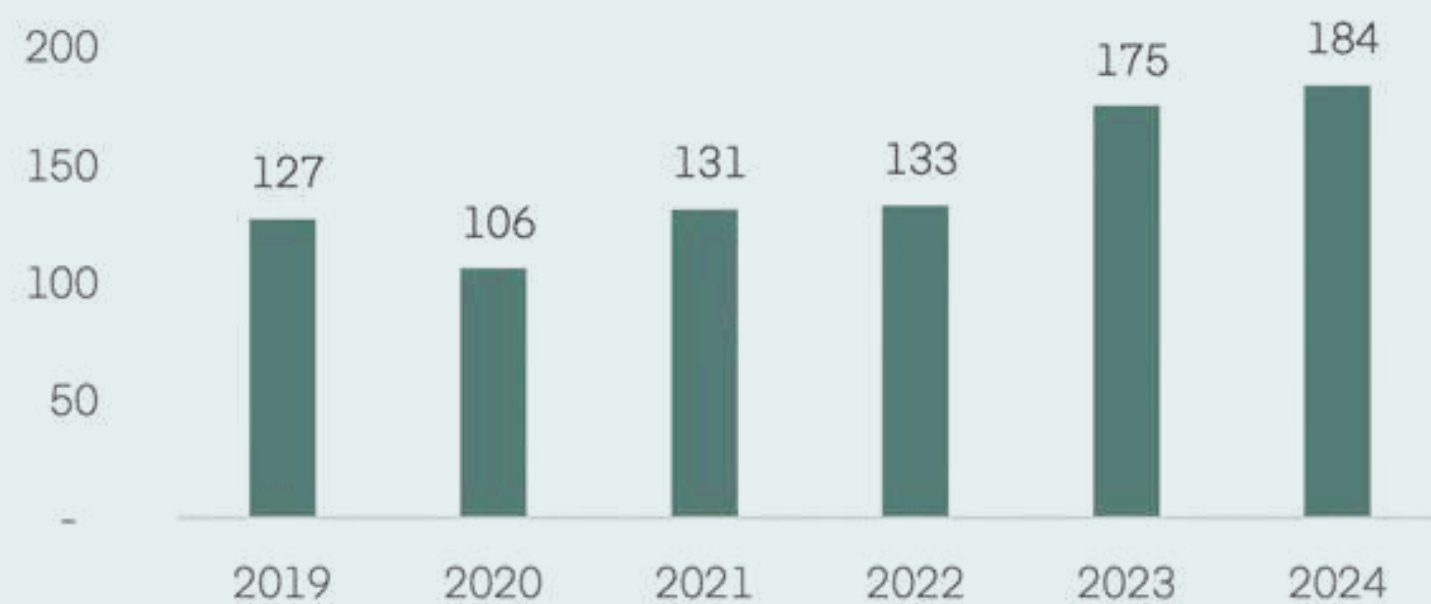
(+44,9% de los niveles prepandemia)

Inversión en ramas características del turismo en Cantabria

Evolución 2019-2024

Fuente: Estudio IMPACTUR Cantabria 2024

(En mill. de euros)



Conclusiones datos Turismo de Cantabria



- 2025 se consolida como segundo año consecutivo con los **niveles más altos de pernoctaciones** hoteleras en la historia de Cantabria (2,96 millones).
- **Rentabilidad al alza:** el RevPAR (ingresos por habitación disponible) creció un 10,9%, duplicando el ritmo de crecimiento medio nacional.
- **Subida de precios:** los precios hoteleros aumentaron un 6,87%, situándose por encima de la media de España (5,79%).
- **Estancias más largas:** las pernoctaciones crecieron a mayor ritmo que el número de viajeros, lo que indica que el turista se queda más tiempo.
- Ligeró ajuste en volumen: **el número total de viajeros en hoteles bajó levemente** un -0,46%, priorizando la rentabilidad sobre la cantidad.
- **Descentralización:** el turismo se desplaza al interior, con crecimientos espectaculares en Campoo (+29,7%) y Valles Pasiegos (+16,9%).
- **Caída en zonas tradicionales:** Santander (-2%) y Trasmiera (-14,4%) perdieron peso frente a otras comarcas rurales.
- **Liderazgo nacional:** el mercado español sigue siendo el pilar fundamental, superando el millón de viajeros.
- **Resistencia en excursiones:** mientras que en España las excursiones nacionales cayeron un 8%, en Cantabria crecieron un 2%.
- En la **España Verde**, el gasto medio superior del País Vasco respecto a Cantabria se debe a una combinación de factores estructurales y de oferta que atraen a un perfil de turista con mayor poder adquisitivo.

Recursos y productos turísticos tractores de Cantabria



Recursos y Productos Turísticos tractores de Cantabria



Instalaciones de CANTUR

Evolucion de visitantes 2024 - 2025 y nuevas experiencias

- Un **44.39 % de los viajeros de Cantabria visitaron las instalaciones de Cantur**
- La cifra de visitantes de las instalaciones de Cantur ha disminuido sumando un total de 986.760 visitantes respecto al 1.018.126 de personas que nos visitaron en 2024.
- El Parque de Cabárceno, el Teleférico de Fuente Dé y el Campo de Golf de Nestares presentaron una evolución negativa.

Instalación	Número de visitantes de 2024	Número de visitantes de 2025
Abra del Pas	30.742	33.103
Alto Campoo	55.254	56.276
Cabárceno	671.694	657.155
Teleférico de Fuente Dé	242.497	220.192
Nestares	17.939	16.878
Mirador de Peña Cabarga	-	3.156
Total	1.018.126	986.760



Los datos de temporada alta en las instalaciones de Cantur han aumentado en los campos de golf de Abra del Pas + 7% y Nestares + 7.6%, pero han disminuido en Cabárceno -7.6% y en el teleférico de Fuente Dé -11.18%.

Instalación	Número de visitantes de 2025	Número de visitantes de 2024	Diferencia	Porcentaje
Abra del Pas	15.830	14.789	1.041	7,04
Cabárceno	353.469	382.437	-28.968	-7,57
Teleférico de Fuente Dé	132.962	149.703	-16.741	-11,18
Nestares	8.899	8.390	509	6,07
Mirador de Peña Cabarga	2.325	-	-	-
Total	513485	555319	-41834	-7,53

Parque de la Naturaleza de Cabárceno



El **Parque de la Naturaleza de Cabárceno** es uno de los espacios más singulares de Cantabria, donde la fauna de los cinco continentes convive en régimen de semilibertad en un espectacular entorno kárstico

Es una experiencia que combina naturaleza, educación y emoción, permitiendo observar animales en amplios recintos y disfrutar de paisajes únicos. Un plan imprescindible para todas las edades, donde cada visita es diferente.

Teleférico de Fuente Dé



El **Teleférico de Fuente Dé** es una de las experiencias más impresionantes de Cantabria, capaz de elevarte en pocos minutos al corazón de los Picos de Europa.

Desde la estación superior, a más de 1.800 m de altitud, el paisaje se abre en un espectáculo de montañas infinitas, silencio y aire puro. Más que un trayecto, es una forma única de conectar con la naturaleza y contemplar la grandeza del entorno desde las alturas.

Campo de golf Celia Barquín - Abra del Pas



El **Golf Celia Barquín – Abra del Pas** es uno de los campos más singulares de Cantabria, donde el juego se desarrolla entre dunas, brisa marina y amplias vistas abiertas al paisaje costero.

Su recorrido técnico y natural invita a disfrutar del golf en un entorno tranquilo y privilegiado, muy cerca del mar. Un lugar donde deporte y naturaleza se encuentran para ofrecer una experiencia única.

Campo de golf Nestares



El **Campo de Golf de Nestares**, en el sur de Cantabria, ofrece una experiencia diferente, rodeada de montañas y con vistas privilegiadas al entorno de Campoo.

Su recorrido, cómodo y accesible, permite disfrutar del golf en plena naturaleza, en un ambiente relajado y sin prisas. Ideal tanto para iniciarse como para perfeccionar el juego en un entorno sereno y acogedor.

Mirador de Peña Cabarga - Monumento al Indiano



El **Mirador de Peña Cabarga** es mucho más que un mirador: es una experiencia completa en altura. Situado a 569 m, ofrece una de las panorámicas más impresionantes de Cantabria, desde la bahía de Santander hasta los Picos de Europa.

Tras su renovación, combina paisaje y tecnología con una propuesta única: exposición histórica, experiencias inmersivas, realidad virtual y simuladores de vuelo que permiten "sobrevolar" la región.

Estación de Esquí y Montaña Alto Campoo



La **Estación de Esquí y Montaña Alto Campoo** es el gran referente del turismo de nieve en Cantabria y un espacio para disfrutar de la montaña durante todo el año. En invierno, sus pistas ofrecen diversión para todos los niveles; en otras estaciones, el entorno se convierte en un lugar perfecto para rutas, panorámicas y aire puro.

Un destino donde la naturaleza, el deporte y las vistas infinitas se combinan para crear experiencias únicas.

Hotel Áliva



El **Hotel Áliva**, situado en pleno corazón de los Picos de Europa, es uno de esos alojamientos únicos donde la naturaleza se vive en estado puro. Rodeado de praderas de altura y paisajes espectaculares, ofrece una experiencia de desconexión total en un entorno privilegiado.

Actualmente, el hotel se encuentra en proceso de reforma y permanece temporalmente cerrado al público, con el objetivo de mejorar sus instalaciones y seguir ofreciendo una estancia aún más especial en el futuro.

Restaurante Fontibre



El **Restaurante Fontibre** es un lugar donde la tradición y el producto local se convierten en protagonistas. Situado en un entorno natural privilegiado, muy cerca del nacimiento del río Ebro, ofrece una cocina basada en recetas cántabras, sabores auténticos y elaboraciones cuidadas.

Un espacio ideal para disfrutar de la gastronomía con calma, donde cada plato conecta con el territorio y con la esencia de Cantabria.



La cultura como producto tractor clave en 2026/27



En 2026, el Gobierno de Cantabria está reforzando su apuesta por **la cultura como motor del turismo y del desarrollo económico** de la región.

Esta estrategia sitúa la cultura en el centro de la planificación turística y económica, asumiendo el compromiso de impulsar un modelo sostenible, competitivo y plenamente respetuoso con el patrimonio. Cantabria afronta una **oportunidad histórica** para consolidar un turismo cultural de calidad, sustentado en la responsabilidad institucional, la visión a largo plazo y el diálogo permanente con el sector.

En este marco, la comunidad avanza en **proyectos culturales de gran envergadura** que transformarán el panorama regional de manera inminente.

Entre ellos destacan la nueva sede del **Museo Reina Sofía–Archivo Lafuente**, el **Museo Faro Santander** y el futuro **Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (MUPAC)**. Estas iniciativas consolidan a Cantabria como un **destino cultural de referencia durante todo el año**, ampliando su capacidad de atracción y fortaleciendo su proyección exterior.



Ello posicionará nuestra región como punto de referencia a nivel nacional e internacional que pondrá a disposición de la sociedad un material de incalculable valor.



Las iniciativas para impulsar el turismo cultural generan un importante retorno económico en Cantabria.

En 2024 se registraron más de **256.000 viajes con motivación cultural**, que generaron **118 millones de euros**, además de un crecimiento de más del **7 % en las empresas culturales**.

Fuente El Gobierno de Cantabria apuesta por la cultura como motor del turismo y del desarrollo económico de la región - Comunicados - cantabria.es



Faro Santander



Faro Santander es un nuevo proyecto cultural impulsado por la **Fundación Banco Santander**, cuyo objetivo es convertirse en un espacio de referencia donde **arte, cultura y tecnología** confluyan en un entorno abierto, innovador y accesible a todos los públicos.

Faro Santander se ubica en el **Edificio Pereda**, antigua sede principal del Banco Santander y uno de los edificios más emblemáticos de Santander.

