

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN
HOTELERA Y TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2021/2022

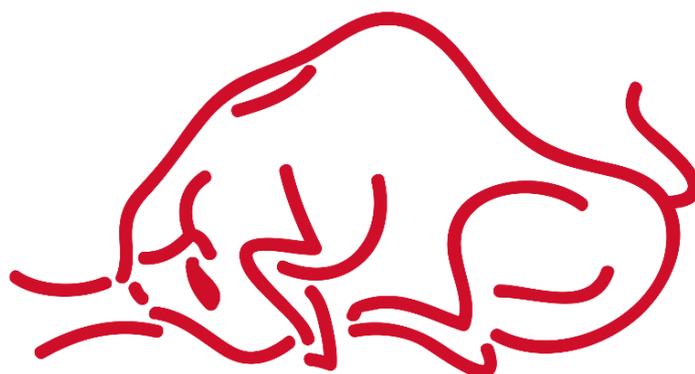
MARÍA FERNÁNDEZ SÁIZ

PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL VALLE DE IGUÑA

TOURISM REVITALISATION PLAN FOR THE IGUÑA VALLEY

DIRECTOR

DAVID GRIFFITHS McPHERSON



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

**GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y
TURÍSTICA**

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2021/2022

Fecha de entrega: 22/06/2022

AUTORA: María Fernández Sáiz

TÍTULO: Plan de Dinamización Turística para el Valle de Iguña

DIRECTOR: David Griffiths McPherson

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

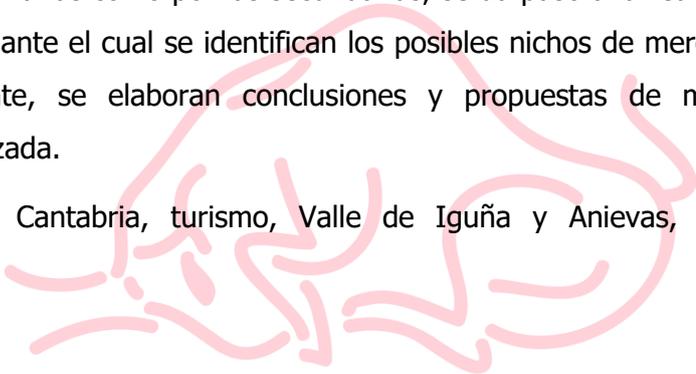
Firma:

En Santander a

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se realiza un plan de dinamización del territorio denominado "Valle de Iguña y Anievas", una de las zonas más desconocidas de Cantabria, pese a su gran potencial. A tal fin, se recogen datos mediante la consulta de fuentes secundarias para determinar la situación actual del turismo en el valle, ampliando esta información a través de una encuesta enfocada a los actuales viajeros de la zona para conocer la percepción que se tiene del Valle y de los diferentes recursos dentro de la provincia de Cantabria. Se complementa con una serie de entrevistas a organismos públicos, directivos de alojamientos y gerentes de algunos de los recursos para conocer y poder tener en cuenta su percepción de la situación. Teniendo en cuenta la información aportada tanto por las fuentes primarias como por las secundarias, se da paso a la realización de un plan de dinamización mediante el cual se identifican los posibles nichos de mercado y las acciones a realizar. Finalmente, se elaboran conclusiones y propuestas de mejora a raíz de la investigación realizada.

Palabras clave: Cantabria, turismo, Valle de Iguña y Anievas, promoción, plan de dinamización.



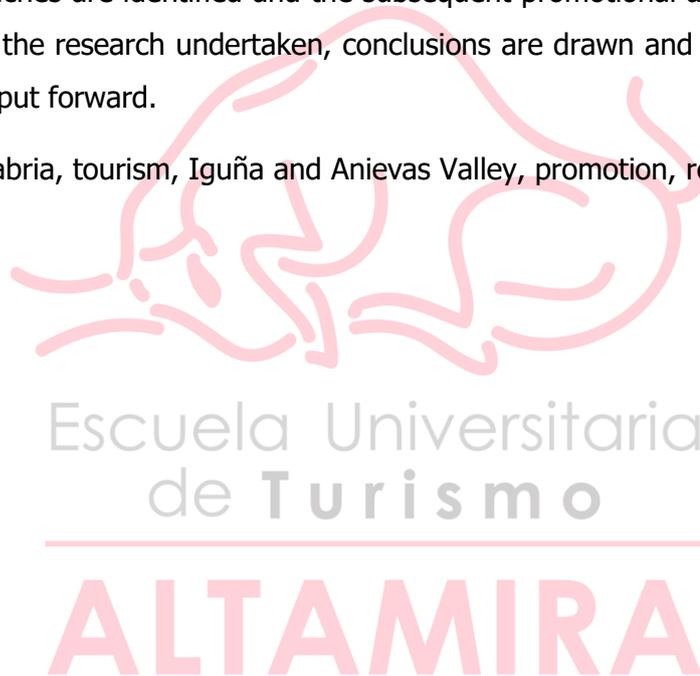
Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

ABSTRACT

This undergraduate dissertation seeks to present a tourism revitalization plan for the Iguña and Anievas Valley, one of the least well-known areas of Cantabria despite its great potential. Firstly, data is gathered through the consultation of secondary sources so as to determine the current situation of tourism in the valley. This information is complemented by data obtained from a survey of current visitors to the area in order to ascertain their perception of the valley and of other resources within the province of Cantabria. A number of interviews are carried out with representatives of public entities, directors of accommodation providers and managers of resources with a view to eliciting their view of the situation. From the information obtained from these sources, a revitalization plan is designed, in which possible market niches are identified and the subsequent promotional actions are developed. Finally, in light of the research undertaken, conclusions are drawn and recommendations for improvement are put forward.

Keywords: Cantabria, tourism, Iguña and Anievas Valley, promotion, revitalization plan.



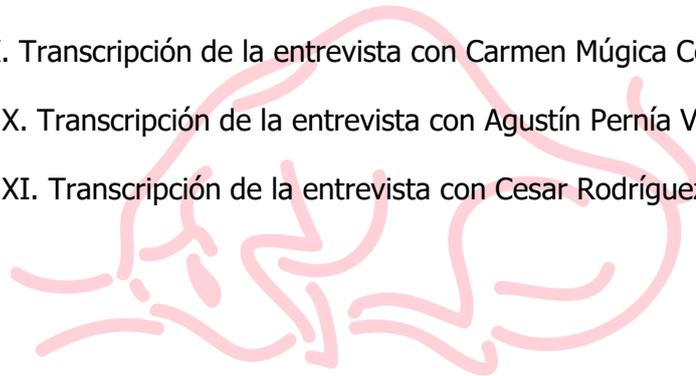
ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Finalidad	8
1.2. Objetivos	8
1.3. Marco teórico	8
2. METODOLOGÍA.....	12
2.1. Fuentes primarias	12
2.2. Fuentes secundarias.....	12
2.3. Ficha técnica de las entrevistas y las encuestas.....	13
2.3.1. Entrevistas.....	13
2.3.2. Encuesta.....	14
3. CONTEXTUALIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL VALLE	15
3.1. Ámbito Geográfico	15
3.2. Perfil del turista – desglose de la encuesta	15
3.2.1. Turismo de Cantabria.....	23
3.2.2. Turismo del Valle.....	24
3.3. Marca Alto Besaya	26
3.4. Recursos actuales	28
3.5. Marco competitivo	33
3.6. Análisis DAFO.....	35

4.	PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICA	37
4.1.	Perfil de posibles nichos de mercado identificados.	37
4.2.	Fijación de objetivos específicos de acción de promoción.	39
4.3.	Organigrama de los actores involucrados	39
4.4.	Identificación y propuesta de actividades	40
4.5.	Política de distribución.....	44
4.5.1.	Distribución directa	44
4.5.2.	Distribución indirecta	45
4.6.	Política de promoción	45
4.6.1.	Canal Online	45
4.6.2.	Canal Offline	46
4.7.	Presupuesto previsto.....	46
5.	CONCLUSIONES	48
5.1.	Conclusiones	48
5.2.	Limitaciones del TFG	48
6.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS	50
6.1.	Ilustraciones.....	50
6.2.	Gráficos	50
6.3.	Tablas.....	50
7.	REFERENCIAS	51
7.1.	Entrevistas	51
7.2.	Webgrafía	52



8.	ANEXOS	53
8.1.	Anexo I. Modelo de la encuesta: Conocimiento del Valle	53
8.2.	Anexo II. Modelo de la encuesta a viajeros en establecimientos hoteleros	55
8.3.	Anexo III. Transcripción de la entrevista con Daniel Cubas.....	57
8.4.	Anexo IV. Transcripción de la entrevista con Orlando Díez Ramírez	59
8.5.	Anexo V. Transcripción de la entrevista con Felipe Fernández.....	61
8.6.	Anexo VI. Transcripción de la entrevista con Paula González Haya	63
8.7.	Anexo VII. Transcripción de la entrevista con Pedro González.....	65
8.8.	Anexo VIII. Transcripción de la entrevista con Verónica Mantecón González	66
8.9.	Anexo IX. Transcripción de la entrevista con Carmen Múgica Ceballos.....	68
8.10.	Anexo X. Transcripción de la entrevista con Agustín Pernía Vaca	69
8.11.	Anexo XI. Transcripción de la entrevista con Cesar Rodríguez	71



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual del Valle en relación con el turismo, así como la elaboración de un Plan de Acción Turística para dinamizar la zona, presentando propuestas a raíz de la investigación realizada.

Personalmente, la realización de este TFG ha venido motivada por el interés personal que me genera el tener un vínculo afectivo con la zona al haber nacido y crecido en uno de los pueblos que conforma el Valle de Iguña y que, en mi opinión, no tiene el reconocimiento en términos turísticos que debería tener. Además, considero que tiene un gran potencial para desarrollarse en este ámbito, fundamentalmente debido a su riqueza cultural, paisajística e histórica.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se plantean con la elaboración de este TFG son los siguientes:

- Averiguar la situación actual del turismo en el Valle de Iguña y Anievas mediante la investigación realizada con la colaboración de las entidades actualmente relacionadas con la gestión del mismo.
- Identificar las principales atracciones y recursos turísticos de la zona, y elaborar propuestas para potenciarlos, trazando una estrategia que le permita tener más presencia dentro de la promoción turística de la Comunidad Autónoma.
- Elaborar un Plan de Acción Turística dirigido a un público objetivo con vistas a aumentar la afluencia de visitantes a la zona.
- Presentar conclusiones y formular recomendaciones y propuestas a raíz de la investigación realizada.

1.3. Marco teórico

Para conocer los factores que hacen un buen plan de dinamización turística y una buena propuesta de valor asociada al territorio, vamos a tomar como ejemplo alguno de los planes llevados a cabo previamente en otras zonas de Cantabria.

Comenzando con el Plan de Dinamización Turística de Valles Pasiegos 2006-2010: se plantearon como objetivos "desarrollar el potencial turístico de la Comarca Pasiega,

posicionándola como un destino vacacional marcado por pautas de calidad”, además de “evitar el despoblamiento y el consiguiente deterioro del medio, el paisaje y el patrimonio de los tres valles”, y fue llevado a cabo en conjunto por los once ayuntamientos miembros de la Mancomunidad (VALLES PASIEGOS EL SECRETO DE CANTABRIA 2006).

Las bases fundamentales de este Plan de Dinamización Turística son: la conservación, la recuperación y la correcta divulgación de los principales atractivos de los valles. Éstos son considerados un importante recurso paisajístico y un valioso patrimonio (no religioso), memoria de la ocupación continua de los terrenos. Fue financiado con 1.350.000€ por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria y, gracias a su implantación:

se ha conseguido impulsar gran número de iniciativas que ponen en valor los recursos de esta rica tierra. La creación de una marca paraguas que aglutine y diferencie lo genuino de estos valles, el incremento de los servicios turísticos de los destinos, la organización de diversos eventos de carácter cultural, la mejora del medio urbano, la creación de nuevos productos turísticos o la sensibilización de los agentes locales hacia una cultura de calidad han sido algunos de sus logros durante sus años de aplicación y andadura. (VALLES PASIEGOS EL SECRETO DE CANTABRIA 2006)

A continuación, podemos analizar el estudio de la zona de Aguilar de Campoo, en la cual también se llevó a cabo un Plan de Dinamización y Revitalización Turística. El proyecto nació motivado por la voluntad de convertirlo en un destino atractivo para inversiones que se tradujeran en la creación de puestos de trabajo en el sector turístico, así como el fomento del desarrollo turístico planificado, y además como impulso para mejorar los servicios de todas las localidades que se encuentran bajo esta área de influencia. El objetivo fue hacer de la zona de Aguilar de Campoo “un destino turístico con una oferta diferencial y con personalidad propia definiendo una imagen de destino, basada en la oferta y los elementos existentes en el territorio” (JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN 2011).

Para poder plantear un Plan de Dinamización, primero se llevó a cabo el análisis de la situación en cuanto a la oferta y a la demanda turística del momento y la prospección de la misma. También se hizo un análisis interno y externo para analizar la situación competitiva y económica de la zona. A raíz de este análisis, se definieron líneas estratégicas, objetivos y una serie de acciones que pasarían a ser propuestas para llevarse a cabo. Pretendiendo que Aguilar de Campoo fuera “la imagen turística deseada por el municipio y a desear por los visitantes”, se llegó a la conclusión de que el Plan de Acción debía centrarse en: conseguir que el destino fuera reconocido por su calidad y sostenibilidad, integrando los

elementos naturales y medioambientales como su seña de identidad; incrementar su atractivo turístico, así como el número de visitantes; potenciar su promoción en Comunidades limítrofes; y, en último lugar, frenar la regresión demográfica; e incrementar el nivel de renta y el bienestar social de los ciudadanos mediante la diversificación de la oferta. Todo esto se realizaría siempre a través de un desarrollo sostenible.

Para conseguir los objetivos propuestos, la primera estrategia que implementaron fue la ampliación y mejora de la información turística ofrecida, tanto de forma online con una página web, mediante el posicionamiento de su imagen turística, la elaboración de vídeos promocionales, spots publicitarios y trípticos para la atracción turística. En segundo lugar, se centraron en la señalización de los monumentos y recursos, y de la elaboración de un panel-mapa callejero turístico, para la posterior puesta en valor de dichos recursos mediante el desarrollo de la gastronomía local y tradicional, y de las actividades de ocio, educación y turismo. Por último, pero no menos importante, han brindado apoyo a los agentes y empresas locales, desde reuniones con empresarios del sector hasta una oferta de formación, pasando por incentivos para la creación de empresas y el asesoramiento técnico a emprendedores.

Viajando un poco más hacia el sur, hacia Ciudad Real, nos encontramos con el Plan de Desarrollo Turístico que se realizó para la localidad en la que nació Miguel de Cervantes, Villanueva de los Infantes. Se comenzó por hacer un estudio y análisis de los beneficios que el desarrollo turístico traería a este destino, minimizando los efectos negativos que un desarrollo descontrolado acarrearía, y encontrando un equilibrio capaz de optimizar la inversión e impacto en el territorio frente a los beneficios potenciales que se pueden obtener. Persigue, en definitiva, "la estructuración y diversificación del producto turístico patrimonial y el fomento de la oferta privada de calidad, sin cuyo apoyo e iniciatia un destino no puede alcanzar el éxito" (AYUNTAMIENTO DE VILLANUEVA DE LOS INFANTES 2017).

Se estableció un marco temporal de acción de tres años, 2017-2019, para el cumplimiento de la misión del plan: "ofrecer, como destino turístico cultural, una experiencia turística satisfactoria que proporcione al visitante una introducción al patrimonio castellanomanchego" (AYUNTAMIENTO DE VILLANUEVA DE LOS INFANTES 2017). Su visión consistía en situarse, pasados los tres años, entre los siete primeros destinos turísticos con más número de visitantes de la Comunidad Autónoma e incrementar la importancia de la actividad turística a la economía sin perjudicar la calidad de vida de los habitantes. El Plan de Acción siguió cuatro ejes: la competitividad, que buscó diversificar la oferta y aumentar el número, pero siempre desde un planteamiento de calidad; la sostenibilidad,

mediante el mantenimiento de los recursos patrimoniales pese al incremento de la actividad turística, teniendo en cuenta la capacidad de carga para el no deterioro de los mismos; la rentabilidad, es decir, la traducción de las acciones definidas en el informe en retorno para la economía; y, por último, la reputación, que es resultado de la satisfacción de los viajeros y la recomendación que hagan del destino.

En cuanto a la aplicación de las conclusiones obtenidas a partir del estudio, las acciones planteadas consistieron en: en primer lugar, la planificación, centrada en la puesta en valor de los recursos ya existentes; lo cual nos lleva al segundo punto, los recursos, sus necesidades y las prioridades en estas, para mejorar su calidad y cumplir con la misión. En tercer lugar, se centraron en la oferta, incrementando los servicios necesarios, impulsando locales para convertirlos en referentes y teniendo muy en cuenta las nuevas tecnologías y la formación dentro de las empresas. A continuación, tratan el plan de posicionamiento de la imagen de Villanueva con los enfoques correspondientes a los diferentes mercados, como son el de Castilla-La Mancha, a nivel nacional, y a nivel internacional; paralelamente diversifica la promoción teniendo presencia online y offline, del mismo modo que llevando a cabo una estrategia de comunicación y relaciones públicas mostrando su imagen a través de distintos medios y creando propuestas de viaje. Por último, han apostado por la coordinación público-privada mediante la creación de una mesa de coordinación de promoción turística que lleve a cabo la definición de acciones y toma de decisiones.

Tomando como referencia estos casos de éxito, y teniendo en cuenta las similitudes con mi zona de estudio, el Valle de Iguña, considero que se debería de plantear un buen Plan de Dinamización Turística para la zona que comparta objetivos y Planes de Acción con los tres casos analizados. Este Plan debería incluir los pilares de un buen plan de dinamización, como son el buen conocimiento de la situación y de las posibilidades tanto de la zona como del mercado; la fijación de objetivos, de ejes de actuación y de planes de acción; y la adecuación a las capacidades tanto presupuestarias como en tiempo y forma de las que estas actuaciones precisarían. Asimismo, habría que tener en cuenta y priorizar los valores principales que se debería tener presentes en todo el proyecto, como serían la calidad, la sostenibilidad, la preservación de los espacios y los recursos, y el no deterioro del nivel de vida de los habitantes de la zona.

2. METODOLOGÍA

Este TFG combina la obtención de información a través de fuentes primarias y secundarias.

2.1. Fuentes primarias

Con la finalidad de completar, ampliar y contrastar la información obtenida mediante las fuentes de información secundarias (véase el Apartado 2.2, a continuación), se ha procedido a la elaboración una encuesta y una serie de entrevistas.

Se ha realizado una encuesta a través de los cuestionarios de Google, en las que han participado personas de diferentes comunidades autónomas de España. Se hace con el fin de averiguar el conocimiento tanto de los residentes de Cantabria como aquellos de otras comunidades autónomas. Se inicia con unas preguntas para conocer el perfil sociodemográfico del encuestado (edad, procedencia y situación laboral) para, a continuación, presentar diferentes tipos de recursos y atractivos del Valle, con el objetivo de medir el grado de conocimiento de la zona por parte de los encuestados.

Por último, para completar y contrastar la información adquirida mediante fuentes secundarias, se ha realizado una serie de entrevistas por correo electrónico. Se han considerado importantes los puntos de vista de personas con importantes cargos en los ayuntamientos y mancomunidades de los municipios que conforman el Valle y en organismos privados, como bien son los directores de algunos de los alojamientos, de proyectos que se han llevado a cabo para potenciar la zona, y los directores o gerentes de alguno de los recursos.

2.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son las fuentes utilizadas y consultadas con la finalidad de recopilar información empírica sobre la materia a estudiar. En este caso se ha recurrido a varios tipos de medios, sobre todo online, con el fin de conocer la situación actual del Valle, la promoción turística que se está llevando a cabo o la imagen que obtienen los posibles visitantes: libros relacionados con el tema a tratar, artículos de periódicos o de revistas digitales, diversas páginas de internet, así como sitios web de varias organizaciones oficiales. De este modo, este estudio se puede apoyar en datos oficiales, lo cual enriquece el contenido del mismo y permite llegar a conclusiones más fiables

2.3. Ficha técnica de las entrevistas y las encuestas.

2.3.1. Entrevistas

ENTREVISTA A AYUNTAMIENTOS

Instrumento: Entrevista a 2 instituciones realizada través de correo electrónico.

Técnica: Se han empleado preguntas de libre respuesta.

Población:

- Verónica Mantecón González (Alcaldesa del Ayuntamiento de Molledo)
- Agustín Pernía Vaca (Alcalde del Ayuntamiento de Anievas)
- Paula González Haya (Concejala del Ayuntamiento de Arenas de Iguña)

Ámbito geográfico: Provincia de Cantabria - Valle de Iguña y Anievas

Período de realización: 08 de abril de 2022 al 08 de junio de 2022.

ENTREVISTA A GERENTES DE ALOJAMIENTOS

Instrumento: Entrevista a la gerencia de 3 diferentes tipos de alojamientos realizada través de correo electrónico.

Técnica: Se han empleado preguntas de libre respuesta

Población:

- Orlando Diez Ramírez. (Gerente de la *Posada Ochohermanas*)
- Felipe Fernández (Gerente de la Casa *rural Sendero del Saja-Besaya*)

Ámbito geográfico: Provincia de Cantabria – Valle de Iguña y Anievas

Período de realización: 08 de abril de 2022 al 27 de abril de 2022

ENTREVISTA A GERENTES DE RECURSOS TURÍSTICOS

Instrumento: Entrevista a la gerencia de algunos de los recursos turísticos del Valle.

Técnica: Se han empleado preguntas de libre respuesta

Población:

- Asociación Cultural Amigos de La Vijanera
- Museo Mitocasuca Anievas
- Carmen Múgica (Ruta Literaria el Camino)

- El Valle de los Inventos

Ámbito geográfico: Provincia de Cantabria – Valle de Iguña y Anievas

Período de realización: 08 de abril de 2022 al 08 de junio de 2022

2.3.2. Encuesta

ENCUESTA: CONOCIMIENTO DEL VALLE

Instrumento: Encuesta de 9 preguntas realizada a través de un cuestionario de Google.

Técnica: Las tipologías de preguntas que se han empleado son:

- Dicotómicas: 1 pregunta
- Politómicas: 4 preguntas
- Selección múltiple: 3 preguntas
- Mixta: 1 pregunta

Procedimiento de muestreo: Aleatorio simple

Ámbito geográfico: España

Tamaño de la muestra: 167 encuestados

Período de realización: del 03 de marzo de 2022 al 15 de abril de 2022

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

3. CONTEXTUALIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL VALLE

3.1. Ámbito Geográfico

El Valle de Iguña es un territorio de unos 2,5 kilómetros atravesados de norte a sur por el Río Besaya, el ferrocarril y la autovía de la meseta. Ubicado en la zona central de Cantabria, está constituido por tres municipios: Arenas de Iguña, Molledo y Bárcena de Pie de Concha.

Con una población conjunta ligeramente superior a 4.000 habitantes, cuenta con una favorable situación geográfica, puesto que se encuentra en un lugar de paso entre la Meseta y el Mar Cantábrico.

3.2. Perfil del turista – desglose de la encuesta

Aunque no existe un registro ni un control de los turistas que recibe la zona, según me han indicado en los diferentes Ayuntamientos, el único indicador se encuentra en los datos de los negocios hoteleros y hosteleros. Por lo tanto, gracias a las entrevistas realizadas a los gerentes de los establecimientos, (Anexos III y IV) he podido conocer más a fondo el perfil del visitante que pernocta en el valle. Esto nos ayuda a tener una imagen de aquel que nos elige como destino para pernoctar. Sin embargo, esta información resulta un tanto escasa para poder conocer el perfil completo del turista. Por este motivo, se elaboró otra encuesta dirigida a los huéspedes de los alojamientos de la zona (véase Anexo II), pero por desgracia no recibió ninguna respuesta a pesar de estar expuesta en las habitaciones de los alojamientos.

Según la información que se ha podido obtener, los turistas se alojan principalmente en el valle familias y/o parejas que, en los meses de verano, cuando las estancias son más largas, dedican la mayor parte del tiempo a descubrir las zonas más emblemáticas de Cantabria, pero siempre son incentivados a pasar al menos un día disfrutando de los recursos que aquí se les ofrecen. Aunque consumen alojamientos rurales, el turismo rural no es el objetivo de su viaje, ya que en su gran mayoría no conocen este paraje como destino, sino que lo ven más como una zona estratégica mediante la cual moverse por Cantabria.

Por otro lado, la opinión de los alojamientos no refleja la realidad. Esta se ve afectada por los eventos celebrados en estos, como bodas, que suelen atraer bastante gente pero una vez más, no somos un destino turístico.