El edificio contará con distintos espacios expositivos y de mediación, un auditorio multiusos, tienda, y una cafetería y restaurante ubicados en su terraza, configurando un entorno vivo, ideado para fomentar la exploración libre y la participación del visitante.

El proyecto pretende posicionarse como un **agente activo en la vida cultural de Cantabria**, promoviendo la colaboración entre instituciones, el tejido cultural local y la ciudadanía. Asimismo, busca impulsar un modelo de espacio cultural contemporáneo basado en la **innovación, la accesibilidad y la sostenibilidad**, reforzando el papel de la cultura como motor de desarrollo social y territorial.

La apertura de Faro Santander aspira a convertirse en un **nuevo hito cultural para la ciudad y la región**, consolidando a Santander y Cantabria como un destino relevante

Museo Reina Sofía – Archivo Lafuente



El **Museo Reina Sofía – Archivo Lafuente** ubicado en el centro de Santander, en el emblemático inmueble del siglo XX, que sobrevivió al Incendio de Santander de 1941, edificio del **antiguo Banco de España** de Santander, convertido en una sede asociada del museo y en un importante centro internacional dedicado a la investigación, conservación y difusión del arte contemporáneo.

Se trata de una colección de colecciones de arte moderno y contemporáneo europeo con especial foco en España-, **latinoamericano y norteamericano, que reúne más de 130.000** piezas entre libros, revistas, carteles manifiestos, manuscritos, bocetos, collages, cartas, fotografías, libros de artista, audiovisuales, así como pinturas, esculturas y obra gráfica. Actualmente constituye uno de los **fondos artísticos más completos y exhaustivos que existen en el mundo que pasa a completar los fondos del Museo Reina Sofía.**

Se considera que el Archivo Lafuente es tan solo comparable con dos de las colecciones privadas más importantes de Estados Unidos y Europa: la Merrill C. Berman Collection y la colección de Edigio Marzona.

MUPAC - Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria



Las obras de construcción del nuevo **Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria** avanzan a buen ritmo, cuya finalización está prevista para finales del año 2026.

A partir de esa fecha, comenzará la instalación y montaje de las nuevas instalaciones y laboratorios y, especialmente, de la nueva exposición temporal, que supondrá un crecimiento del 50% con respecto al actual espacio expositivo.

Fuente; [El nuevo MUPAC cobra forma - museoscantabria - cantabria.es](https://museoscantabria.cantabria.es)



Centro Botín



El **Centro Botín** ha recibido 184.727 personas en 2025 lo que supone un incremento del 4.5% respecto al 2024. El porcentaje de visitantes internacionales suponen el 18 % y crecen un 7 % con respecto a 2024, cuya procedencia es mayoritariamente de Francia, Reino Unido e Italia). El peso del público nacional, sin contar Cantabria, ha crecido respecto al año 2024, representando el 46 % del total.

Ha aumentado el número de visitantes de las exposiciones (+16,4 %), así como el número de participantes en sus actividades y los Amigos del Centro Botín también van en aumento(+3.3%). Fuente: Centro Botín.

Museo de Altamira



El **Museo de Altamira** ha alcanzado la cifra de 293.700 visitantes por lo que ha aumentado un 0.31 % respecto al año 2024,

Una parte significativa del público corresponde a visitantes internacionales, que representan el 16 % del total. Junto a ellos, destaca el peso del público escolar: casi 35.000 estudiantes han acudido al museo con fines formativos, reforzando el papel del centro como espacio educativo complementario a las aulas. Se ha observado un incremento progresivo de visitantes sobre todo en primavera y otoño en la última década

Fuente: Museo de Altamira



Camino Lebaniego



Un **84,4% de peregrinos son españoles**, al tiempo que muestra una dimensión internacional significativa, con un **15,6% de peregrinos extranjeros**, procedentes de más de una veintena de países.

Desde el punto de vista demográfico, destaca especialmente la franja de edad comprendida entre los 31 y 60 años, lo que sitúa al Camino Lebaniego en un segmento de público adulto con alta capacidad de decisión, consumo y prescripción.

La comparativa interanual muestra una evolución positiva, el mantenimiento de la afluencia y su ligero crecimiento respecto al ejercicio anterior refuerzan la idea de que el Camino no depende únicamente del efecto puntual del Año Jubilar, sino que se está consolidando como un producto estable y competitivo dentro del ecosistema turístico de Cantabria.

Este comportamiento lo convierte en un **marcador de desarrollo territorial**, al tratarse de un recurso que sostiene actividad durante buena parte del año, dinamiza zonas rurales, articula servicios y fortalece la identidad regional.

Fuente: FUNDACIÓN CAMINO LEBANIEGO Oficina de Atención al Peregrino – Monasterio de Santo Toribio de Liébana

Camino Lebaniego



El grado de satisfacción registrado es extraordinariamente alto. El **93% de los peregrinos afirma que el Camino Lebaniego ha cumplido sus expectativas**, lo que constituye un indicador muy sólido de calidad percibida, reputación del destino y capacidad de recomendación futura.

Además, el 88% realizaba por primera vez el Camino Lebaniego, dato especialmente relevante desde el punto de vista del marketing territorial, ya que confirma su capacidad de atracción, descubrimiento y captación de nueva demanda. Esto demuestra que el Camino no solo fideliza, sino que continúa incorporando nuevos usuarios y ampliando su mercado potencial.

En relación con la estancia, el **88,8% de los peregrinos pernocta en albergues**, lo que pone de manifiesto la importancia de la red de acogida como infraestructura clave del Camino y como motor de actividad económica distribuida en el territorio. Este dato evidencia también la capacidad del itinerario para generar consumo directo, dinamización local y necesidad de servicios especializados.

Por otra parte, el **91,7% realiza el Camino a pie**, lo que subraya su carácter experiencial, pausado y profundamente vinculado al paisaje y al contacto con el territorio.



Camino Lebaniego



Asimismo, más del **60% de los peregrinos ya había realizado otros caminos de peregrinación**, lo que sitúa al Camino Lebaniego en el mapa de los grandes itinerarios de referencia y demuestra su reconocimiento entre públicos con experiencia previa. Al mismo tiempo, el crecimiento del porcentaje de personas que se inician en la peregrinación a través del Camino Lebaniego revela también su capacidad de captar nuevos segmentos de mercado.

El Camino Lebaniego no debe entenderse únicamente como un itinerario de peregrinación, sino como una **infraestructura cultural y turística estratégica**, capaz de vertebrar territorio, activar economías locales y posicionar a Cantabria en un nicho de mercado con alto valor añadido.



Gastronomía: Cantabria como referente gastro



Estrellas Michelin y Bib Gourmand como palancas de notoriedad y calidad

degusta cantabria cantabria infinita

y el universo de Estrellas Michelin

Cenador de Amós (Villaverde de Pontones)	Casona del Judío (Santander)	El Serbal (Santander)	La Bicicleta (Hoznaya)	Solana (Ampuero)	Pico Velasco (Angustina)
bib gourmand					
	La Cartería (Cortes)	Hotel el Oso (Cosgaya)	Agua Salada (Santander)	Pan de Cuco (Sueso)	

Cantabria se presenta como un destino genuino. 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 mantiene el apoyo a agentes especializados y convenios para productos especializados y para grandes eventos.

Cantabria cuenta con una **posición privilegiada dentro del corredor noratlántico de la alta cocina española**. Cuenta con **6 restaurantes con estrella Michelin**. Aunque su variada oferta se adapta a todos los bolsillos, con **4 restaurantes con reconocimiento Bib Gourmand**.

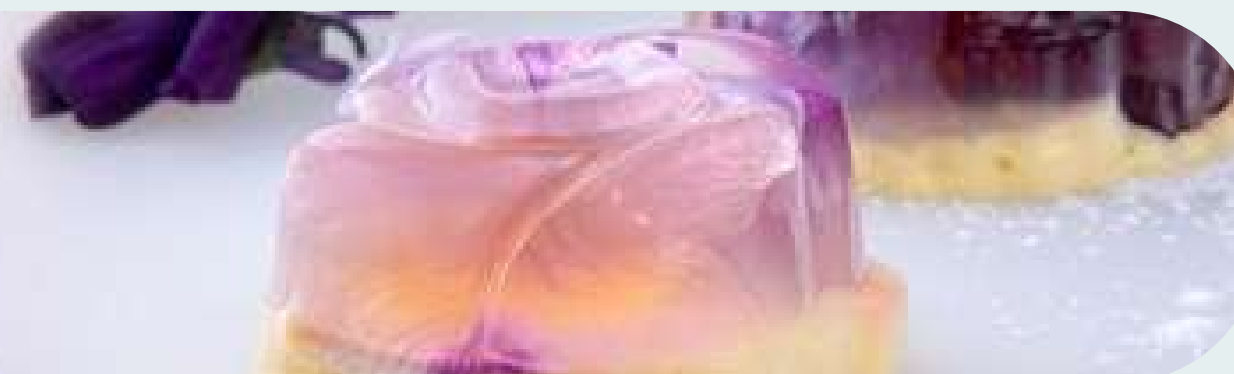
En Cantabria una excelencia culinaria accesible: restaurantes Bib Gourmand de calidad a buen precio



	Municipio	Estrellas Michelin	Estrella Verde Michelin
Cenador de Amós	Villaverde de Pontones		Sí
Casona del Judío	Santander		Sí
El Serbal	Santander		—
Solana	La Bien Aparecida (Ampuero)		—
La Bicicleta	Hoznayo (Entrambasaguas)		—
Pico Velasco	Carasa (Voto)		—

Restaurante	Municipio	Bib Gourmand
Agua Salada	Santander	
Pan de Cuco	Suesa (Ribamontán al Mar)	
Del Oso	Cosgaya (Camaleño)	
La Cartería	Cartes	

universo de
Estrellas Michelin



cantabriainfinita

Soles Repsol



ca

Galaxia de
soles repsol

- Cenador de Amós (Villaverde de Pontones)
- La Bicicleta (Hoznayo)
- La Casona del Judío (Santander)
- El Nuevo Molino (Puente Arce)
- Solana (Ampuero)
- Cañadio (Santander)
- El Serbal (Santander)
- Emma (Suances)
- La Cartería (Cartes)
- Pico Velasco (Angustina)
- Ronquillo (Ramales de la Victoria)
- El Remedio (Ruiloba)
- La Bombi (Santander)

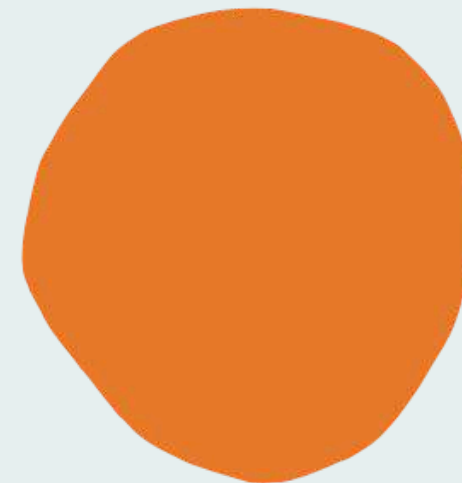
Disfruta de la gastronomía de Cantabria

cantabria
infinita

Los **Soles Repsol** son también reflejo de esa calidad y creatividad culinaria. Restaurantes reconocidos que combinan producto local, técnica y una mirada contemporánea para ofrecer experiencias únicas en la mesa.

Desde propuestas de alta cocina hasta espacios donde tradición y vanguardia conviven, los Soles Repsol ponen en valor una forma de entender la gastronomía ligada al territorio, al sabor y a la excelencia. Un viaje gastronómico que convierte cada comida en un recuerdo.

13 restaurantes y 17 estrellas en nuestra galaxia.



Infraestructuras y Accesibilidad



Accesibilidad Aérea



El aeropuerto Seve Ballesteros -Santander ha experimentado una caída del 2,4% en su tráfico. Esta disminución se debe a varios factores que han afectado su rendimiento:

- El aumento de la competencia de los aeropuertos vecinos.
- La limitada oferta de aviones por parte de las compañías.

Pasajeros Totales	Operaciones Totales	Mercancía Total (Kg)
1.069.390	11.619	4
-2,4%	-0,9%	-80,0%
↓	↓	↓

Accesibilidad Marítima



- En 2025, el puerto de Santander contó con un volumen de 252.061 pasajeros de los cuales 29.862 fueron cruceristas.
- Se ha pasado de 19 escalas en 2024 a 20 escalas en 2025.
- El puerto de Santander se posiciona como el segundo con más pasajeros de la zona norte.
- Se prevé para el 2026 llegar a la capacidad máxima de 38 escalas y 60.000 cruceristas.



Diagnóstico de Marketing Digital

Diagnóstico de marketing digital



Integración de las Campañas 2025 en Customer Journey

El ecosistema de **marketing digital de Turismo de Cantabria en 2025** se ha estructurado en torno a un enfoque basado en el *customer journey*, combinando campañas de inspiración, consideración y conversión con acciones de notoriedad, contenido editorial y colaboraciones con intermediarios turísticos.

Este planteamiento ha permitido impactar al potencial visitante en distintos momentos del proceso de decisión del viaje, acompañándolo desde la fase inicial de descubrimiento del destino hasta la planificación y contratación de la experiencia turística.

En concreto, las campañas activadas durante el año han contribuido a reforzar principalmente **cuatro fases del viaje del turista: inspiración, planificación, conversión y fidelización**, articulando un embudo de marketing que integra diferentes canales, formatos y acuerdos con medios y plataformas turísticas.



Conclusiones del diagnóstico digital



El análisis de las campañas desarrolladas durante 2025 permite identificar varias claves en la estrategia digital de Turismo de Cantabria:

- **Estrategia multicanal**, combinando medios digitales, contenidos editoriales y colaboraciones con intermediarios turísticos.
- **Fuerte presencia en medios de inspiración**, especialmente a través de branded content y medios especializados en viajes.
- **Activación de campañas estacionales**, alineadas con los principales periodos de planificación del viaje.
- **Refuerzo de la fase de conversión**, mediante acuerdos con OTAs y plataformas de distribución.
- **Apertura a mercados internacionales**, especialmente Reino Unido, Italia y Francia.

Este enfoque permite estructurar la promoción turística en torno a un customer journey completo, impactando al viajero desde el momento de inspiración hasta la fase de conversión y experiencia en destino.



Principales marcadores de marketing digital CANTUR 2025



- 2.960.270 Millones de usuarios en medios propios.



- 152.056 Correos electrónicos enviados.



- 750.000 seguidores en redes sociales



- 864.949 visitantes a webs de ticketing de instalaciones



Evolución del tráfico en medios propios y transformación del ecosistema de búsqueda



Los datos registrados en los últimos ejercicios muestran una **disminución significativa del volumen de usuarios en los medios propios de Turismo de Cantabria**, especialmente en lo relativo al tráfico hacia las páginas web del destino. Mientras que en 2024 se registraron aproximadamente **7 millones de usuarios**, en 2025 esta cifra se ha reducido hasta **2,9 millones**.

Este descenso no responde únicamente a factores coyunturales de demanda turística, sino que está estrechamente relacionado con **los cambios estructurales que está experimentando el ecosistema digital como consecuencia de la incorporación de la inteligencia artificial en los motores de búsqueda**.

La irrupción de la **IA generativa**, a través de herramientas como **ChatGPT, Google AI Overview (SGE) o Bing Copilot**, está transformando de manera significativa el comportamiento de los usuarios en internet. Los buscadores están evolucionando desde un modelo basado en la presentación de enlaces hacia páginas externas hacia un modelo centrado en la generación de respuestas directas dentro del propio buscador.

Ese cambio está teniendo varios impactos relevantes en la visibilidad y el tráfico hacia las páginas web tradicionales.



ChatGPT



SGE

Search Generative Experience

Generating...



Copilot

Reconfiguración de la autoridad digital



Los **algoritmos** de búsqueda priorizan cada vez más el contenido que demuestra **experiencia, autoridad y fiabilidad (EEAT)**. En este nuevo contexto, plataformas que incorporan opiniones reales y contenido generado por usuarios, como foros o comunidades especializadas, están ganando visibilidad en los resultados generados por IA.

En conjunto, la inteligencia artificial está provocando una transformación del papel de los buscadores, que pasan de actuar como simples intermediarios de información a convertirse en motores de respuesta capaces de sintetizar contenidos procedentes de múltiples fuentes.



Disminución del tráfico orgánico

Según datos de **SimilarWeb**, durante 2025 el tráfico hacia sitios web tradicionales ha disminuido aproximadamente un **15 %**, debido a que las herramientas de inteligencia artificial son capaces de responder directamente a las consultas de los usuarios sin necesidad de que estos accedan a las páginas web de origen.



Incremento de las búsquedas sin clic (Zero-click searches)

El porcentaje de búsquedas en Google que finalizan sin que el usuario acceda a una página externa ha aumentado de un **56 % a un 69 %**. Los motores de búsqueda buscan retener al usuario dentro de su propio entorno ofreciendo **resúmenes automáticos generados por IA**.

Transformación del posicionamiento e buscadores

En este contexto, el modelo tradicional de **SEO (Search Engine Optimization)**, centrado en el posicionamiento por palabras clave, está evolucionando hacia nuevos enfoques de optimización orientados a los motores de inteligencia artificial.

Impacto en el modelo de monetización digital

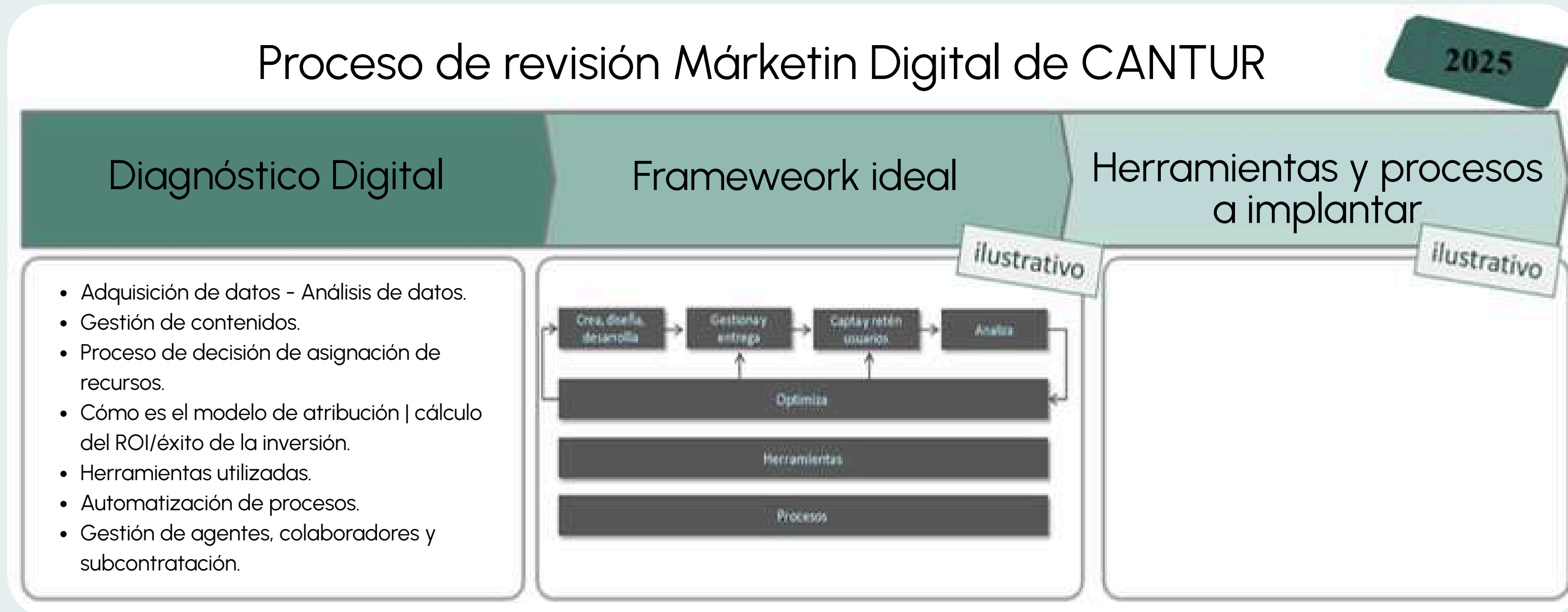
La reducción del tráfico hacia las páginas web implica también una **disminución del volumen de impresiones publicitarias** y, por tanto, de los ingresos asociados a la publicidad digital, afectando especialmente a medios de comunicación, portales especializados y plataformas que dependen del volumen de visitas.

Framework de marketing digital y brechas



En 2025 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 2025-2026 de CANTUR vio el nacimiento de la estrategia o marco (framework) de actuación del marketing digital.



Inbound Marketing



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

Tradicional: segmentos de clientes →	Comunicación individualizada	Gestión relacional
Comunicación a segmentos de clientes.	Somos capaces de individualizar perfiles y preferencias de clientes.	Uso de tecnología en las instalaciones para recopilar datos.
Tenemos bases de datos de contactos pero los clientes no están registrados con un perfil individual.	Podemos enviar ofertas específicas por perfiles	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 clientes de instalaciones

Esto lo puede hacer promoción solo

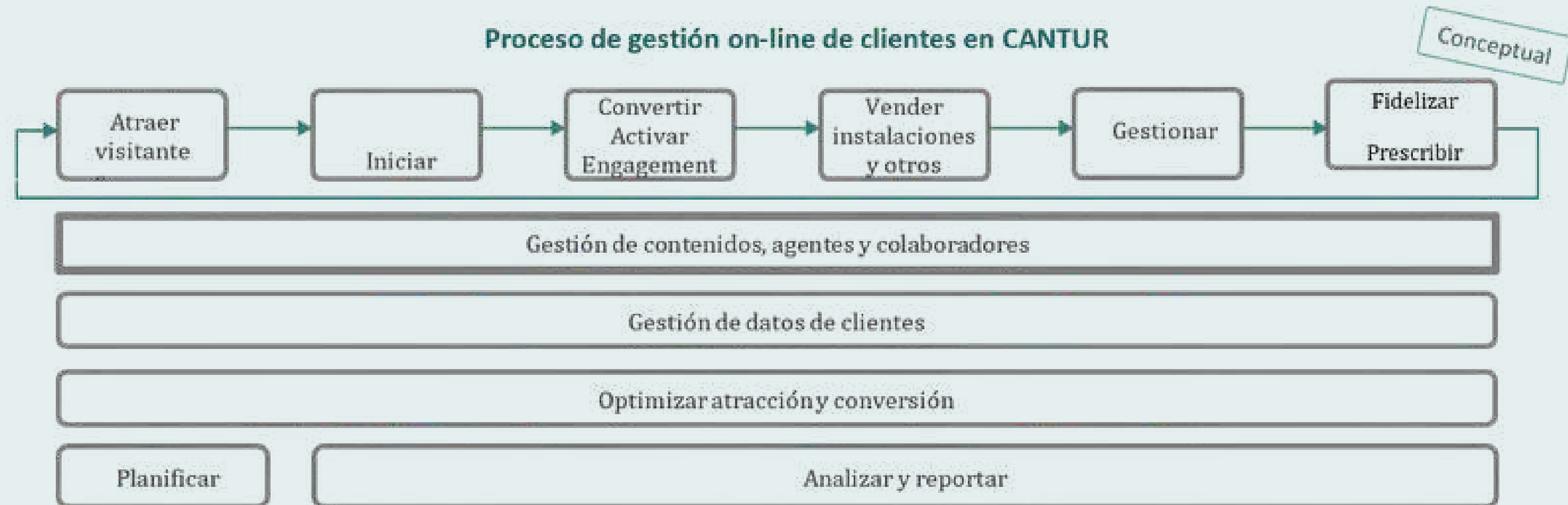
Esto requiere visión de conjunto, marketing e instalaciones trabajando juntos

Modelo de gestión del Marketing Digital



El equipo de CANTUR dispone de su propio modelo de gestión de Marketing Digital

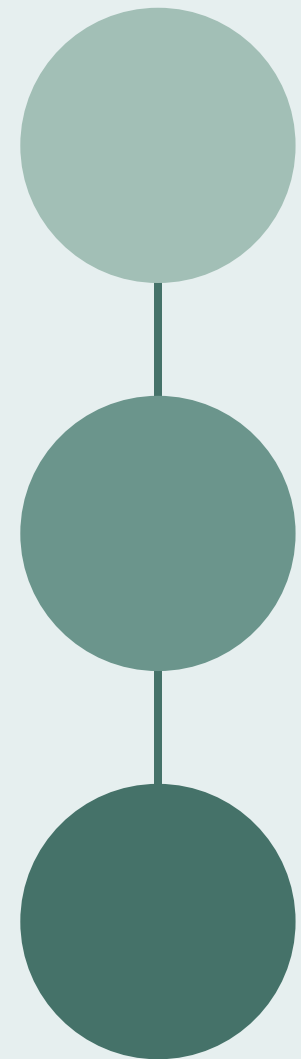
El equipo de marketing y comercialización de CANTUR ha venido utilizando un modelo de trabajo coherente con la metodología de **inbound marketing** y con las etapas clásicas de la actividad de marketing: desde la atracción a la conversión, venta y fidelización.