A continuación, se va a presentar los resultados de la encuesta realizada (véase el modelo de la encuesta (en el Anexo I) para averiguar el grado de conocimiento general del Valle:

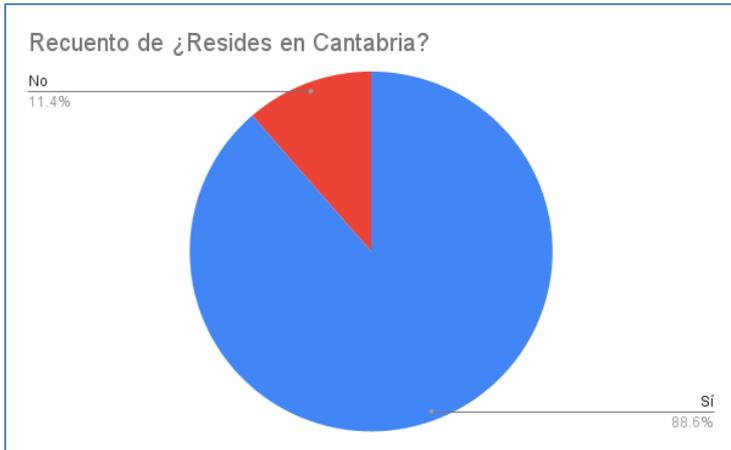


Gráfico 1: Encuestados residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

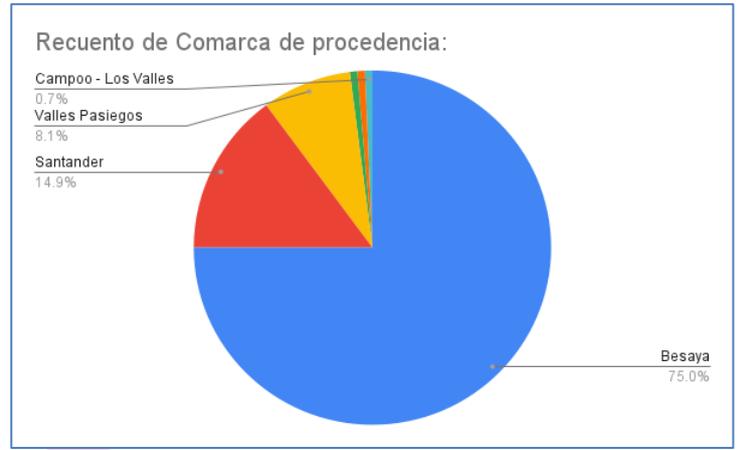


Gráfico 2: Comarca de procedencia de los encuestados cántabros

Fuente: Elaboración propia

Más del 88% de los encuestados son residentes en Cantabria, y a continuación observamos la comarca de procedencia, entre las cuales destaca la del Besaya. Por lo tanto, los resultados de esta encuesta nos van a permitir construir la imagen del turista local.

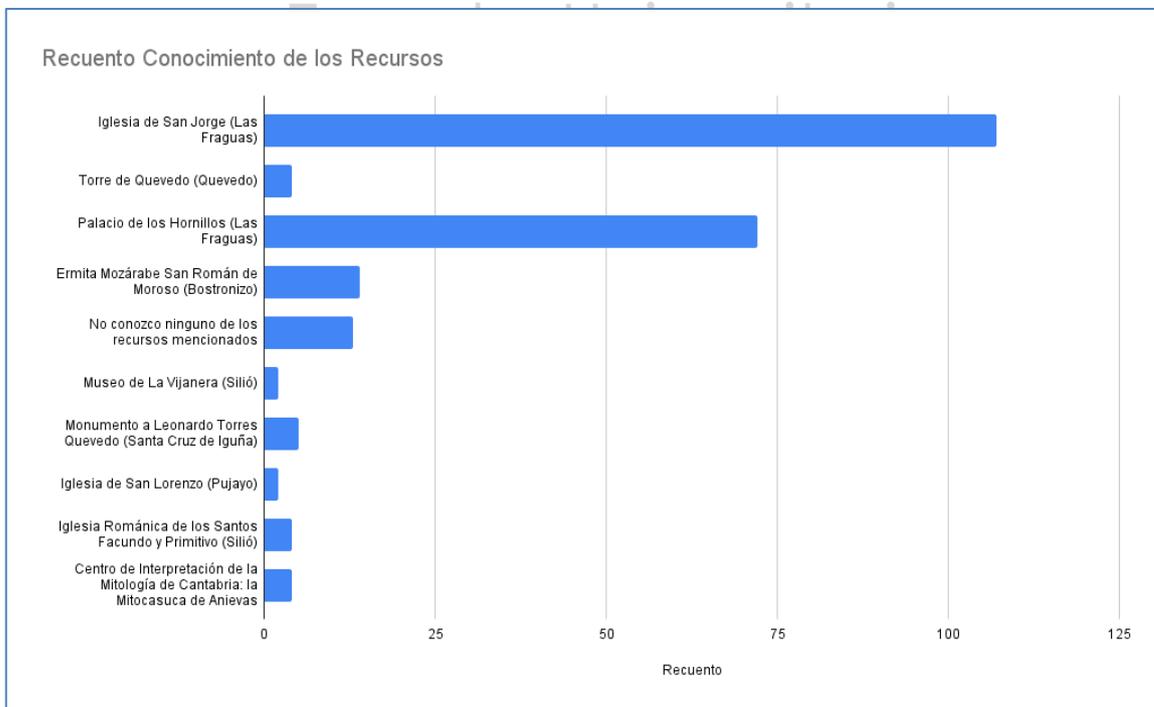


Gráfico 3: Conocimiento de los recursos por parte de los residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

Filtrando los datos para centrarnos únicamente en los residentes de Cantabria, los recursos más conocidos son: la Iglesia de San Jorge y el Palacio de los Hornillos, ambos en Las Fraguas. En el otro extremo, tenemos la Iglesia de San Lorenzo de Pujayo y el Museo de la Vijanera, en Silió.

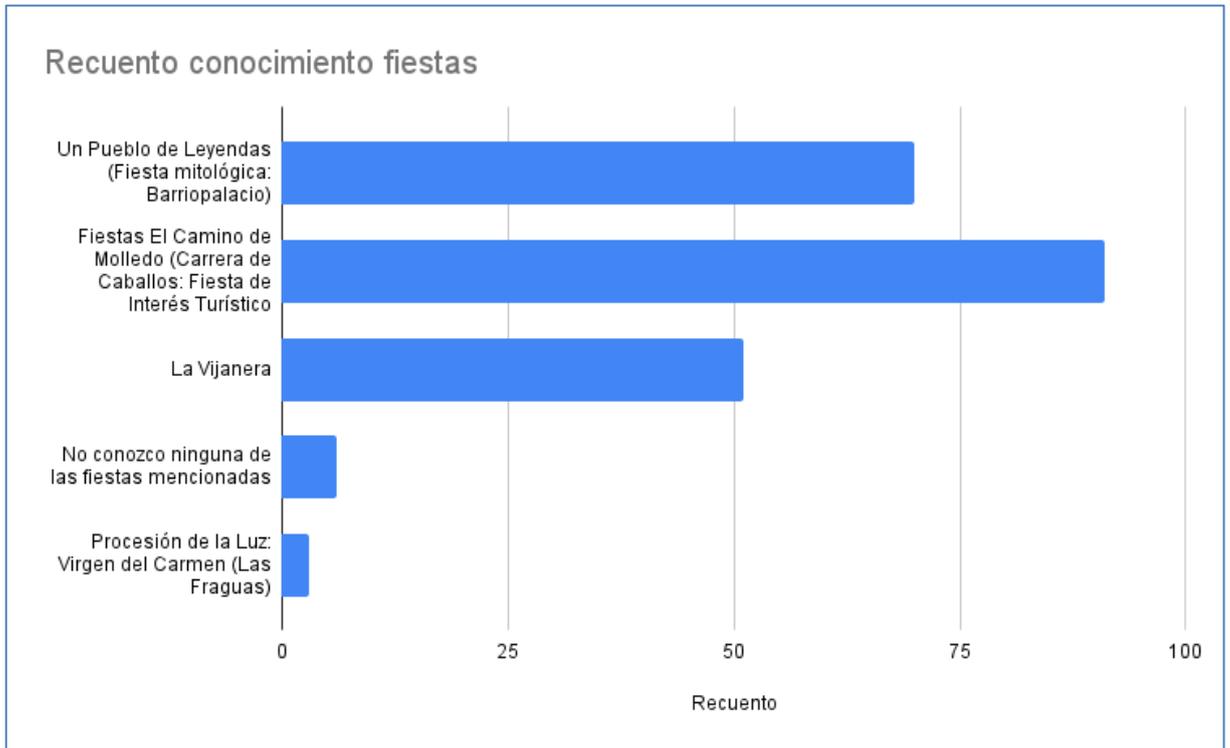


Gráfico 4: Conocimiento de las fiestas por parte de los residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la popularidad de los recursos inmateriales o fiestas, la más popular es la de Molledo, El Camino, con su tradicional carrera de caballos, declarada de Interés Turístico Regional; en segundo lugar, se encuentra la fiesta mitológica de Barriopalacio, un Pueblo de Leyendas; y, sorprendentemente, en tercer lugar se encuentra La Vijanera de Silió, que es el primer carnaval del año y declarada de Interés Turístico Nacional.

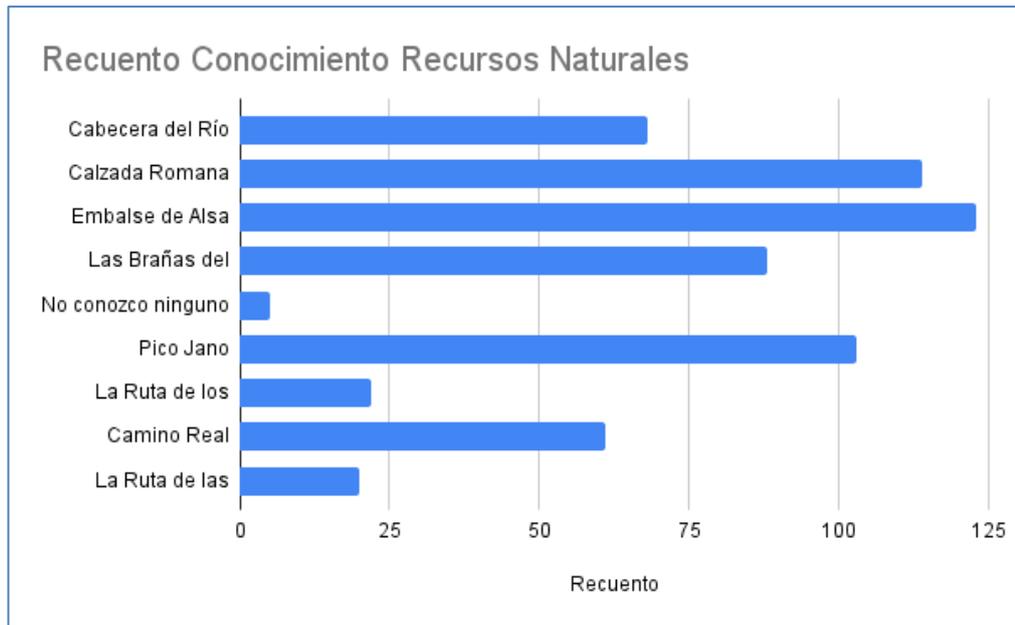


Gráfico 5: Recuento del conocimiento de los Recursos Naturales por parte de los residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

El recurso natural más conocido entre los cántabros es el Embalse de Alsa, seguido por la Calzada Romana y el Pico Jano.

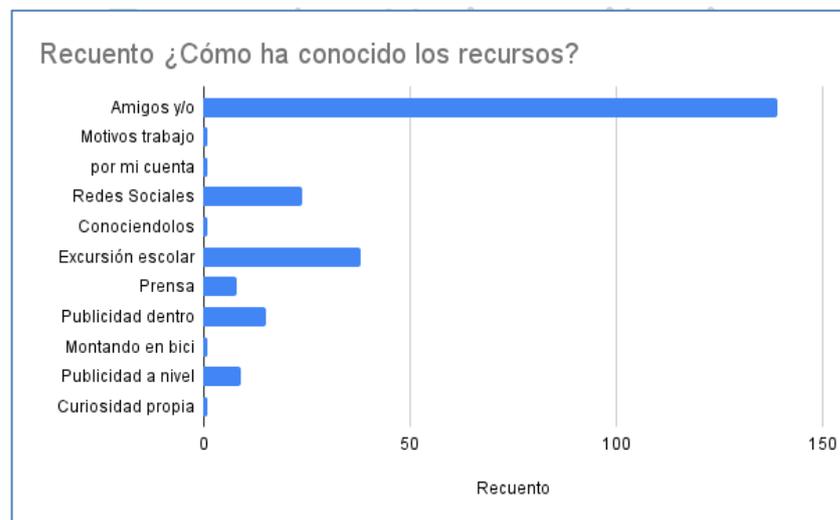


Gráfico 6: Medios gracias a los que se conocen los recursos por parte de los residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el filtro para tener en cuenta únicamente a los residentes en Cantabria, observamos que la mayor acción de publicidad o promoción se lleva a cabo mediante el

boca-oreja, bien sea por familiares o amigos. Le siguen las excursiones escolares, que se suelen centrar en actividades culturales como la Ruta Literaria. En tercer lugar, se encuentran las redes sociales, en las que se han hecho virales pasajes como la Iglesia de San Jorge o el Palacio de los Hornillos, apareciendo en cuentas referentes de la Provincia con miles de seguidores.

Estos datos nos han ayudado a recoger una muestra de la imagen que tiene el turista local de nuestro valle, los recursos más conocidos y los métodos de promoción más efectivos.

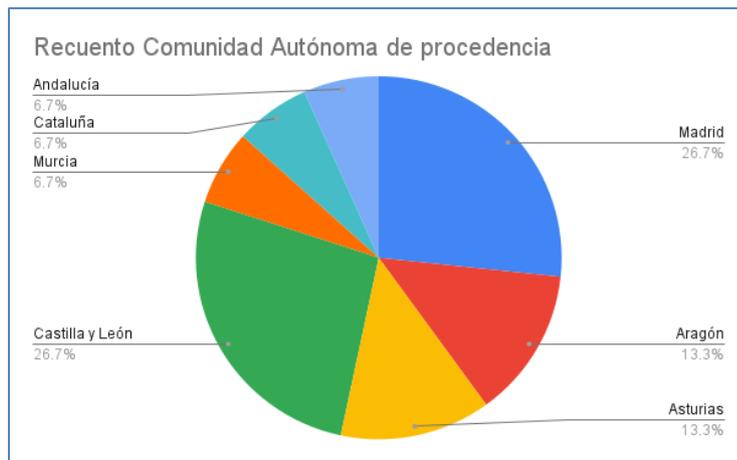


Gráfico 7: CCAA de procedencia de aquellos encuestados que no residen en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

A continuación, vamos a cambiar el filtro de las respuestas para visualizar las respuestas de ese 11,4% que procede de otras partes de España.

En los participantes de la encuesta, Madrid y Castilla y León son las más repetidas. Estos datos casualmente coinciden con las dos Comunidades

Autónomas que más turistas aportan a la nuestra. En tercer lugar, tenemos Asturias y Aragón, y por detrás Andalucía, Cataluña y Murcia.

ALTAMIRA



Gráfico 8: Conocimiento de los recursos por parte de los no residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

La opción más elegida a esta pregunta es, con diferencia, “no conozco ninguno de los recursos mencionados”. No es un resultado sorprendente, ya que la encuesta no ha sido dirigida necesariamente a turistas, sino que ha sido lanzada simplemente preguntando por los diferentes recursos. Lo más conocido entre ellos es la Torre de Quevedo, resultado sorprendente ya que no es uno de los recursos más característicos del Valle y, entre los cántabros no estaba en una posición tan reconocida. Le siguen en segundo lugar, con el mismo número de votos: el Palacio de los Hornillos, la Iglesia de San Jorge, el Monumento a Leonardo Torres Quevedo y la Ermita Mozárabe de San Juan de Moroso.

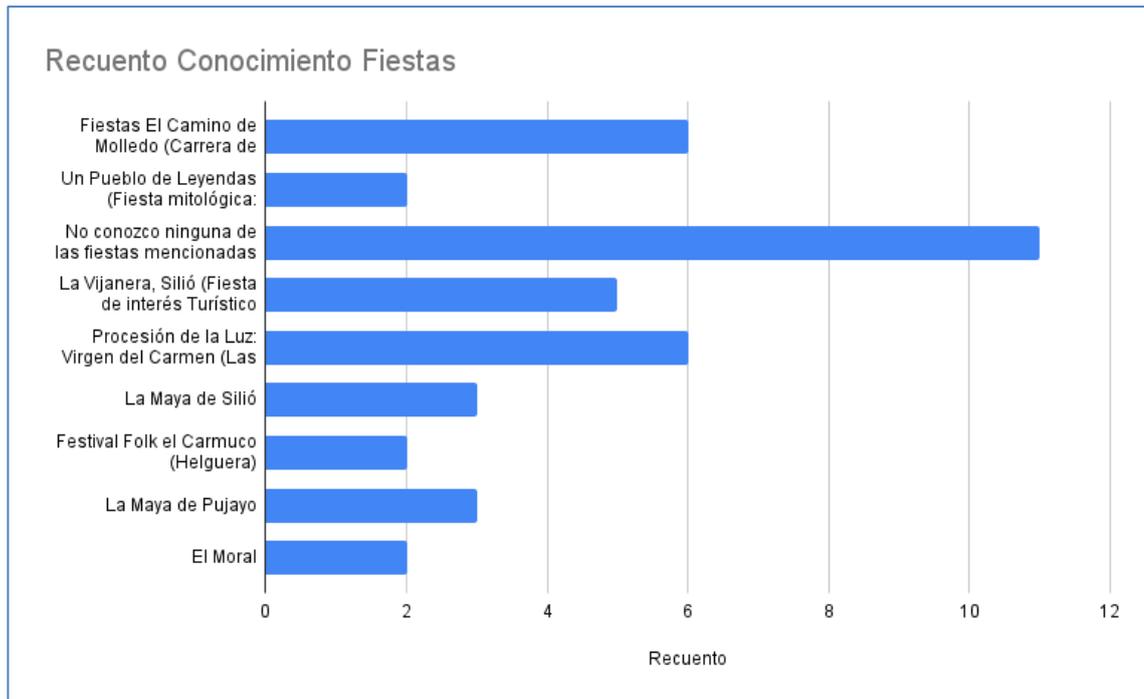


Gráfico 9: Conocimiento de las fiestas por parte de los no residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

En lo que a Fiestas o Bienes Inmateriales se refiere, vuelve a ser la opción más votada la de “No conozco ninguna de las fiestas mencionadas”. En el segundo puesto están empatadas la Procesión de la Luz por la Virgen del Carmen, en Fraguas, y las Fiestas de El Camino de Molledo, con su tradicional carrera de caballos. En tercer lugar, se vuelve a encontrar la Vijanera.

ALTAMIRA

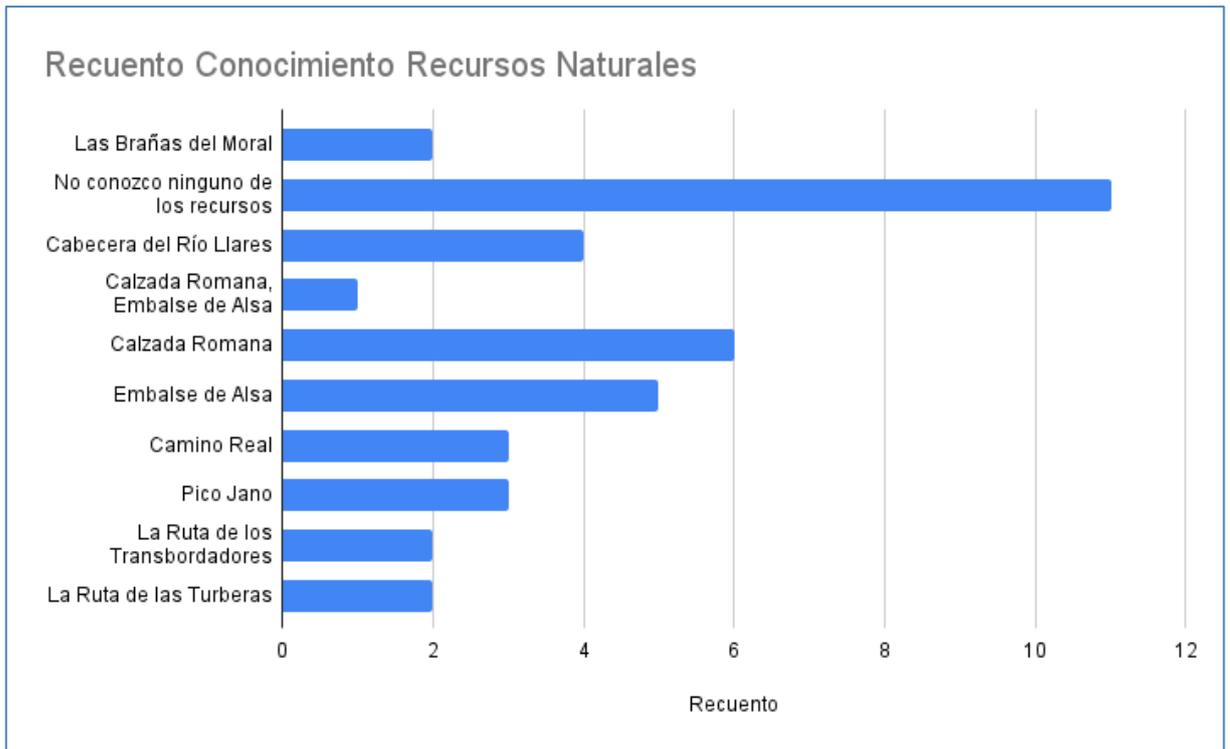


Gráfico 10: Conocimiento de los recursos naturales por parte de los no residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

Por tercera vez, la respuesta más votada ha sido "no conozco ninguno de los recursos mencionados". En segundo lugar, destaca la Calzada Romana, que quizás sea la ruta con mayor transcendencia debido a su historia y a su importancia también a nivel nacional. En segundo lugar, tenemos el Embalse de Alsa y, a continuación, la Cabecera del Río Llares.

ALTAMIRA

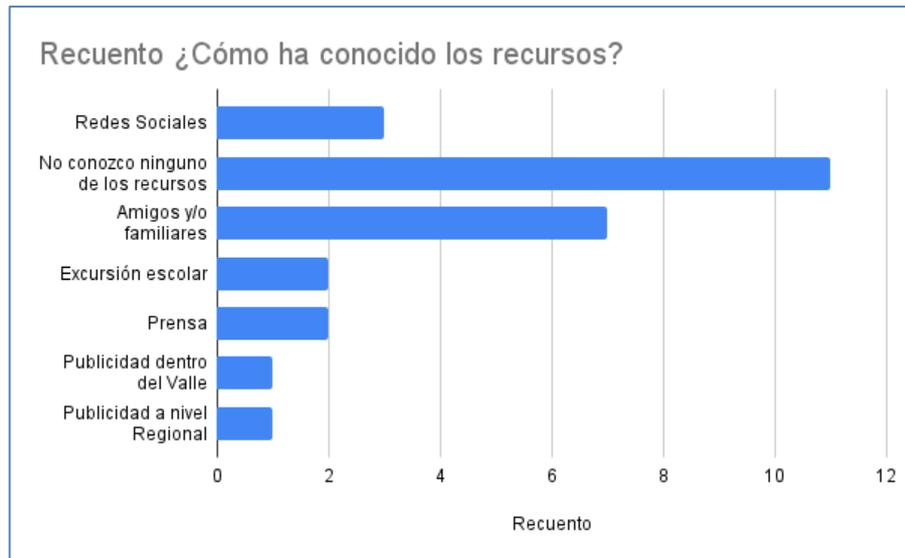


Gráfico 11: Medios gracias a los que conocen los recursos por parte de los no residentes en Cantabria

Fuente: Elaboración propia

La respuesta más votada de nuevo es “No conozco ninguno de los recursos”, pero dentro de aquellos que sí conocen alguno, el medio de promoción con más impacto es el boca-oreja, ya que la mayoría han descubierto alguno de los atractivos mediante algún familiar y/o amigo, seguido de nuevo del impacto de las redes sociales.

Una vez más, estos datos no son plenamente representativos del verdadero perfil del turista, ya que es una muestra pequeña y, como he mencionado anteriormente, los encuestados no eran precisamente visitantes del valle; de hecho, la mayoría de ellos, al ser de fuera de Cantabria, no conocían ninguno de los recursos.

3.2.1. Turismo de Cantabria

El turismo en Cantabria ha ido evolucionando: comenzando en Santander con los famosos balnearios y baños de ola, siendo nuestra Comunidad Autónoma un muy estacionalizado destino de sol y playa... hasta verse en la actualidad beneficiada por las últimas tendencias como pueden ser el turismo doméstico, rural o de aventura.

Teniendo en cuenta los datos del ICANE (2022), podemos observar el crecimiento exponencial, tanto de viajeros como de pernoctaciones, que ha ocurrido en Cantabria desde 1.999, comenzando con 893.255 y 2.140.599 respectivamente. El año previo a la pandemia, 2019, acogimos a un total de 1.321.721 viajeros, que pernoctaron 2.937.345 noches.