A photograph of a person standing in a forest, viewed from behind. The person is wearing a dark long-sleeved shirt and dark pants. The forest is filled with tall, thin trees with green foliage. Sunlight filters through the trees, creating a dappled light effect on the ground. The ground is covered with green grass and some fallen leaves. A semi-transparent teal banner is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Síntesis y diagnóstico: DAFO'.

Síntesis y diagnóstico: DAFO

Análisis DAFO



D

DEBILIDADES

- Fuerte estacionalidad (más del 50% de la demanda es en temporada **estival**)
- Menos rentabilidad que la media nacional**
- Dependencia del mercado nacional
- Presión sobre destinos costeros tradicionales

F

FORTALEZAS

- Diversidad de producto turístico.
- Consolidación de recursos culturales de alto impacto para 2026.
- Mejora en rentabilidad hotelera.
- Imagen de autenticidad y naturaleza

A

AMENAZAS

- Elevada competencia en la España Verde.
- Sensibilidad a precios del transporte aéreo.
- Saturación puntual en temporada alta, que afecta a la percepción del residente.
- Incertidumbre económica internacional.

O

OPORTUNIDADES

- Crecimiento a través de la cultura como eje **estacionalizador**, desarrollo de productos de alto valor añadido (gastronomía, turismo activo, bienestar)
- Fortalecimiento de la conectividad aérea.
- Aplicación de inteligencia de datos.
- Debido a los conflictos bélicos cambios en los mercados turísticos hacia destinos seguros.

Visión y objetivos 2026



Visión y objetivos 2026



Visión

En 2026, Cantabria se proyecta como un destino **vibrante, sostenible y competitivo**, capaz de atraer visitantes durante todo el año gracias a una oferta diversa, innovadora y profundamente conectada con su identidad cultural y natural. La región avanza hacia un modelo turístico equilibrado y de alto valor, sustentado en la calidad, la inteligencia de datos y la sostenibilidad integral como ejes vertebradores.

Cantabria aspira a consolidarse como un territorio donde el turismo se distribuye en todas las estaciones y territorios, impulsando productos ligados a la **cultura**, el **turismo activo**, el **bienestar** y los **eventos**, generando actividad continua y nuevas oportunidades para la economía local. La desestacionalización se convierte en una fortaleza que garantiza dinamismo y estabilidad a lo largo del año.

La región se abre con decisión al mundo mediante un proceso de internacionalización estratégica, fortaleciendo la conectividad aérea, diversificando mercados emisores y estableciendo alianzas competitivas que posicionan Cantabria en el mapa global como un destino singular y auténtico.



Objetivos



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



Desestacionalización

Impulsar una oferta cultural, turística y de bienestar activa durante todo el año, reduciendo la dependencia de los picos estacionales.



Internacionalización

Diversificar mercados emisores mediante una mayor conectividad aérea y el fortalecimiento de alianzas estratégicas internacionales.



Incrementar el valor por visitante

Desarrollar experiencias de alta calidad, potenciar la oferta premium y avanzar en la profesionalización del sector turístico.



Digitalización y gestión del dato

Aplicar segmentación avanzada, automatización de procesos y analítica de datos para una toma de decisiones más ágil y eficaz.



Sostenibilidad integral

Promover una gestión territorial responsable y productos turísticos que respeten el entorno, la identidad local y la cultura.



Descentralización del producto turístico

Equilibrar los flujos de visitantes fomentando la diversificación territorial y poniendo en valor nuevos recursos y destinos.

El crecimiento turístico se orienta hacia el **mayor valor por visitante**, promoviendo experiencias de alta calidad, productos premium y una profesionalización creciente del sector. Este enfoque permite atraer viajeros que buscan autenticidad, naturaleza, bienestar y experiencias transformadoras, elevando el impacto económico y reduciendo la presión sobre el territorio.

La **digitalización** se convierte en un motor esencial de competitividad. El uso avanzado de datos, la segmentación inteligente y la automatización de procesos permiten tomar decisiones ágiles, mejorar la eficacia promocional y adaptar la oferta a las necesidades reales de los viajeros, anticipando tendencias y optimizando recursos.

La **sostenibilidad integral** guía cada acción del destino: una gestión territorial robusta, productos turísticos que respetan el entorno y la cultura local, y una visión a largo plazo que prioriza el equilibrio entre actividad económica, bienestar social y preservación ambiental.

Finalmente, Cantabria apuesta por una verdadera **descentralización turística**, integrando el valor cultural, el patrimonio natural y las experiencias de bienestar en todo el territorio. Cada comarca se convierte en un polo con identidad propia, contribuyendo a distribuir los flujos, evitar la saturación y enriquecer la oferta global del destino.

A person wearing a bright pink jacket and dark pants is running away from the camera on a grassy hill. Their arms are outstretched, and their hair is blowing in the wind. The background features a vast landscape with rolling green hills, a body of water, and distant mountains under a clear sky. A semi-transparent dark green banner is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Ejes estratégicos de actuación'.

Ejes estratégicos de actuación

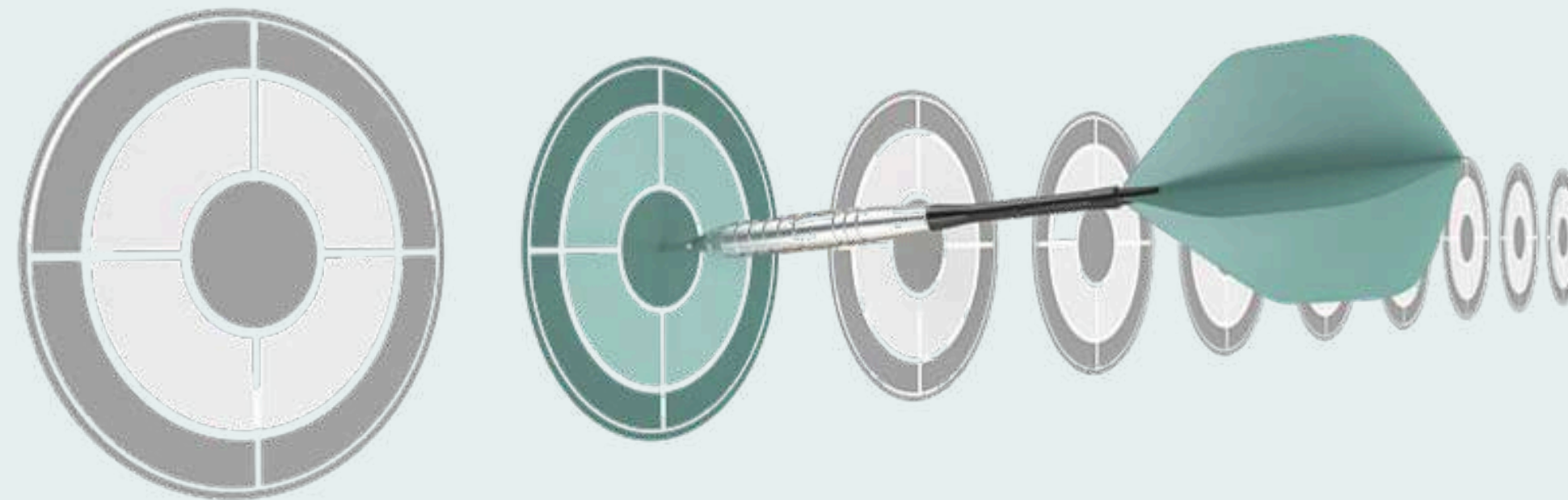
Ejes estratégicos de actuación



Para fortalecer el posicionamiento del destino y responder a las nuevas dinámicas del mercado turístico, este Plan de Marketing establece una hoja de ruta basada en **3 Ejes Estratégicos de Actuación**. Cada uno de ellos define prioridades claras que permiten orientar las acciones de promoción, gestión y desarrollo del destino hacia un modelo más competitivo, sostenible y equilibrado.

Estos ejes abordan de forma integral los grandes retos y oportunidades del turismo actual: desde la necesidad de construir una marca coherente y diferenciadora, hasta la ampliación y diversificación de la oferta, la apertura a nuevos mercados, la transformación digital, la sostenibilidad y la mejora de la distribución territorial y temporal de la demanda.

A través de esta estructura estratégica, el destino avanza hacia una propuesta más innovadora, accesible y experiencial, capaz de atraer a públicos diversos, impulsar la economía local y garantizar un crecimiento responsable que preserve los valores que lo hacen único.



Marca y Comunicación integradas



Bajo la marca **Cantabria Infinita**, se mantiene en 2026 el claim **Cantabria Apetece**, que se vinculará a contenidos de sostenibilidad.

La marca **CANTABRIA INFINITA** se mantiene como cobertura de todas las acciones de promoción, se cambia y moderniza la gráfica adaptándose a posibles nuevas estrategias regionales.