Durante la pandemia, fuimos uno de los destinos a los que menos afectó negativamente la situación, ya que fuimos una de las más elegidas por los turistas nacionales, y la recuperación y vuelta a la situación pre-pandemia está siendo rápida y optimista, puesto que una vez más, según el ICANE (2022), en el año 2021 recibimos 911.516 visitantes que pernoctaron un total de 2.070.803 veces. Además, el verano de este último año ha sido importante, como podemos observar en esta noticia: "Cantabria fue la segunda comunidad con mayor ocupación hotelera en julio, sólo por detrás de Baleares" (EL DIARIO MONTAÑÉS 2021).

La actividad turística tiene una gran importancia en la provincia, ya que aporta cerca de un 12% del PIB anual y esta importancia se ve reflejada en varios aspectos. Algunos de ellos son las fluctuaciones en la demanda que sufren no solo los establecimientos hoteleros sino muchos de los servicios que se ven también afectados por la afluencia de visitantes, debido tanto a la estacionalización como a la localización del turismo. Por estas razones, se están centrando tantos esfuerzos en diversificar y desestacionalizar el turismo en Cantabria, y se hace dando más importancia al turismo rural y a la naturaleza, convirtiendo nuestras ciudades en destinos atractivos para el sector MICE, e intentando atraer al visitante demandante de actividades culturales. Todo esto se hace a la vez que mantener el turismo de sol y playa, que durante muchos años ha sido el principal eje del sector, pero que es el tipo más estacionalizado.

Para ver este reparto en el tráfico de turistas durante los diferentes meses del año, recurriremos una vez más al ICANE (2022), donde observamos que, de media en los últimos años de la pandemia, durante los meses de junio a septiembre, se reciben más del 52% de visitantes, y los meses con menos volumen son enero y febrero, con un porcentaje alrededor del 3%.

3.2.2. Turismo del Valle

Pertenece a la Comarca del Besaya, que es la que cuenta con menor influencia sobre el turismo de la región. Según el ICANE (2022), la comarca completa recibió en el año 2019 un total de 8.079 viajeros repartidos entre sus 9 municipios, lo que supone un 3,11% de los 259.051 totales que recibió la Comunidad Autónoma. El turismo en esta zona está muy estacionalizado; se recibe principalmente en los meses de verano y en los puentes y, aunque en menor medida, durante los fines de semana de los demás meses del año.

El Valle de Iguña y Anievas es una región que, hasta el día de hoy, solo es denominada así por sus propios residentes, con lo cual no es ni recordado ni mucho menos reconocido o identificable por parte de los turistas. Esta pequeña región no se ha promocionado bajo ningún nombre identificativo; es más, cada ayuntamiento ha actuado de forma independiente. Esto afecta negativamente a su posibilidad de ser una región unida, con una buena imagen de marca fácilmente recordable e identificable y que englobe todos sus recursos.

Las marcas a las que se puede asociar son la del Besaya o la Asociación de Desarrollo Turístico de Campoo los Valles. Sin embargo, ninguna de las dos es una buena opción, ya que la primera está más asociada a la zona de Torrelavega y, por lo tanto, a zona industrial. Del mismo modo que la zona de Campoo los Valles, además de no corresponder geográficamente, no incluye ninguno de estos municipios en sus estrategias o promociones.

En los últimos años se han llevado a cabo más acciones para intentar sacarle partido al gran potencial con el que cuenta este territorio, como son: la creación de la Ruta Literaria de Miguel Delibes o de proyectos como "El Valle de los Inventos", que le dan valor a la asociación de los personajes ilustres que aquí han vivido en el valle; la creación por parte de algunos ayuntamientos de un apartado de "turismo" en sus páginas webs; la publicación de un documental para ampliar el conocimiento sobre La Vijanera; o la apertura de la Mitocasuca de Barriopalacio para extender el atractivo que tiene la fiesta de "Un pueblo de leyendas".

Además, en las páginas web de los diferentes ayuntamientos que conforman el Valle (Arenas de Iguña, Bárcena de Pie de Concha y Molledo), observamos un apartado destinado al turismo, en el que hacen referencia al alojamiento, la restauración, los diferentes tipos de patrimonio y otros atractivos, como pueden ser el natural y el cultural. Destacan los dos primeros ayuntamientos por la información que aquí recogen, y se queda rezagado el municipio de Molledo, que aunque recoge todos los puntos, no aporta tanta información.

Pero este esfuerzo y estos avances no se ven reflejados en los números, puesto que no se observa un crecimiento significativo en el número de visitantes que el valle ha recibido; aunque, como bien nos han indicado los diferentes Ayuntamientos en las entrevistas, no se lleva a cabo un registro de los datos en cuanto a afluencia de visitantes, ni se está haciendo un seguimiento en cuanto al impacto que estos nuevos recursos están suponiendo.

Por otro lado, están surgiendo oportunidades para este sector como son, por ejemplo, un Final de Etapa de la Vuelta a España de ciclismo, que terminará en el Pico Jano, en Bárcena de Pie de Concha.

Atendiendo a los servicios en general del valle, estos no están dirigidos al flujo de un amplio número de visitantes, al igual que encontramos dificultad a la hora de encontrar información de cara a planear un viaje en la zona.

Por lo tanto, con este Trabajo se pretende aportar sugerencias acerca de cómo sacar el máximo rendimiento a estos recursos y eventos para aprovechar su potencial, siempre teniendo en cuenta una buena planificación y el beneficio de la comunidad.

3.3. Marca Alto Besaya

Alrededor del año 2015 se comenzó un proyecto para recoger bajo una misma marca o imagen turística varios municipios, entre los que encontramos los que conforman el Valle, añadiéndole el ayuntamiento de Cieza. Esta es la marca o grupo *Alto Besaya*. Aunque fue una buena iniciativa, y en su inicio había bastante ilusión depositada en ella, con el desarrollo del proyecto no se llegaron a obtener los objetivos previstos, y esto se puede deber a, según la opinión de diferentes directivos de establecimientos hoteleros de la zona, a la discontinuidad y desacuerdos tanto entre los diferentes ayuntamientos como entre los diferentes partidos que han ido llegando al gobierno en los municipios.

La imagen que pretendía aportar esta marca, representada y simbolizada por el siguiente logo, consistía en asociarlo a elementos referenciales del paisaje y del entorno mediante los diferentes elementos que lo constituyen:



Alto Besaya

Ilustración 1: Logo marca Alto Besaya

Fuente: ALTO BESAYA (2016)



Ilustración 2: Desglose logo Alto Besaya

- El icono que representa un corazón invertido representa ser las montañas, los árboles o sus hojas, una puerta o túnel que dan entrada a un espacio, o una flecha que marca la dirección de un camino.
- Tomando ese símbolo como referencia, se le incluye un nuevo elemento: una onda entre las aspas de la A, sugiriendo: un río que nace de la montaña, un camino, un árbol en sí mismo o la hoja de este, una dirección a seguir o una invitación a adentrarse.

Fuente: ALTO BESAYA (2016)

En mi opinión, esta imagen de marca recoge a la perfección los valores y la esencia de la zona. Da un valor de marca muy auténtico y demandado por el visitante. Pero por otro lado, aunque la zona pertenece a la comarca del Besaya, esta tiene por norma general una connotación contraria a la que esto transmite, ya que está asociada – al menos entre los propios cántabros – en gran medida con la industria.

De la mano de la marca se crearon iniciativas y recursos como folletos, una página web, la señalización de rutas de senderismo, o la preparación de espacios para que funcionasen como oficinas de turismo. Pero, en mi opinión, no se llegó a efectuar del todo correctamente: se elaboraron varios tipos de folletos recogiendo los diferentes recursos, mapas de la zona, rutas, etc. y estos se repartieron en las oficinas de turismo y en algunos de los establecimientos hoteleros o extrahoteleros. Pero estos no se llevaron a las oficinas de turismo a nivel regional, lo que significa que las personas que obtenían la información ya estaban en la zona, no se hacía una promoción a regional y no se dirigía tráfico desde otras zonas a la nuestra.

Lo mismo ocurrió con la página web: tiene la información de forma interactiva y bastante completa, pero no tiene presencia en ningún portal de turismo de la región, por lo que estaba bien para aquellos que buscasen esa información directamente, pero si alguien hacía una búsqueda menos concreta, iba a ser muy difícil que llegase a ella.

Por otro lado, las acciones que se llevaron a cabo en torno a las rutas de senderismo o el turismo activo también son consideradas insuficientes incluso por los propios habitantes del valle. En los mapas de los folletos turísticos estas rutas aparecían marcadas, pero con poco detalle, pero las rutas que están señalizadas a lo largo del camino lo están de forma insuficiente y poco clara. Lo que le pasó a las rutas de ciclismo fue parecido: pese a ser adecuadas para todo tipo de públicos, las más accesibles se convierten en las menos atractivas, ya que al no existir carril bici y discurrirse por la calzada, sobre todo las familias se sienten un poco reacias a ellas por el hecho de tener que compartir el mismo camino de los coches.

En definitiva, lo que comenzó como una buena iniciativa para favorecer y fomentar el turismo en la zona, terminó siendo insuficiente por la gestión que se ha hecho de la misma, sobre todo en materia de promoción, y ha acabado generando un sentimiento general de falta de consistencia entre los trabajadores del sector turístico de la zona.

3.4. Recursos actuales

ALOJAMIENTOS		
<u>NOMBRE</u>	<u>TIPO</u>	<u>UBICACIÓN</u>
Hotel Casón de la Marquesa	Hotel	Las Fraguas
Posada Ochohermanas	Posada	Las Fraguas
Posada El Arrabal	Posada	Arenas de Iguña
Posada Corral Mayor	Posada	La Serna
La Posada del Tenor	Posada	Molledo
Albergue Casa de Los Maestros	Albergue	Bostronizo
Apartamentos Rurales Pedredo	Vivienda turística	Pedredo
Casa de Selina/ Bustamante	Vivienda turística	La Serna
Casa Rural El Rincón de Valdeiguña	Casa Rural	San Cristóbal
La Finca Del Monasterio	Casa Rural	Silió
La Casa Vieja de Silió	Casa Rural	Silió
Casa Rural Sendero del Saja-Besaya	Casa Rural	Cobejo
La Casa del Río	Casa Rural	Bárcena de Pie de Concha

Tabla 1: Alojamientos turísticos del Valle

Fuente: Elaboración propia

ATRATIVOS TURÍSTICOS		
<u>NOMBRE</u>	<u>TIPO</u>	<u>UBICACIÓN</u>
Ermita de San Román de Moroso	Patrimonio Religioso (Prerrománico)	Bostronizo
Iglesia de Nuestra Señora de La Asunción	Patrimonio Religioso (Románico)	Helecha-La Serna
Iglesia de San Juan	Patrimonio Religioso (Románico)	San Juan de Raicedo
Iglesia de la Asunción	Patrimonio Religioso (Románico)	Santa Cruz de Iguña
Iglesia de San Facundo y San Primitivo	Patrimonio Religioso (Románico)	Silió
Ermita de San Lorenzo	Patrimonio Religioso (Románico)	Molledo
Iglesia de San Cosme y San Damián	Patrimonio Religioso (Románico)	Bárcena de Pie de Concha
Ermita de Santa Lucía	Patrimonio Religioso (Gótico)	Arenas de Iguña
Iglesia de Santa María	Patrimonio Religioso (Gótico)	Cohiño
San Martín de Pujayo	Patrimonio Religioso (Gótico)	Pujayo
Iglesia de San Jorge	Patrimonio Religioso (Neoclásico)	Las Fraguas
Iglesia de Santa Leocadia	Patrimonio Religioso (Mozárabe)	Helguera
Ermita Mozárabe de San Román de Moroso	Patrimonio Religioso (Mozárabe)	San Román de Moroso

Iglesia de la Virgen del Camino	Patrimonio Religioso (Barroco)	Molledo
Torre-Fortaleza de Núñez Bustamante	Patrimonio Civil	Arenas de Iguña
Torre de Quevedo y Castañeda	Patrimonio Civil	Arenas de Iguña
Portalada de Mesones	Patrimonio Civil	Arenas de Iguña
Palacio de los Hornillos	Patrimonio Civil	Las Fraguas
Molino de Veguía	Patrimonio Civil	Junto al Río Los Llares
Molino de Lerio	Patrimonio Civil	Arenas de Iguña
Molino de San Juan de Raicedo	Patrimonio Civil	San Juan de Raicedo
Molino El Molinón	Patrimonio Civil	Junto al río Casares
Escultura y Centro de Interpretación Leonardo Torres Quevedo	Patrimonio Civil	La Serna
Casa Natal Leonardo Torres Quevedo	Patrimonio Civil	La Serna
Casa Natal de Evaristo Silió	Patrimonio Civil	La Serna
Casa Conde de Bassoco	Patrimonio Civil	La Serna
Casa de los Tiros	Patrimonio Civil	Molledo
Casa de Gerardo El Indiano	Patrimonio Civil	Molledo
Castillo de Los Moros	Patrimonio Civil	Bárcena de Pie de Concha
La Picota de Pie de Concha	Patrimonio Civil	Pie de Concha

Torre de Quevedo	Patrimonio Civil	Quevedo (Casares)
La Espina del Gallego	Patrimonio Arqueológico (Romano)	Arenas de Iguña
Yacimiento de Cildá	Patrimonio Arqueológico (Romano)	Arenas de Iguña
El Cantón	Patrimonio Arqueológico (Romano)	Arenas de Iguña – Molledo
Calzada Romana del Valle del Besaya	Patrimonio Arqueológico (Romano)	Bárcena de Pie de Concha
La Ceja de las Lombas	Patrimonio Arqueológico (II Edad de Hierro)	Arenas de Iguña
La Corona de Cueto Moroso	Patrimonio Arqueológico (Edad de Hierro)	Bostronizo
Castro Pepín	Patrimonio Arqueológico (Edad de Hierro – Tardoantigüedad)	Pedredo
El Castro de Los Agudos	Patrimonio Arqueológico (Prerromano)	Bárcena de Pie de Concha
Camino Real de Las Hoces	Patrimonio Arqueológico (Moderno)	Bárcena de Pie de Concha
Museo de La Vijanera	Museo	Silió
El Valle de Los Inventos	Museo	La Serna
La Mitocasuca de Anievas	Museo – Centro de Interpretación	Barriopalacio
Monte Canales	Patrimonio Natural	Silió

Montabliz	Patrimonio Natural	Bárcena de Pie de Concha
Cabecera del Río Llares	Patrimonio Natural	Arenas de Iguña
Embalse de Alsa	Patrimonio Natural	Bárcena de Pie de Concha
Pico Jano	Patrimonio Natural	Bárcena de Pie de Concha
El Camino (Miguel Delibes)	Ruta (Literaria)	Molledo
La Ruta de Los Transbordadores	Ruta (Cultural)	La Serna
Ruta de las Turberas	Ruta (Cultural)	Molledo
Un Pueblo de Leyendas	Patrimonio Inmaterial	Barriopalacio
La Vijanera	Patrimonio Inmaterial	Silió
La Procesión de La Luz (El Carmen)	Patrimonio Inmaterial	Las Fraguas
Nuestra Señora de la Consolación	Patrimonio Inmaterial	Pie de Concha
La Maya	Patrimonio Inmaterial	Pujayo / Silió
Cabalgata de Reyes Magos	Patrimonio Inmaterial	Bárcena de Pie de Concha
Tradicional Carrera de Caballos	Patrimonio Inmaterial	Molledo
Festival Folk El Carmuco	Patrimonio Inmaterial	Helguera

Tabla 2: Recursos turísticos actuales del Valle de Iguña

Fuente: elaboración propia

Tomando en consideración tanto los atractivos turísticos como la capacidad de alojamiento que figuran en esta tabla, podemos observar que el Valle de Iguña y Anievas es una zona muy rica y atractiva tanto desde el punto de vista cultural como natural. Por otro lado, aunque no haya muchos establecimientos hoteleros tradicionales, sí hay capacidad para

alojar a un número considerable de turistas y soportar la carga actual e incluso un incremento sin dificultad alguna.

Otro aspecto para tener en cuenta es que la gran mayoría de recursos no están sujetos a la estacionalidad: se visitan más en los meses de temporada alta, pero esto se debe a que es el momento en el que los turistas visitan la zona actualmente. Sin embargo, la mayoría pueden ser explotados a lo largo de todo el año, excepto los bienes de patrimonio inmaterial, que al ser fiestas o celebraciones, tienen una fecha concreta, que en la mayoría de los casos suele coincidir con los meses de verano. Por otro lado, los recursos naturales también pueden ser visitados todo el año, pero seguramente se vean influenciados por la época del año y por la meteorología, ya que como toda ruta o actividad en la naturaleza, siempre se buscan condiciones ambientales favorables para llevarlas a cabo.

Por lo tanto, la zona no sólo tiene potencial turístico sino que además puede plantearse la desestacionalización de este mediante el fomento de los recursos culturales que posee y que no dependen de las temporadas altas y del buen tiempo.

3.5. Marco competitivo

El marco competitivo de esta zona como destino turístico, lo vamos a delimitar dentro de la propia provincia, ya que no está aún lo suficientemente establecido ni diferenciado como para ser un destino turístico en sí, sino que forma parte de la oferta total de Cantabria. Nuestro valle, que está situado en la Comarca de Besaya, cuenta con la plena esencia de Cantabria: la riqueza paisajística y la oferta cultural. Los principales competidores de nuestro destino serían las comarcas que comparten características esenciales, que se resaltarán a continuación.

	Zonas									
	CANTABRIA	ASÓN-AGÜERA	BESAYA	CAMPOO	COSTA CENTRAL	LIÉBANA	VALLES PASIEGOS	SAJA-NANSA	SANTANDER	TRASMIERA
	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables	Variables
Tiempo	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros	•Viajeros
2013	150.296	6.763	*	6.489	42.521	26.377	8.795	20.237	*	26.638
2014	172.845	7.458	5.102	6.614	51.529	25.268	7.265	24.234	2.526	42.850
2015	207.637	9.124	8.168	7.149	59.811	20.664	21.443	28.654	8.870	43.753
2016	225.337	5.335	12.266	13.269	62.916	25.437	16.982	33.640	8.082	47.410
2017	255.482	5.504	12.070	15.235	79.629	38.320	14.600	36.691	9.681	43.753
2018	241.436	19.840	7.016	14.887	66.275	32.177	18.123	29.651	12.589	40.877
2019	259.051	18.471	8.065	13.433	80.748	36.106	15.467	30.877	14.262	41.621
2020	141.477	8.477	4.846	8.532	36.113	22.671	11.922	26.026	6.377	16.514

Tabla 3: Viajeros por comarca en Cantabria 2013-2020

Fuente: ICANE (2022)

Observando el histórico de viajeros por comarca y comparándolos con los totales de Cantabria, observamos que nuestra Comarca, la del Besaya, aunque siempre recibe un porcentaje del total de entre el 3% y el 5% aproximadamente, en los últimos dos años fue la menos visitada.

No serían nuestros competidores las zonas costeras con las que cuentan las comarcas de la Costa Central, Saja-Nansa, Santander, Trasmiera o Asón-Agüera. Nuestra oferta se centra en el turismo rural, por el cual se caracterizan más las comarcas de Liébana, Los Valles Pasiegos y Campoo-Los Valles.



3.6. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Destino no posicionado y asociado a múltiples marcas. - Poco reconocimiento tanto a nivel de la provincia como nacional. - No recogida de datos de los visitantes, lo que se traduce en un desconocimiento del perfil y del comportamiento de los mismos. - Poca profesionalización y/o dedicación de recursos a este sector desde los organismos oficiales. - Falta de información física y online en las páginas y oficinas de turismo a nivel regional. - Falta de atención e información al visitante. - Servicios no enfocados al turismo (no suficientes en muchos casos). - Falta de señalización y cuidado de las rutas o sendas tanto a pie como en bicicleta. - Dificultad para encontrar personal cualificado en diferentes ámbitos que involucran al sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Secuelas económicas y sociales de la Pandemia ocasionada por el COVID-19. - Poca diferenciación en el sector. - Necesidad de una fuerte marca de destino para poder posicionarse. - Alta dependencia (actual) del mercado regional. - Baja recepción de turistas internacionales en la Comunidad Autónoma. - Estacionalización de la demanda.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los servicios hoteleros y de restauración, así como alta capacidad y diversificación. - Ubicación y accesibilidad. - Atractivos turísticos de calidad e interés. - Diversidad en la oferta turística: cultural, 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran flexibilidad en la oferta de productos para llegar a distintos segmentos de mercado. - Crecimiento que está teniendo el turismo rural. - Posibilidades de desestacionalización

<p>natural, inmaterial, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">- Personajes célebres: Miguel Delibes, Leonardo Torres Quevedo.- Historia vinculada al territorio.- Apoyo a iniciativas y/o proyectos.	<p>gracias a la diversificación de recursos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Aumento de la demanda del turismo ecológico, motivado por la responsabilidad social, que va de la mano del turismo rural.- Auge del turismo experiencial, que también está vinculado al turismo rural.- Al no ser un destino masificado, posibilidad de ofrecer productos adaptados y especializados según el cliente.- Eventos previstos como la Vuelta a España de ciclismo, que tendrá un final de etapa en el Valle.- Desarrollo de los medios de comunicación digitales como motor para promocionar el destino.- Aprovechamiento de los viajes de corta duración para que el turista pase ese tiempo en el destino.
---	--

Tabla 4: Análisis DAFO

Fuente: Elaboración Propia

4. PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICA

4.1. Perfil de posibles nichos de mercado identificados.

En primer lugar, para poder definir el Plan de Acción, debemos definir los nichos de mercado objetivos, para poder orientar las acciones hacia estos.

Debido a la diversificada oferta turística cultural, arqueológica y natural, la demanda podría estar centrada en más de un tipo de interés. Como ya se ha mencionado anteriormente, lo comunicado por los diferentes establecimientos hoteleros es que el perfil principal del turista son familias o grupos. Estos nichos tienen varios intereses, y al ser ya el principal pernoctante, eso significa que las acciones de marketing llevadas a cabo en el pasado han tenido éxito principalmente en este grupo.

Sin embargo, vamos a hacer una segmentación más concreta teniendo en cuenta factores de conducta, geografía y demografía, para definir un perfil más concreto:

- **Segmentación conductual:**

Teniendo en cuenta los recursos turísticos disponibles, podemos definir una serie de factores para ayudar a definir los distintos segmentos a los que van dirigidos:

Los recursos naturales, con las actividades que pueden ser asociadas a estos (como el senderismo o el ciclismo) son buscados por personas que buscan y/o disfrutan de la riqueza paisajística, así como de las actividades al aire libre. También suelen ser medioambientalmente éticos.

Por otro lado, y de acuerdo con la oferta cultural como los museos, rutas literarias, el patrimonio arqueológico e incluso las fiestas, puede atraer a un nicho más amplio y diversificado debido a la variedad de este tipo de oferta. Podrían verse atraídos por este tipo de turismo las personas que emplean sus vacaciones en el descanso y en conocer nuevos lugares.

En cuanto a la organización del viaje, el turismo rural es un tipo de turismo que se caracteriza por ser poco planificado a través de agencias de viajes. Cada vez más con las tendencias actuales, los turistas organizan el viaje por su propia cuenta, eligiendo los alojamientos principalmente mediante las OTAs y los metabuscadores más importantes, y seleccionando los destinos por la información que se les ofrece desde oficinas de turismo virtuales o páginas especializadas.

- **Segmentación geográfica:**

Según los datos aportados por los gerentes de los alojamientos, la principal Comunidad Autónoma de procedencia de los turistas pernoctantes es el País Vasco, seguida por Castilla y León, Madrid y la propia Cantabria. Estos datos coinciden con los de los visitantes de nuestra provincia en general, lo cual indica que en cuanto a la demografía, el Valle está en concordancia con el resto de las comarcas y no ha llegado a un segmento más diferenciado en este aspecto.

Estando condicionados por la climatología y la situación geográfica de Cantabria, es un destino ideal para aquellos que quieran disfrutar de ricos paisajes e incluso aquellos que quieran aprovechar el clima más suave de esta región de España. Sin embargo, por otro lado, la situación en el territorio de la Península Ibérica lo dificulta como destino para algunas Comunidades Autónomas que están más alejadas, como puede ser el caso de Cataluña, Andalucía o la Comunidad Valenciana. Estas comunidades podrían encajar en el perfil del demandante, pero les es menos accesible debido a las distancias.

- **Segmentación demográfica:**

Según el perfil del turista nacional que viajó a Cantabria en 2019, y los datos recogidos por el ICANE, el grupo de edad predominante fue el que comprende de 45 a 65 años (43,8%), y va seguido del de 25 a 44 años (30,8%), lo que significa que casi el 75% de los turistas recibidos tienen entre 25 y 65 años. Una vez más apoyándonos en los datos facilitados por los hoteleros de la zona, los turistas recibidos suelen venir en familia (con o sin niños), en pareja o grupos de amigos. Esporádicamente los establecimientos de carácter hotelero reciben turismo de negocios también.