Cantabria
Infinita



cantabria
infinita



Cantabria
APETECE



Cantabria
apetece

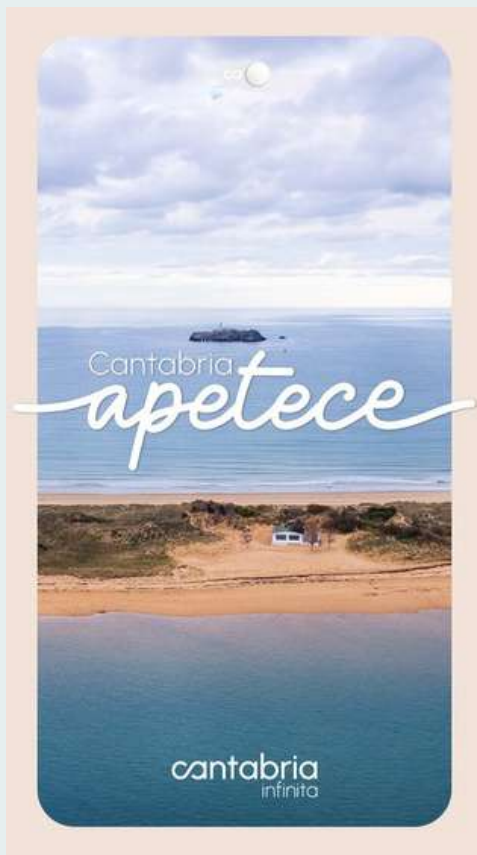
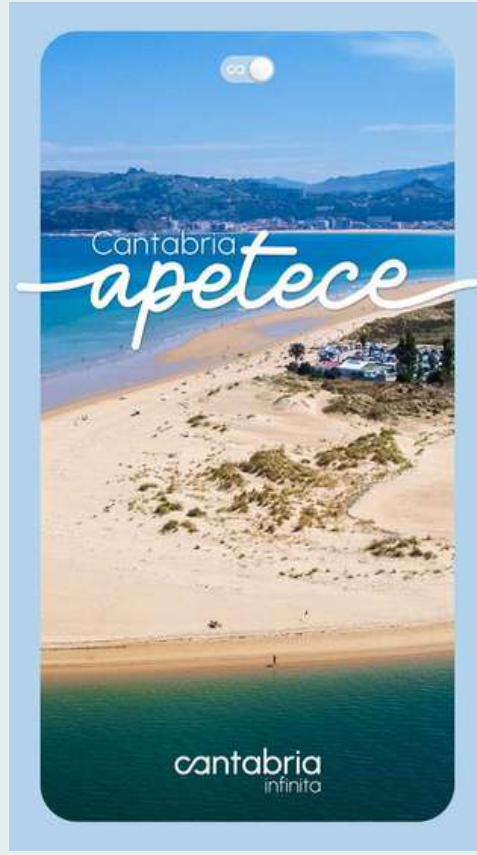
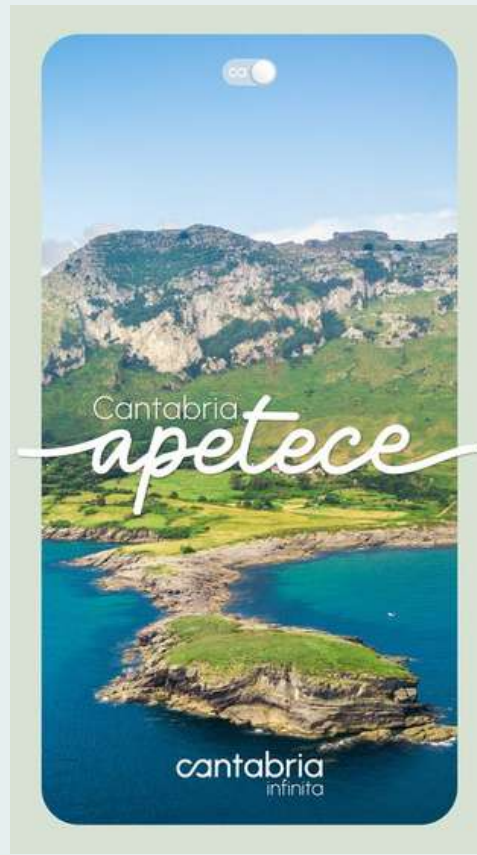
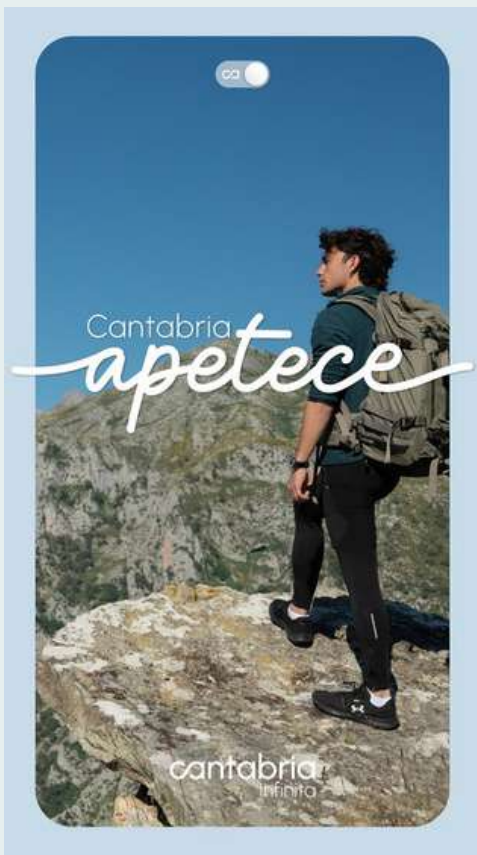
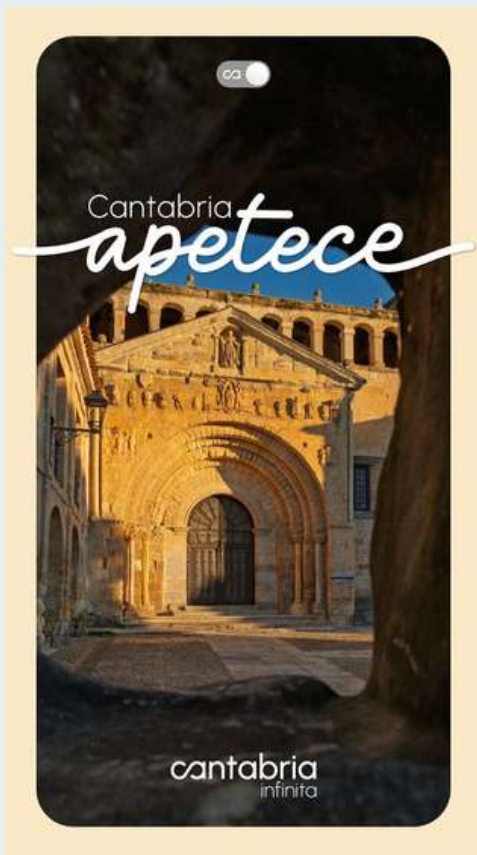
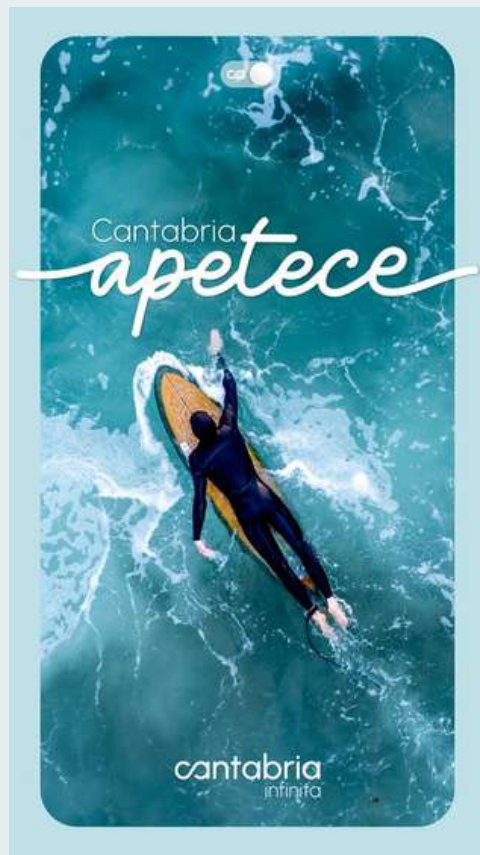
cantabriainfinita

El mensaje actual, **Cantabria Apetece** se mantiene y se podrá adaptar para incorporar el mensaje de sostenibilidad que va a ser fundamental a medio plazo. Cantabria Apetece" se adapta los diferentes productos turísticos.



Creatividad de alta calidad con imagen moderna, joven y aspiracional.





Además, se utilizarán, cuando correspondan, las **marcas/logotipos específicas de las instalaciones de CANTUR**, así como las **marcas institucionales del Gobierno de Cantabria** que sean de aplicación.



La publicidad institucional realizada en ejecución del Plan de Medios incluirá, cuando se considere necesario, según el soporte, evento o contenido de comunicación, los siguientes logotipos: **CANTUR, Gobierno de Cantabria o Gobierno de Cantabria + Consejería de Cultura, Turismo y Deporte**. Seguirán el manual de estilo del Gobierno de Cantabria. El uso de los logotipos referidos específicamente a instalaciones se deberán adecuar, así mismo, a su manual de estilo



En el **mercado internacional** se realiza la **adaptación del claim** y se mantienen, en determinadas acciones, las marcas **Turespaña** o **España Verde**.



La colaboración de las Comunidades Autónomas con Turespaña es un mecanismo en varios idiomas para agrupar esfuerzos que se mantiene en 2026. 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.

Además, Cantabria, de cara al mercado internacional, mantiene los dos portales desarrollados en francés y en inglés, con el claim traducido, tanto en las webs como en las creatividades. Se suman, también, según campañas, el claim en otros idiomas como, por ejemplo, el italiano.

fancy
Cantabria

Cantabrie
ça donne envie

Cantabria
che voglia

TURESPAÑA  ESPAÑA


españaverde
...
El espíritu del Norte

 RESERVA
ECOTURISTA
españaverde

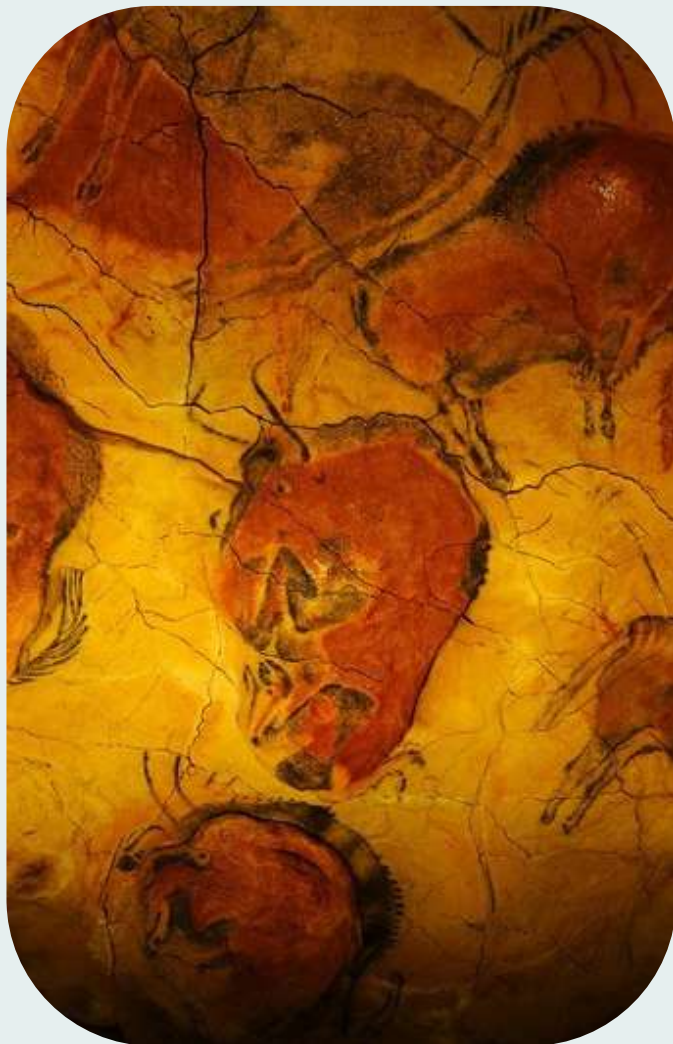
cantabria infinita

Productos tractores



En coherencia con las directrices estatales, Cantabria consolida como productos tractores aquellos que mejor responden a la demanda actual y a la identidad del territorio:

- **Cultura y patrimonio**, como eje vertebrador de la autenticidad y la singularidad regional.
- **Turismo MICE**, impulsando la captación de eventos y reuniones de alto impacto económico.
- **Naturaleza y ecoturismo**, aprovechando el potencial del entorno natural y fomentando experiencias responsables. Gastronomía, como elemento diferenciador y de alto valor experiencial.
- Instalaciones de **CANTUR**



Mercado objetivo



Estrategia por mercado nacional I

Mercado geográfico	Emisores nacionales preferentes Madrid, País Vasco, Castilla y León, Asturias y Galicia
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, naturaleza para mercado Vizcaya
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Acusada polarización del consumo debido a la inflación. Puede beneficiar a Cantabria por menor propensión a viajes internacionales de los españoles• Mercados clave para desestacionalizar por cercanía y por saturación en verano.• Búsqueda de destinos seguros debido a conflictos bélicos, reducción de viajes internacionales de los españoles.