En cuanto al nivel socioeconómico de los visitantes de destinos rurales, es predominantemente medio, representando dos tercios del total. Según el mismo informe, el gasto medio del turista es de 51,90€ por persona y por día en la comarca en la que se encuentra nuestro destino, la del Besaya (ICANE 2019).

Público objetivo

Teniendo en cuenta las variables anteriormente estudiadas, se ha llevado a cabo una segmentación con el fin de diferenciar una serie de grupos que podemos considerar nichos de mercado objetivos. En este caso, podemos afirmar que, debido a la diversificación en cuanto a la oferta turística, no hay un público homogéneo, sino que se podrían definir varios nichos hacia los que dirigir el interés y hacia los que enfocar las políticas de promoción.

Sin embargo, hay aspectos que comparten ambos grupos. En primer lugar, tenemos la procedencia, ya que ambos segmentos atraen a turistas nacionales con un poder adquisitivo medio o medio-alto. En ambos casos son familias o grupos que buscan experiencias diferentes que no pueden encontrar en su entorno, con lo cual, hay homogeneidad conductual.

El aspecto diferenciador viene determinado por la motivación para viajar: si es la naturaleza o la cultura, aunque también se podría crear un tercer grupo que combinaría la atracción por ambas.

4.2. Fijación de objetivos específicos de acción de promoción.

El objetivo principal de esta campaña es la potenciación del turismo del valle y la mejora de su notoriedad como destino. Esto se pretende llevar a cabo mediante los objetivos tácticos de:

- Definir el nicho de mercado objetivo, que ha sido desarrollado anteriormente.
- Dar a conocer de una forma más amplia los recursos turísticos del Valle.
- Definir una marca que englobe unos valores y unas emociones que lo identifiquen y que sea asociable y reconocible por el turista procedente de la región.
- Tener presencia y representación en los puntos de información de la Comunidad Autónoma, para formar parte de las visitas que realizan algunos turistas por las diferentes zonas de Cantabria.
- Conseguir que el pernoctante realice actividades dentro del Valle; es decir, no ser un destino únicamente de alojamiento.
- Desestacionalizar el turismo aprovechando la diversificación en la oferta.

4.3. Organigrama de los actores involucrados

En este caso, y viendo la historia de la zona, considero que lo más apropiado sería que el organismo oficial encargado de la gestión turística fuera la Mancomunidad de los Valles de Iguña y Anievas, ya que une todos los ayuntamientos y busca el beneficio común. Debería designar personas para que fueran responsables y gestionasen los aspectos relacionados con el sector ya que, como he observado mediante la realización del TFG, los ayuntamientos no disponen de personal dedicado a ello.

Esta debería gestionar al menos una de las ya existentes (aunque en desuso) Oficinas de Turismo; recoger los datos necesarios para el conocimiento de la evolución de la actividad en la zona; y ser responsables de la gestión y el mantenimiento de los atractivos turísticos, para garantizar su conservación. Por otro lado, deberían encargarse de la creación y distribución del material, como podrían ser folletos informativos, mapas turísticos o la señalización de rutas, así como de las tareas relacionadas con el Marketing.

Además, sería conveniente que se ofreciera apoyo, integración y participación con los empresarios o entidades que gestionen negocios relacionados con el turismo en el Valle, de forma que se ayude en la profesionalización del sector de manera estandarizada ofreciendo ayuda en temas de subvenciones, en la gestión de los recursos y en cuanto a la calidad estandarizada de los productos y servicios y el desarrollo económico de los mismos.

Asimismo, los diferentes ayuntamientos deberán trabajar también en coordinación con la Mancomunidad para facilitar el óptimo funcionamiento de ambos organismos y garantizar los mejores resultados en los aspectos anteriormente mencionados.

Al mismo tiempo, se debería buscar la implicación de la comunidad local mediante, por ejemplo, la colaboración en iniciativas donde poder convivir con los turistas, como podría ser la organización de rutas o visitas en las que puedan participar ambos grupos, la creación de vínculos mediante experiencias relacionales o incluso propuestas en las que el primer grupo podría verse beneficiado del segundo.

4.4. Identificación y propuesta de actividades

- **Imagen y marca.**

En cuanto a la propuesta de actividades, en primer lugar, considero que lo más importante sería la creación de una marca que involucre a los ayuntamientos como un conjunto y conseguir ser identificados y asociados a la misma.

Como bien se ha mencionado en apartados anteriores, esta deberá ser fiel a los valores de la zona y a sus características. En nuestro caso, sería importante resaltar la naturaleza, ya que es un destino donde priman los paisajes de montaña y las actividades relacionadas con estas. Es un entorno acogedor: debido al tamaño de los municipios y a la cercanía entre todos, los locales nos conocemos entre todos, y el hecho de tener las puertas abiertas a los turistas es un valor que debería verse representado. Autenticidad: es un destino nada artificial, en el que además se pueden observar y formar parte de diferentes tradiciones mientras se convive con las demás actividades, como por ejemplo las ferias de ganado o La

Vijanera, una fiesta que tiene una historia de siglos y que involucra mucho más de lo que se ve a simple vista. Por último pero no menos importante, la diversidad, un factor en el que hemos hecho hincapié varias veces anteriormente, y que engloba tanto la variedad en la oferta de actividades como la facilidad que aporta la situación geográfica, que te permite estar a la misma distancia de la Estación de Esquí que de la playa.

En cuanto al slogan, este podría ser "Valle de Iguña y Anievas, el Corazón de Cantabria". Hace referencia a que los municipios se encuentran geográficamente en el centro de la Comunidad Autónoma, pero también se le puede asociar estratégicamente a la imagen global que se tiene de Cantabria: rural, verde, con encanto y contando una historia, que son aspectos que el Valle recoge en su esencia. Por último, también se vincula el corazón a las emociones, las que te puede generar el destino ya sea mediante aprendizaje, recuerdos, paisajes o experiencias. Esto también conllevaría la adaptación del material promocional para recogerlo bajo la marca, en lugar de hacerlo de forma independiente.

En la actualidad, todas las campañas o acciones que se llevan a cabo bien desde los ayuntamientos como desde los recursos o empresas privadas, están enfocadas al municipio al que pertenecen, de forma individual, del mismo modo que esa promoción que actualmente se realiza, se atomiza en función una vez más de los municipios, en vez de en los recursos a nivel temático. Esto es un aspecto que los responsables de algunos recursos, como nos indicó en su entrevista la Asociación Cultural Amigos de la Vijanera, nos han mencionado que echan en falta: esa promoción de unidad como Valle. Mediante la creación de esta marca, se promocionarían los municipios y los recursos como todos pertenecientes a ella, transmitiendo así una unidad y una pertenencia, lo cual también permite un abanico mayor de recursos, de actividades y por lo tanto, sería más atractivo para el turista.

- **Oficinas de Turismo**

En el Valle existen dos Oficinas de Turismo. Según la información recogida de la entrevista con el Ayuntamiento de Arenas de Iguña (Anexo VI), la única oficina operativa en la actualidad es la de este municipio. Indican que tienen a una guía turística como única trabajadora, la cual ha sido contratada con ayuda de Corporaciones Locales del Gobierno de Cantabria; sus funciones en la actualidad se limitan a "informar a los visitantes de los valores del municipio y de los diferentes establecimientos turísticos y de restauración existentes". Pese a la información aportada, he tratado de ponerme en contacto con la oficina tanto presencial como telefónicamente y no me ha sido posible, por lo que considero que no es un medio lo suficientemente accesible.

Considero que las oficinas son un factor muy importante de cara a la atención que recibe el visitante y que al menos una de ellas debería estar disponible. Aunque la afluencia de turistas sea menor fuera de la temporada alta, mi propuesta es que se debería de seguir dando un servicio, aunque fuera telefónico, para seguir ofreciendo esa atención al cliente.

Por otro lado, y como ya he mencionado en ocasiones anteriores a lo largo de este Trabajo, es necesario destacar la importancia de la labor de las oficinas de turismo a nivel regional, ya que reciben un alto número de turistas y en muchas ocasiones redirigen el tráfico por toda la región. Esto, indirectamente, es una forma de promoción y publicidad debido al alcance y al *targeting* que consiguen y que nos podrían aportar. Actualmente no hay presencia de nuestra zona en las demás oficinas de turismo (ya que he tratado de obtenerla en varias, situadas en diferentes localidades y pertenecientes a distintos organismos) y considero que es un recurso desaprovechado, además teniendo en cuenta que se han editado e impreso una serie de folletos informativos de la zona.

- **Mejorar la calidad de los recursos existentes y adaptarlos**

Como hemos apreciado en el análisis DAFO, el Valle es muy rico en recursos, pero hay algunos recursos que están descuidados, como es por ejemplo el caso de las rutas de senderismo y su señalización. Este aspecto es conocido por los diferentes ayuntamientos, según han indicado en las entrevistas (Anexos: VI, VIII, X). Una de las fortalezas es que ya contamos con una amplia oferta, por lo que habría que dar más importancia a mantenerla y mejorarla que a ampliarla. Siguiendo en esta línea, habrá que darle prioridad a la oferta que vaya en la línea de satisfacer las necesidades de los nichos objetivos.

- **Involucrar a los residentes**

Se debería hacer ver a los habitantes de los pueblos que el turismo puede ser algo beneficioso y que se promueve de forma que sea orgánico y no masificado, ya que su bienestar va a afectar al sector. Además, como hemos observado en la encuesta (Anexo I), uno de los principales medios por los que se da a conocer el Valle es por el boca-oreja, así que una buena forma de darle visibilidad y fomentar el turismo sería la realización de actividades que involucren tanto a los locales como a los visitantes. Esto además impulsaría la zona como destino local – de dentro de Cantabria – y podría llevarse a cabo en temporadas de menor afluencia, para beneficiar al sector en la temporada baja. Un ejemplo sería la organización de rutas realizadas en grupo o jornadas culturales.

- **Profesionalización del sector**

Un aspecto que se echa en falta en el sector turístico del Valle, tanto interna (desde los Organismos Oficiales, recursos y alojamientos), como externamente, es la falta y/o la dificultad para encontrar personal cualificado para desarrollar las funciones necesarias, desde puestos en los ayuntamientos hasta trabajadores en los establecimientos de restauración, pasando por las Oficinas de Turismo y los guías de los diferentes recursos. Esto se puede deber a diversos factores, pero es importante llevar esa cualificación a las zonas rurales. Habría que comenzar haciendo el destino atractivo no sólo para los turistas sino también para profesionales, ya que además, el Valle cuenta con varios programas de subvenciones como el Proyecto Leader o incluso las concedidas por los propios ayuntamientos (Anexos: VI, VIII, X). Es también importante incentivar a la formación de los actuales trabajadores y de los potenciales mediante cursos, charlas o jornadas que se pueden llevar a cabo en algunas de las instalaciones de la zona, que a la vez ayudaría a que otros profesionales lo conocieran.

- **Promover la desestacionalización y el turismo no masificado**

Otra de las debilidades del Valle es la baja capacidad de carga turística que es capaz de albergar, debido a limitaciones de accesibilidad (como podría ser el caso de la Vijanera: Anexo XI), como de servicios: aunque se atrajeran a 1.000.000 de turistas en una semana, no habría capacidad ni en términos de alojamiento, ni de manutención, ni en la oferta de otros servicios básicos como supermercados, en los cuales también tendrían que convivir con los habitantes de los pueblos. Por eso es importante diversificar la oferta para que esta no se centre ni en las mismas actividades, ni en períodos cortos de tiempo. Esta desestacionalización, como he mencionado en otras ocasiones a lo largo de este Trabajo, puede llevarse a cabo aprovechando los diferentes tipos de oferta con los que cuenta la zona, potenciando sobre todo la oferta cultural en momentos de menor afluencia.

Al mismo tiempo, también se mencionó en las entrevistas (Anexos: VI, VIII, X) que la actividad turística tiene cada vez más importancia y más peso en la economía de los municipios que conforman el Valle, por lo que habría que hacer una serie de adaptaciones en los servicios ofrecidos para adaptarnos a este crecimiento. Al final, el destino no está únicamente formado por los paisajes y las visitas culturales, sino que influyen en él muchos aspectos adicionales, como pueden ser la accesibilidad en transporte público, los

supermercados y la capacidad de estos, y la carga turística que pueden soportar los establecimientos tanto de alojamiento como de restauración para poder dar un buen servicio a los habitantes y que su llegada no influya negativamente en la convivencia con los locales.