Mercado objetivo



Estrategia por **mercado nacional I**

Mercado geográfico	Emisores nacionales preferentes Madrid, País Vasco, Castilla y León, Asturias y Galicia
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, naturaleza para mercado Vizcaya
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Acusada polarización del consumo debido a la inflación. Puede beneficiar a Cantabria por menor propensión a viajes internacionales de los españoles• Mercados clave para desestacionalizar por cercanía y por saturación en verano.• Búsqueda de destinos seguros debido a conflictos bélicos, reducción de viajes internacionales de los españoles.

Estrategia por mercado nacional II



Mercado geográfico	Mercado Nacional objetivo crecimiento Asturias ,Galicia y destinos nacionales con conexiones aéreas, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Madrid, Tenerife Norte, Las Palmas de Gran Canaria, Sevilla y Málaga.
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none">• Foco en las grandes ciudades: Barcelona, Madrid, Vigo, Valencia, Málaga, Jerez, Almería Gijón y Oviedo.• Resto mercados con conexión (Vigo, Jerez, Almería, Ibiza, Menorca, Lanzarote, Granada, Alicante) gestionados vía campañas compañías aéreas.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento por producto:<ul style="list-style-type: none">• Centros Museísticos y culturales, MUPAC, FARO, REINA SOFIA, CENTRO BOTÍN• MICE• Gastronomía.• Rural Aventura –en temporada alta en medios propios y ganados posible mención a buenas condiciones climáticas al no existir ola de calor en Cantabria-.• Cabárceno.• Alto Campoo• Altamira y Cuevas de Cantabria con foco en Centro de Arte Rupestre Puente Viesgo.• Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Vuelos anuales en Madrid, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Tenerife Norte, Las Palmas de Gran Canaria, Sevilla y Málaga

Estrategia por mercado nacional III



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 UE Reino Unido, Francia, Bruselas ,Italia, Irlanda, Rumanía, Bulgaria,y Alemania
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Gran Bretaña (en particular ciudades con conexiones: Londres, Birmingham, Manchester, Edimburgo). • Alemania (sin conexión) se mantiene para microcampañas de productos especializados. • Francia , un % alto se desplaza por carretera.(Paris con conexión). • Irlanda: Dublín con conexión consolidada todo el año. • Bucarest, que consolida su conexión aérea. • Sofia, conexión aérea verano.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por destino multiexperiencial. • CULTO (Cultura Total) Cultural Faro, MUPAC , Reina Sofía y Centro Botin y Naturaleza.
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelos todo el año a Bucarest, Londres, Edimburgo y Dublin.

Mercado geográfico	Internacional fuera de la UE Marrakech y Albania. estinos únicos en aeropuertos del norte de España.
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Tirana, conexión en verano
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 • Cultural: Reina Sofía, Faro, Centro Botin, MUPAC
Contextualización	<ul style="list-style-type: none"> • España destino seguro. • Albania única conexiones aérea en el norte.

Estrategia por mercado internacional II a



Mercado geográfico	Internacional Italia
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	Foco en ciudades con rutas anuales: Bolonia , Venecia en verano.
Táctica de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento por producto:<ul style="list-style-type: none">• Deporte y aventura. Foco en Surf.• Cultural: MUPAC, FARO y REINA SOFÍA , CENTRO BOTÍN (arquitecto italiano –Renzo Piano-)• Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte
Contextualización	<ul style="list-style-type: none">• Italia se afianza como 4º país emisor de turismo a España por número de turistas y 6º por gasto total (por detrás de Reino Unido, Francia, Alemania, USA y Países Bajos).

Estrategia por mercado internacional II b



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.• CULTO: Cultural total, Faro, MUPAC , Reina Sofia ,Centro Botin y MAS.• Cabárceno.
Contextualización	<p>Países Bajos, es uno de los primeros países de Europa en intensidad viajera de sus habitantes. El número total de viajes vacacionales se elevó hasta los 37,6 millones (+5% respecto a 2022) y el gasto total vacacional creció un 11% hasta los 22.800 millones de euros (muy por encima de la tasa de inflación del 3,8% en 2023).</p>

Estrategia por mercado internacional III a



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: Los productos turísticos más demandados son el turismo cultural y de ciudad y el turismo de costa, aunque el turismo de naturaleza y el turismo deportivo están creciendo en importancia en los últimos años.<ul style="list-style-type: none">• Foco en Alto Campoo en invierno en Oporto.• Surf en verano.• Cabárceno.• Camino Lebaniego y Camino de Santiago del Norte.• CULTO Cultura total: MUPAC , FARO, Centro Botín , Reina Sofía.
Contextualización	Las CCAA del norte de España y los dos archipiélagos son destinos cada vez más visitados, pero cuentan todavía con potencial de mejora de su posicionamiento en el mercado portugués. Dada la vecindad geográfica de Portugal, en torno al 76% de los viajeros portugueses viaja a España por carretera.

Estrategia por mercado internacional III b



Mercado geográfico	Internacional Resto de Europa
Áreas objetivo de la acción promocional-comercial	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.• Cultura: MUPAC , FARO, Centro Botín , Reina Sofía.• 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 y México, han 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: Faro Santander, MUPAC Centro Botín, Altamira y Liébana.• 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• Mercado tradicional familiar en México.

Acciones 2026



Indicadores y Evaluación



Objetivo	Indicador (evolución)	Objetivos 2024	Cumplimiento 2024 vs 2023	Objetivos 2025	Cumplimiento 2025 vs 2024	Objetivos 2026
Desestacionalización	% Viajeros Temporada Baja (Hotel)	1,50%	4,70%	2%	-0.52%	2%
Diversificación Demanda	Porcentaje Viajeros Mercados Nacionales	+/- 1%	2%	1,50%	0.82%	2%
Diversificación Demanda	% Viajeros Internacionales	2,95	7,76%	4%	-4.52%	4%
Diversificación Demanda	% Usuarios Instalaciones Cantur Verano	1%	6,08%	3%	-7,54%	3%
Internacionalizar	Pasajeros Conexiones aéreas	3.5%	7.76%	4%	-2.4%	4%

Fue noticia



Fue noticia



The screenshot shows the top navigation bar of the Turespaña website. It includes the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO', the 'TURESPAÑA' logo, a search icon, and a language dropdown menu set to 'ESPAÑOL'. Below the navigation bar is a horizontal menu with the following items: 'QUIÉNES SOMOS', 'QUÉ HACEMOS', 'RED DE OFICINAS', 'CONOCIMIENTO', 'MEDIOS', and 'EVENTOS'. The main content area features a large background image of a rocky coastline with turquoise water. A white text box is overlaid on the bottom right of the image, containing the following text:

Inicio

Experiencias románticas que convierten Cantabria en el refugio perfecto

Planes en pareja entre montañas y costa para celebrar el amor

Cantabria invita a celebrar el *Día de los Enamorados* con una propuesta irresistible de escapadas románticas que combinan naturaleza, bienestar y gastronomía. Con paseos por acantilados y playas salvajes, cenas con estrella Michelin o escapadas a refugios rurales frente a la chimenea, la región ofrece experiencias pensadas para disfrutar en pareja y convertir San Valentín en un recuerdo inolvidable en el corazón de la Cantabria infinita.

[COMPARTIR](#)



La 'Reserva Ecoturista' consolidará a Cantabria como referente turístico

AFD / SANTANDER

La directora general de Turismo y Hostelería del Gobierno de Cantabria, María Saiz, presentó ayer la 'Reserva Ecoturista' de España Verde, el nuevo producto turístico que recorre 25 espacios naturales protegidos de Cantabria, Asturias, Galicia y País Vasco con más de un centenar de experiencias ecoturistas, «llamado a convertirse en el gran referente del Ecoturismo en Europa».

«Un producto que nos permitirá colocar definitivamente a Cantabria

y al norte de España como los grandes destinos del turismo sostenible a nivel internacional», ha señalado Saiz al recordar que la 'Reserva Ecoturista' es el resultado del proyecto del Corredor natural que, en estos dos últimos años, han creado las cuatro comunidades que integran la España Verde en colaboración con Turespaña y con financiación europea.

La presentación ha tenido lugar en el Palacio de Festivales de Cantabria y en la misma estaban presentes representantes de asociaciones y empresas del sector

turístico, así como de ayuntamientos, espacios protegidos, agencias de desarrollo comarcal y local, entre otros.

«La Reserva Ecoturista de España Verde es la marca con la que se promocionará y comercializará a partir de ahora el corredor, uno de los más largos de Europa y una oferta única en España», ha explicado María Saiz.

En Cantabria, la 'Reserva Ecoturista' recorre seis espacios naturales protegidos - ZEC Liébana; ZEC Valles Altos, Nansa, Saja y Alto Campoo; ZEC Montaña

Oriental; el Geoparque Mundial de la UNESCO Costa Quebrada; ZEC Dunas del Puntal y Estuario del Miera y el Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel- y ofrece un total de 21 experiencias de distintas índole, entre ellas, observación de aves, rutas tematizadas y guiadas, experiencias de Apiturismo, turismo activo o rutas etnográficas y gastronómicas, además de la berrea o el conocimiento del oso cantábrico.

Saiz ha explicado que este nuevo producto turístico representa un ejemplo de éxito de gobernanza público-privada que ha puesto a trabajar en el conjunto de España Verde a 386 agentes de diversa naturaleza, desde ayuntamientos y agencias de desarrollo local, a gerentes de los espacios naturales y

empresas privadas, además de cinco administraciones públicas -los cuatro gobiernos autonómicos y Turespaña-.

«El trabajo conjunto nos ha permitido tejer y aunar las grandes fortalezas de las cuatro comunidades del norte para ofrecer un producto excepcional y estructurado como éste», ha subrayado la directora general.

32 EMPRESAS Y 13 AGENTES LOCALES EN CANTABRIA. María Saiz, ha destacado, que el resultado en Cantabria es significativo con la participación de 32 empresas turísticas adheridas y 13 agentes locales, que han creado un total de 21 experiencias y con tres agencias de receptivo que comercializarán una decena de paquetes turísticos.

CANTABRIA

EL DIARIO MONTAÑA



El espectacular relieve de la montaña, con alta biodiversidad y una alta biodiversidad, marca Montaña.

El Soplo, dos décadas de visitas y cuatro millones de asombros

Aniversario. La cueva, que se abrió como recurso turístico en 2005, alcanza los veinte años habiendo establecido en más de 200.000 la cifra anual de turistas



El soplo, que se abrió como recurso turístico en 2005, alcanza los veinte años habiendo establecido en más de 200.000 la cifra anual de turistas

El soplo, que se abrió como recurso turístico en 2005, alcanza los veinte años habiendo establecido en más de 200.000 la cifra anual de turistas

ALERTA

EL DIARIO DE CANTABRIA

Buruaga presenta a Cantabria como destino para todo el año

Los Reyes de España visitaron el estado de Cantabria en 7 de marzo 2022, donde la presidenta cántabra, María José Sáenz de Buruaga destacó la sostenibilidad y la tradición de la región, ofreciendo a nuestra esencia con tierra, agua, fuego y viento (Subrayó la tradición gastronómica e internacionalización del turismo como claves para fortalecer el sector)

Compromiso con la excelencia y la diversidad turística de Cantabria Infinita

Cantabria se encarga de desarrollar la labor de dinamización del destino Cantabria

Cantur, la Autoridad Turística de Cantabria, se compromete a ofrecer una experiencia turística de excelencia y diversidad, desarrollando la labor de dinamización del destino Cantabria. Cantur trabaja para mejorar la oferta turística de la región, promoviendo la sostenibilidad y la innovación en el sector turístico. A través de sus programas de promoción y gestión, Cantur busca atraer a un mayor número de visitantes, mejorando su experiencia y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

La sociedad cántabra felicita a Costa Quebrada

Buruaga preside el acto celebrado en el Palacio de Festivales para conmemorar su inclusión en la Red Mundial de la UNESCO

La sociedad cántabra felicita a Costa Quebrada por su inclusión en la Red Mundial de la UNESCO. El acto, celebrado en el Palacio de Festivales, contó con la presencia de autoridades locales y nacionales, así como de representantes de la comunidad internacional. La declaración de Costa Quebrada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad es un reconocimiento a su valor histórico, cultural y científico, y a su papel como espacio de encuentro y diálogo entre culturas.



Vivir entre mar y tablas. Cantabria y sus olas atraen a surfistas de toda España y del extranjero

N... Cantabria y sus olas atraen a surfistas de toda España y del extranjero. El turismo de surf en la región ha crecido significativamente en los últimos años...



6 MARTES 14 DE OCTUBRE DE 2023 ALBENA

CANTABRIA

Los destinos turísticos regionales, en el foco de la prensa extranjera

Cantabria organiza cuatro viajes de prensa en octubre con periodistas internacionales para promocionar la región | Los viajes incluyen visitas a Santander, Comillas y otros puntos clave

La Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria, a través de la empresa pública Cantur, ha organizado durante el mes de octubre un total de cuatro viajes de prensa con periodistas provenientes de diferentes países como...

La colaboración con Toranzo es un parte de la estrategia nacionalización impulsada por el Gobierno de Cantabria, el momento se genera en el marco de las relaciones y cooperación que se han desarrollado con el país...

Los viajes de prensa se realizarán a lo largo de varias semanas de octubre, tiene como objetivo ofrecer una visión completa y variada de los recursos turísticos que Cantabria puede ofrecer. Además, se trata de una oportunidad especial para la región, ya que los periodistas extranjeros pueden ofrecer una perspectiva global de lo que la región puede ofrecer como destino turístico.

La colaboración con Toranzo es un parte de la estrategia nacionalización impulsada por el Gobierno de Cantabria, el momento se genera en el marco de las relaciones y cooperación que se han desarrollado con el país...



CANTABRIA

El Mupac, que cumple 30 meses de obras, estará listo en otoño de 2026

El Mupac, que cumple 30 meses de obras, estará listo en otoño de 2026. El proyecto de renovación del Mupac en Santander...

El Mupac, que cumple 30 meses de obras, estará listo en otoño de 2026. El proyecto de renovación del Mupac en Santander...

CANTABRIA

El turismo alcanza niveles históricos con un impacto económico de 2.100 millones

El turismo alcanza niveles históricos con un impacto económico de 2.100 millones. El sector turístico de Cantabria...

El turismo alcanza niveles históricos con un impacto económico de 2.100 millones. El sector turístico de Cantabria...

CANTABRIA

Costa Quebrada, acreditado como geoparque mundial de la Unesco

Costa Quebrada, acreditado como geoparque mundial de la Unesco. El Geoparque Mundial de la Unesco Costa Quebrada...

Costa Quebrada, acreditado como geoparque mundial de la Unesco. El Geoparque Mundial de la Unesco Costa Quebrada...



El pasajero 7 millones de Brittany Ferries

Sorpresa. Mr. Short, que llegó ayer desde Plymouth con su mujer en el Pont Aven, fue recibido por la presidenta y agasajado con varios regalos... El presidente de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, recibió ayer a Mr. Short, presidente de Brittany Ferries, en el puerto de Santander...

LAS PRADES
María José Sáenz de Buruaga, presidenta de Cantabria, recibió ayer a Mr. Short, presidente de Brittany Ferries...

En los próximos días llegará al puerto de Santander el barco de Brittany Ferries... El barco de Brittany Ferries llegará al puerto de Santander...

EL DIARIO DE CANTABRIA



Estreno en Peña Cabarga. El Gobierno regional ha transformado el Monumento al Indio, más conocido como El Peñal, en un mirador en el que se puede disfrutar de una experiencia inmersiva...

Buruaga afirma que «en Cantabria no hay masificación turística, está de moda»

El presidente de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, afirmó ayer que en Cantabria no hay masificación turística, sino que está de moda... Buruaga afirmó que en Cantabria no hay masificación turística, sino que está de moda...

DECAHO DE LA PRENSA CANTABRIA DESDE 1902... RACING 2 ATHLETIC! EL TROFEO NANDO YOSU SE QUEDA EN CASA...



Sofía, Almería y Lanzarote amplían el mapa aéreo cántabro este verano

El aeropuerto Seve Ballesteros de Cantabria reforzará su conectividad con tres destinos inéditos o recuperados | Santander estrenará la primera ruta directa entre Sofía y un aeropuerto del norte del país... El aeropuerto de Cantabria reforzará su conectividad con tres destinos inéditos o recuperados...

El Seve Ballesteros suma una conexión directa con Tirana

El Gobierno de Cantabria impulsa una conexión inédita con Albania mediante una licitación otorgada a promocionar el turismo regional y ampliar la red internacional del aeropuerto Seve Ballesteros-Santander... El Gobierno de Cantabria impulsa una conexión inédita con Albania...



Cantabria impulsa la promoción de su provincia hacia el sur con Albania... Cantabria impulsa la promoción de su provincia hacia el sur con Albania...

La conexión Polonia-Santander gana tiempo de viaje

El aeropuerto de Santander gana tiempo de viaje gracias a la conexión directa con Polonia... La conexión directa entre Santander y Polonia gana tiempo de viaje...

Permitirá suprimir la limitación temporal de velocidad que afectaba al tramo

El Gobierno regional de Cantabria permitirá suprimir la limitación temporal de velocidad que afectaba al tramo de la carretera N-630... El Gobierno regional de Cantabria permitirá suprimir la limitación temporal de velocidad...

Britanny Ferries celebra su pasajero número 7 millones

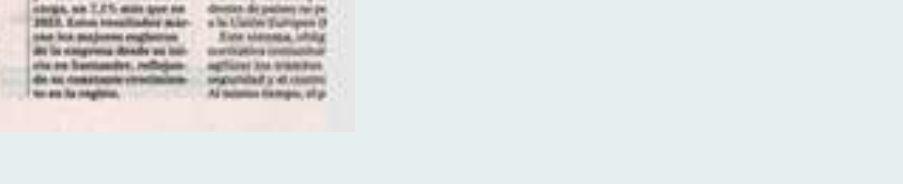
Britanny Ferries celebró ayer el día de su pasajero número 7 millones en el puerto de Santander... Britanny Ferries celebra su pasajero número 7 millones...



El presidente de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, durante su intervención ayer en el puerto de Santander... El presidente de Cantabria, María José Sáenz de Buruaga, durante su intervención...

El Seve Ballesteros suma una conexión directa con Tirana

El Gobierno de Cantabria impulsa una conexión inédita con Albania mediante una licitación otorgada a promocionar el turismo regional y ampliar la red internacional del aeropuerto Seve Ballesteros-Santander... El Gobierno de Cantabria impulsa una conexión inédita con Albania...



Cantabria impulsa la promoción de su provincia hacia el sur con Albania... Cantabria impulsa la promoción de su provincia hacia el sur con Albania...

El Gobierno regional de Cantabria permitirá suprimir la limitación temporal de velocidad que afectaba al tramo de la carretera N-630... El Gobierno regional de Cantabria permitirá suprimir la limitación temporal de velocidad...



Martínez Abad destaca que la seguridad es "uno de los pilares fundamentales del auge del turismo en Cantabria"



El consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martínez Abad, durante su intervención en la presentación de la guía (Foto: PATRICIA PEREDA)

El consejero presenta la nueva edición de la 'Guía práctica, turismo seguro' elaborada por la Guardia Civil y elogia su trabajo para garantizar el disfrute de los viajeros y ciudadanos

Santander- 31.07.2025

El consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martínez Abad, ha afirmado que la seguridad es "uno de los pilares fundamentales del auge del turismo en Cantabria" y ha destacado que esto es posible gracias al "papel fundamental que cumple la Guardia Civil y los Cuerpos de Seguridad".

"Gracias a ellos y a su trabajo podemos decir que Cantabria es un destino seguro los 365 días del año", ha insistido Martínez Abad, tras recordar que la comunidad "está de moda y Cantabria apetece" como demuestran los buenos datos de julio, con más de un 85% de ocupación hotelera y del 90% en el caso de Santander.

"Nuestra región está creciendo como destino turístico y así lo avalan estos datos, con récords históricos cada año", ha señalado el consejero, quien considera que, además de la riqueza paisajística, la variedad de la oferta cultural, las instalaciones de ocio y la gastronomía que ofrece Cantabria, "la hospitalidad de los cántabros y la seguridad ciudadana se han convertido en factores importantes a la hora que elegimos como destino".

Martínez Abad ha realizado estas afirmaciones durante la presentación de la 'Guía práctica, turismo seguro en Cantabria', elaborada por expertos de la Guardia Civil con la colaboración del Gobierno de Cantabria y la Delegación del Gobierno de España en Cantabria.

Durante la presentación, que ha tenido lugar en el Palacio de Festivales de Cantabria, el consejero ha reiterado que el modelo turístico "no busca un turismo de masas", sino que el Gobierno de Cantabria "trabaja por atraer viajeros todo el año y hacer compatible la calidad de vida de los cántabros con el fenómeno turístico".

Cantabria contará con conexión aérea con Bucarest durante todo el año a partir de octubre



Avión de Wizz Air en el aeropuerto Seve Ballesteros (Foto: Archivo Oficina de Comunicación)

La recuperación y ampliación a anual de esta ruta internacional operada por Wizz Air contribuye al objetivo del Gobierno de mejorar la competitividad del Seve Ballesteros

Santander- 25.04.2025

Cantabria contará con conexión aérea directa con Bucarest durante todo el año a partir de octubre. La compañía Wizz Air volará a la capital rumana dos veces a la semana y comenzará a operar la ruta el 28 de octubre, los martes y sábados, con vuelos de ida y vuelta cada día.

El aeropuerto Seve Ballesteros recupera esta ruta internacional, que pasa de ser temporal -solo en verano- a estar operativa durante todo el año. Esta ampliación de oferta se suma a la nueva frecuencia que la aerolínea canaria Binter ha programado los viernes con Gran Canaria en la actual temporada de verano, aumentando de dos a tres días la conexión con la capital insular, y manteniendo las dos conexiones semanales con Tenerife.

Ambas compañías han sido adjudicatarias de los contratos de servicios de publicidad en soportes de compañías aéreas convocados por Cantur para promocionar Cantabria como destino turístico en Rumanía y Canarias, respectivamente.

"Son dos destinos destacados para los intereses económicos y turísticos de Cantabria y suponen un revulsivo para el Seve Ballesteros", ha señalado el consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martínez Abad.

"El objetivo del Gobierno de Cantabria es consolidar nuestro aeropuerto como uno de los más competitivos del norte", ha subrayado.

Asimismo, Martínez Abad ha recordado la importancia que representa contar con una buena conectividad aérea nacional e internacional para muchos sectores de la región. "Es fundamental para el crecimiento del turismo y para su desestacionalización, pero también para muchos otros sectores que se ven beneficiados por el impacto económico que representa la actividad del aeropuerto", ha afirmado.

En el caso de Bucarest, la ruta generó en el segundo semestre de 2024 un impacto económico cercano a los 657.000 euros. "Su recuperación supone una ventaja competitiva para abrir nuevos mercados turísticos y fortalecer el posicionamiento internacional de Cantabria", ha insistido el consejero.



El Gobierno de Cantabria considera "estratégica" la conexión aérea anual con Granada para potenciar el turismo y el intercambio comercial y cultural con el sur



De izquierda a derecha, el presidente de la Diputación de Granada, los consejeros de Fomento y de Turismo y el director general de Estrategia de Volotea durante la presentación de la ruta (Foto: ENMA PORTILLO)

Media y Martínez Abad presentan la ruta que se estrena mañana en el Seve Ballesteros, junto al presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, y el director general de Estrategia de Volotea, Gabriel Schmilovich

Santander- 04.12.2025

El Gobierno de Cantabria ha calificado de "estratégica" la conexión aérea directa con Granada que, a partir de mañana viernes, unirá el aeropuerto Seve Ballesteros-Santander con la ciudad andaluza a lo largo de todo el año con dos frecuencias semanales.

El impulso de la conexión con Granada pone de manifiesto el "compromiso" del Ejecutivo cántabro con la mejora de la conectividad de la región y el desarrollo del aeropuerto, además de "representar una oportunidad para potenciar el turismo y el intercambio comercial y cultural con el sur de España".

Los consejeros de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Roberto Media, y de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martínez Abad, han presentado hoy, en Santander, junto al presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, y el director general de Estrategia de Volotea, Gabriel Schmilovich, las novedades de esta ruta, que pasa de operarse solo en julio y agosto a ser anual.

Roberto Media ha puesto en valor la recuperación de la ruta y ha señalado que ésta se suma a las "muchas mejoras que desde el Gobierno hemos conseguido en 2025 para impulsar nuestro aeropuerto". En el caso de Granada, se da un salto "espectacular" en la oferta de plazas, pasando de las 2.600 del verano a poner a disposición de los usuarios cerca de 25.000 asientos a la venta entre 2025 y 2026.

El Seve Ballesteros contará el próximo verano con una nueva ruta a Tirana y recuperará las conexiones con París y Milán



Los consejeros de Fomento, Roberto Media, y de Turismo, Luis Martínez Abad, dan a conocer las nuevas conexiones aéreas del aeropuerto Seve Ballesteros. Foto Raúl Lucía

Los consejeros de Transportes y Turismo confirman la conexión de la terminal cántabra con Almería, Jerez, Vigo, Lanzarote y Sofía para la próxima temporada

Esta planificación hará que el próximo verano el aeropuerto conectará Cantabria con 30 destinos, 16 nacionales y 14 internacionales, lo que supone un "récord histórico"

Santander- 16.12.2025

El aeropuerto Seve Ballesteros contará, a partir de la próxima temporada de verano, con una nueva ruta a Tirana, la capital de Albania, y recuperará las conexiones con París y Milán.

Así lo han anunciado hoy en rueda de prensa los consejeros de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Roberto Media, y de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martínez Abad, quienes han confirmado además que la terminal cántabra estará conectada con Almería, Jerez, Vigo, Lanzarote y Sofía la próxima temporada, tras la adjudicación de estos servicios a diferentes compañías.

Respecto a la ruta con Tirana, en las próximas semanas se licitará un contrato de promoción turística dirigido a este mercado, "uno de los más emergentes del este de Europa", que nunca se había operado desde Cantabria ni desde ningún aeropuerto del norte de España de manera regular.

Paralelamente, se licitarán sendos contratos para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a los mercados de París y Milán en soportes y medios de compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con dichos mercados como origen. Tal y como ha explicado Media, con este anuncio se recuperarán "en muy poco tiempo" dos de las cuatro rutas que la compañía Ryanair dejó de operar este invierno.

En el caso de la capital francesa, las previsiones del Ejecutivo autonómico son que a partir del próximo mes de marzo Cantabria pueda estar de nuevo conectada con dos vuelos semanales a lo largo de todo el año. Respecto a Milán, "otro de los mercados clave para la Comunidad", se espera que la conectividad con la ciudad italiana se pueda restablecer la próxima temporada de verano, desde finales de marzo hasta finales de octubre de 2026.



El Seve Ballesteros contará la próxima temporada de verano con tres nuevas rutas a Sofía, Almería y Lanzarote



El consejero ha comparecido junto al director general de Transportes y la directora general de Turismo (Foto: Raúl Lucía)

El consejero de Transportes, Roberto Media, destaca el incremento de 40.000 plazas adicionales que se crearán con estas conexiones

El Gobierno continúa trabajando "codo con codo" para mejorar la operatividad de la terminal cántabra y está "en contacto permanente" con diferentes compañías para intentar recuperar las cuatro rutas que han dejado de operar

Santander- 18.09.2025

El aeropuerto Seve Ballesteros contará, a partir de la próxima temporada de verano (de finales de marzo de 2026 a finales de octubre de 2026) con tres nuevas rutas a Sofía (Bulgaria), Almería y Lanzarote, unas conexiones a destinos "atractivos y muy apetecibles" que supondrán un incremento de 40.000 plazas adicionales frente a las actuales.

Así lo ha anunciado hoy en rueda de prensa el consejero de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Roberto Media, acompañado del director general de Transportes, Pablo Herrán; y la directora general de Turismo, María Saiz.

Media ha destacado el doble objetivo de estas conexiones que, por un lado, atraerán a nuestra Comunidad a turistas de estos territorios, y por otro, garantizarán una conectividad de salida para los cántabros "cada vez más diversificada".

Respecto a estos tres nuevos destinos, Media ha explicado que este jueves se ha publicado la licitación para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas al mercado de Sofía, en soportes y medios de las compañías aéreas que operen o puedan operar en Cantabria con dicho mercado como origen.

"Esperamos que a partir del próximo mes de marzo Cantabria pueda estar conectada con dos vuelos semanales con una de las más antiguas capitales europeas y uno de los destinos turísticos emergentes del este de Europa con una rica oferta cultural y natural", ha expresado.

La previsión del Ejecutivo cántabro es ofertar más de 20.000 plazas para la próxima temporada de verano, impulsando así "una conexión aérea única" en el norte de España, incrementando las posibilidades de atraer a nuestra región turistas procedentes de aquel país y afianzando las posibilidades de éxito del destino.

El aeropuerto Seve Ballesteros inicia la temporada de invierno con un incremento de plazas y mejoras en los enlaces con Madrid, Barcelona y Gran Canaria



A la cartelera de destinos se suma Bucarest, en el ámbito internacional, junto a Alicante, Palma de Mallorca y Granada como otras conexiones nacionales

Santander- 25.10.2025

El aeropuerto Seve Ballesteros estrenará mañana, 26 de octubre, la temporada de invierno que se extenderá hasta el 28 de marzo del próximo año con un incremento de los asientos respecto a la temporada anterior al alcanzar una oferta total de 6.000 plazas, siendo el único aeropuerto regional que crece, junto al de Zaragoza, y lo hace en mayor porcentaje que el aragonés.

Igualmente, se han introducido mejoras importantes en las conexiones con Madrid, Barcelona y Gran Canaria. La cartelera de destinos se completa en el ámbito internacional con Bucarest, siendo Cantabria la única región del norte de España en ofrecer una conexión con Rumanía, y en el nacional se conectará también con Alicante, Palma de Mallorca y Granada.

En lo que respecta al apartado internacional, los martes y sábados la aerolínea Wizz Air comienza las operaciones hacia y desde Bucarest. Los vuelos se realizarán los martes y sábados y el avión programado para conectar esta ruta tiene una capacidad máxima de 230 plazas. De esta manera, Cantabria se convierte en la única región en todo el norte de España en ofrecer una conexión con Rumanía.

Ya en el ámbito nacional, la ruta con Alicante, que operará Vueling, se realizará los martes y sábados a lo largo de todo el periodo invernal.

Asimismo, Vueling extiende por primera vez su conexión estival con Palma de Mallorca los lunes y viernes en determinados periodos del invierno hasta completar 44 operaciones en este periodo invernal.

Otra novedad es el comienzo de operaciones de Volotea a Granada. En este caso, las conexiones se realizarán los martes y viernes desde el 5 de diciembre hasta el 6 de enero, desde el 31 de marzo al 23 de junio y desde el 8 de septiembre al 23 de octubre.



A landscape photograph showing a stone house with a red roof in a green field with daisies. The house is in the middle ground, and the field is in the foreground. The background consists of green trees and a hillside. A teal text box is overlaid on the right side of the image.

Webgrafía

Webgrafía

Diagnostico del Entorno competitivo

[untourism.int]

[untourism.int]

[oxfordeconomics.com]

Datos turísticos. Ficha resumen e informes | tourspain.es

<https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>

<https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/datos-turisticos/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

[untourism.int]

[roadgenius.com]

[statista.com]

[oxfordeconomics.com]

[oxfordeconomics.com]

[untourism.int]

[en.unwto-ap.org]

Datos turísticos. Ficha resumen e informes | tourspain.es

<https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

Datos turísticos. Ficha resumen e informes | tourspain.es

Datos turísticos. Ficha resumen e informes | tourspain.es

<https://conocimiento.tourspain.es/es/perfil-viajero/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/datos-turisticos/>

<https://conocimiento.tourspain.es/es/datos-turisticos/>

https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988#_tabs-tabla

Nota de Prensa: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2025 y año 2025. Datos provisionales.

<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=78980>

https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/informe-tendencia/2025/invierno/14-reino-unido-informe-tendencia_2025_otono-invierno_def.pdf

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2026/01/EXCELTUR-Informe-Perspectivas-N95-Balance-del-ano-2025-y-previsiones-para-2026.pdf>

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2026/02/Barometro-Rentabilidad-Destinos-N-44-Balance-2025.pdf>

<creative-trends-report-2026.pdf>

Datos turísticos. Ficha resumen e informes | tourspain.es

Microsoft Power BI

ICANE a partir de explotación de microdatos de Encuesta de ocupación hotelera. Resultados zonas turísticas. Instituto Cántabro de Estadística (ICANE).

Índices de precios hoteleros, índices y tasas de variación interanual por comunidades autónomas(12156)

Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas (2941)

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/NOTA-DE-PRENSA.pdf>

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Presentaci%C3%B3n.-Exceltur.pdf>

El Gobierno de Cantabria apuesta por la cultura como motor del turismo y del desarrollo económico de la región - Comunicados - cantabria.es

Faro Santander: El proyecto de Chipperfield | Fundación Banco Santander

El nuevo MUPAC cobra forma - museoscantabria - cantabria.es

L CENTRO BOTÍN - Centro Botin

turismodecantabria.com

caminolebaniego.com

Fuente Estadísticas de tráfico | Puerto de Santander

Y Puertos del Estado Anuales | Puertos del Estado

Estudio Impactur 2019-2024

Fue noticia

Incremento vuelos

https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/el-aeropuerto-seve-ballesteros-inicia-la-temporada-de-invierno-con-un-incremento-de-plazas-y-mejoras-en-los-enlaces-con-madrid-barcelona-y-gran-canaria?p_l_back_url=%2Fweb%2Fcomunicados%2Fver-busqueda%3Fq%3Dseve%2Bballesteros

Tres nuevas rutas en verano

<https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/el-seve-ballesteros-contar%C3%A1-la-pr%C3%B3xima-temporada-de-verano-con-tres-nuevas-rutas-a-sof%C3%ADa-almer%C3%ADa-y-lanzarote>

Ruta tirana

https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/el-seve-ballesteros-contar%C3%A1-el-pr%C3%B3ximo-verano-con-una-nueva-ruta-a-tirana-y-recuperar%C3%A1-las-conexiones-con-paris-y-mil%C3%A1n?p_l_back_url=%2Fweb%2Fcomunicados%2Fver-busqueda%3Fq%3Dseve%2Bballesteros

Conexión Granada

<https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/el-gobierno-de-cantabria-considera-estrat%C3%A9gica-la-conexi%C3%B3n-a%C3%A9rea-anual-con-granada-para-potenciar-el-turismo-y-el-intercambio-comercial-y-cultural-con-el-sur>

Conexión Bucarest

<https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/cantabria-contar%C3%A1-con-conexi%C3%B3n-a%C3%A9rea-con-bucarest-durante-todo-el-a%C3%B1o-a-partir-de-octubre>

Seguridad fortaleza

<https://www.cantabria.es/web/comunicados/w/mart%C3%ADnez-abad-destaca-que-la-seguridad-es-uno-de-los-pilares-fundamentales-del-auge-del-turismo-en-cantabria->

Experiencias románticas que convierten Cantabria e... | tourspain.es en español



cantabria infinita