4.5. Política de distribución

El plan de distribución es la parte más importante y en torno a la que giran todas las propuestas, y será decisivo en la acción de marketing para poder conseguir los objetivos marcados. Como hemos podido observar en las encuestas (Anexo I), la menor fuente por la que se ha recibido información del Valle ha sido la publicidad, aunque sí que se ha recibido por redes sociales. Por lo tanto, es conveniente llevar a cabo una política de distribución tanto directa como indirecta.

En la actualidad, como nos han hecho saber desde los ayuntamientos, algunos de ellos hacen algunas acciones de publicidad en prensa y radio, aunque siempre de forma individualizada por cada municipio, no de forma conjunta como Valle. Por otro lado, el hecho de segmentar, definir y dirigir bien la información será muy beneficioso; cada municipio tiene riqueza natural, tradicional, arqueológica, gastronómica... pero cada tipo agrupado y dirigido al segmento adecuado podría aumentar los flujos tanto a nivel cuantitativo como, sobre todo, cualitativo. Asimismo, al no tener conocimiento, desde los Organismos oficiales, del perfil y la afluencia (real) de turistas, no hay un target marcado y las acciones llevadas a cabo en la actualidad están dirigidas a todo tipo de públicos, sin diferenciar entre segmentos. Por lo que, debido al enfoque de la distribución en cuanto a producto y a público, podemos observar que se realiza de forma estandarizada, global y poco dirigida.

4.5.1. Distribución directa

- **Página web:** Habría que comenzar por crear una página web de la marca para recoger la información de los recursos de los diferentes municipios y permitir bien la compra de entradas o el acceso a ellos. Esta página debería tener un buen posicionamiento ya que hoy en día es muy importante ser visibles en la web, mantenerla actualizada y ofrecer un buen servicio a través de ella.
- **Puntos de Información Turística:** Tanto físicos como online, es uno de los primeros lugares a los que el turista acude en busca de información. Entre otras cosas, y como se ha mencionado previamente, en estos puntos se ofrece un servicio muy personalizado y humanizado, lo que va a permitir que reciba información de nuestro destino aquel

turista que realmente pueda estar interesado. En este apartado también incluimos las páginas webs principales sobre turismo a nivel regional, en las que también es imprescindible tener presencia.

4.5.2. Distribución indirecta

- **Proveedores de alojamiento:** Como hemos podido observar en las entrevistas con los gestores de los diferentes establecimientos, desde ellos se hace una gran labor de distribución, informando y ofreciendo los diferentes recursos del Valle. Es importante que los alojamientos también sean un punto de referencia en cuanto a este tipo de información se refiere, aún más teniendo en cuenta que hay un perfil que pese a alojarse en nuestro destino, visita otras Comarcas de la Provincia.
- **Centros o empresas especializadas:** Por ejemplo, dar a conocer nuestras rutas mediante agencias o empresas especializadas en turismo activo; o la ruta literaria a través de empresas que organicen este tipo de viajes. Esto es una forma de conseguir que la información llegue a turistas que están buscando ese tipo de actividades y por lo tanto atraer a más número de personas.

4.6. Política de promoción

Según las respuestas que hemos recibido una vez más de las entrevistas, la conclusión por parte de los Ayuntamientos de que la mejor forma para potenciar el turismo del Valle sería mediante una mayor inversión tanto en publicidad como en promoción, por diferentes medios, por lo que:

De la misma forma que hemos segmentado la distribución entre directa e indirecta, vamos a establecer pautas para llevar a cabo una promoción tanto online como offline:

4.6.1. Canal Online

Hoy en día no se concibe prácticamente ninguna acción de marketing que no tenga presencia en los canales online; por ello volvemos a recalcar la necesidad de tener nuestra imagen en la web, concretamente en la nuestra propia así como en las más relevantes para el sector en Cantabria. Se facilitará información y noticias sobre los recursos y actividades, a la vez que se irán lanzando vídeos informativos que a su turno sirvan como promocionales. Por ejemplo, un vídeo presentando un recurso o una actividad, sin necesidad de estar pensado como vídeo promocional, puede tener un impacto y dirigir esa audiencia al destino.

4.6.2. Canal Offline

Principalmente, el canal offline está formado por los Puntos de Información Turística, por los aspectos previamente mencionados. Otro aspecto de promoción para tener en cuenta sería la colocación de carteles en zonas estratégicas. Como estamos en un punto clave de tráfico de paso en la Autovía entre la Meseta y la Comunidad Autónoma, la colocación de carteles promocionales de la marca creada, visibles desde la carretera, nos ayudarían a conseguir más vinculación a la marca, así como más afluencia de turistas.

Otra buena forma de posicionarse es la acogida de eventos deportivos relevantes en la provincia, preferiblemente relacionados con algunas de las actividades que estén incluidas en la oferta. Un ejemplo de esta acción sería la acogida de un final de etapa de La Vuelta a España de Ciclismo, como ocurrirá este año 2022. Esto provocará que aquellos que sigan el evento deportivo, y por lo tanto estén interesados en él, conozcan el Valle y lo asocien como un destino atractivo para ese tipo de actividades, incluso motivados a visitarlo para realizar el mismo recorrido.

4.7. Presupuesto previsto

El Ayuntamiento de Anievas ha indicado en su entrevista que destina un 2,5% del presupuesto al turismo, y que esto lo destina al mantenimiento de la Mitocasuca (en colaboración con la Asociación de Desarrollo Rural Dos Valles) y en el desarrollo del futuro Centro de Interpretación del Hórreo Cántabro. Por otro lado, en Molledo han indicado que dedican entre un 3% y un 5%, que principalmente va dirigido a ayudas y subvenciones, así como al potenciamiento de recursos naturales como por ejemplo la señalización de rutas (Anexos VI y VIII).

Del resto del Ayuntamiento no he obtenido cifras, pero todos coinciden en que el turismo es una actividad interesante para sus municipios, que está en crecimiento y que un incremento en la afluencia turística favorecería no solo la economía de los mismos, sino también a la comunidad y a los habitantes. Por lo tanto, en primer lugar considero que deberían barajar la verdadera importancia e interés en el sector, porque en caso de ser de esta forma, se debería destinar más parte del presupuesto para poder cumplir los objetivos.

Esta cantidad se podrá ajustar y variará – junto con las propuestas y las acciones de promoción – en función del presupuesto que destinen actualmente desde los organismos oficiales, ya que las acciones propuestas se podrían llevar a cabo de forma más o menos

agresiva, dependiendo de la intensidad que se desee y del plazo en el que se quieran cumplir los objetivos.

Desde un punto de vista de optimización y puesta en valor del potencial con el que cuenta la zona, con una subida para alcanzar, al menos, el 5% de los presupuestos de todos los ayuntamientos, y un compromiso de los mismos, el Valle de Iguña y Anievas se podría convertir en un destino competitivo dentro de Cantabria.



5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Uno de los objetivos marcados al principio de este Trabajo de Fin de Grado era conocer la situación actual del turismo en el Valle de Iguña y Anievas. Esta tarea se ha complicado debido a la falta de datos: no existe un control o registro del número de visitantes o su procedencia. Los datos en los que nos podemos respaldar son aquellos obtenidos por las pernoctaciones en los diferentes tipos de alojamientos y, recientemente, en las visitas que reciben algunos de los recursos. Aunque estos datos son útiles, el conocer el perfil de aquel visitante que no pernocta nos podría ayudar a conocer lo que estos demandan y el por qué o por qué no destinan más tiempo a la zona, cuál ha sido su motivación para visitarnos, a través de dónde nos han conocido, han obtenido información.... De esta forma se podrían realizar acciones más concretas y mejor dirigidas. Por otro lado, tras determinar la situación actual, se ha podido observar la evolución y el interés de los organismos oficiales en potenciar el sector, por lo que podremos seguir viendo la evolución en el futuro.

Otro objetivo era identificar un posible nicho de mercado al que dirigir las acciones dentro del plan de dinamización. Tras el análisis de los diferentes recursos y de la oferta global del valle, así como de los datos obtenidos por las diferentes fuentes primarias, hemos podido delimitar este público objetivo, en base al cual se ha desarrollado un plan de acción turística.

Por último, gracias al conocimiento más profundo de la situación turística del Valle como unidad, se han podido plantear una serie de propuestas para sacar el mayor partido posible a los recursos, comenzando por darle al Valle de Iguña y Anievas una marca, comercializándolo como una unidad, en vez de la individualidad actual de cada municipio.

Como consecuencia y en consonancia con lo desarrollado, se ha fijado una serie de objetivos específicos que buscan ser cumplidos con las acciones de promoción y distribución propuestas.

5.2. Limitaciones del TFG

A lo largo de la realización de este TFG, ha habido una serie de obstáculos que no han permitido desarrollar la investigación de la forma deseada. El principal obstáculo ha sido la falta de información de fuentes secundarias, debido al limitado desarrollo turístico que tiene la zona y por lo tanto, la falta de estadísticas y datos. Esto me ha hecho depender mucho de las fuentes primarias, en las que también ha habido limitaciones.

Un ejemplo de las limitaciones en lo que se refiere a las fuentes primarias ha sido la dificultad para obtener respuestas en la encuesta destinada a los huéspedes de los alojamientos (véase Anexo II). Con esta encuesta se buscaba conocer el perfil real del pernoctante en el Valle, pero pese a la colaboración y las recomendaciones de la dirección de estos establecimientos, no se obtuvo ninguna respuesta.

También han surgido problemas a la hora de contactar con los organismos oficiales para realizar las entrevistas. De alguno directamente no se ha obtenido respuesta (Agustín Mantecón González - Alcalde de Bárcena de Pie de Concha), y los que sí que han concedido la entrevista, lo han hecho tras mucha insistencia. Del mismo modo, han surgido dificultades a la hora de poder acceder a los informes y presupuestos de los diferentes ayuntamientos.



6. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

6.1. Ilustraciones

Ilustración 1: Logo marca Alto Besaya	26
Ilustración 2: Desglose logo marca Alto Besaya	26

6.2. Gráficos

Gráfico 1: Encuestados residentes en Cantabria.....	16
Gráfico 2: Comarca de procedencia de los encuestados cántabros.....	16
Gráfico 3: Conocimiento de los recursos por parte de los residentes en Cantabria.....	16
Gráfico 4: Conocimiento de las fiestas por parte de los residentes en Cantabria	17
Gráfico 5: Recuento del conocimiento de los Recursos Naturales por parte de los residentes en Cantabria.....	18
Gráfico 6: Medios gracias a los que se conocen los recursos por parte de los residentes en Cantabria	18
Gráfico 7: CCAA de procedencia de aquellos encuestados que no residen en Cantabria.....	19
Gráfico 8: Conocimiento de los recursos por parte de los no residentes en Cantabria.....	20
Gráfico 9: Conocimiento de las fiestas por parte de los no residentes en Cantabria.....	21
Gráfico 10: Conocimiento de los recursos naturales por parte de los no residentes en Cantabria	22
Gráfico 11: Medios gracias a los que conocen los recursos por parte de los no residentes en Cantabria	23

6.3. Tablas

Tabla 1: Alojamientos turísticos del Valle	28
Tabla 2: Recursos turísticos actuales del Valle de Iguña	32
Tabla 3: Viajeros por comarca en Cantabria 2013-2020.....	33
Tabla 4: Análisis DAFO	36

7. REFERENCIAS

7.1. Entrevistas

CUBAS, Daniel. 06 de junio de 2022. Gerente del Valle de Los Inventos.

DÍEZ RAMÍREZ, Orlando. 26 de abril de 2022. Gerente de la Posada Ochohermanas.

FERNÁNDEZ, Felipe. 24 de abril de 2022. Gerente de la Casa Rural Sendero del Saja-Besaya

GONZÁLEZ HAYA, Paula. 31 de mayo de 2022. Concejala del Ayuntamiento de Arenas de Iguña.

GONZÁLEZ, Pedro. 30 de mayo de 2022. Gerente del Museo Mitocasuca de Anievas

MANTECÓN GONZÁLEZ, Verónica. 09 de junio de 2022. Alcaldesa del Ayuntamiento de Molledo.

MÚGICA CEBALLOS, Carmen. 01 de junio de 2022. Guía y creadora de la Ruta Literaria El Camino.

PERNÍA VACA, Agustín. 30 de mayo de 2022. Alcalde del Ayuntamiento de Anievas.

RODRÍGUEZ, Cesar. 27 de mayo de 2022. Director de la Asociación Cultural Amigos de la Vijanera.

7.2. Webgrafía

ADT CAMPOO LOS VALLES. 2015. Alto Besaya. [Consulta: 17 de abril de 2022] Disponible en: www.altobesaya.es.

AYUTAMIENTO DE VILLANUEVA DE LOS INFANTES. 2017. Plan de desarrollo turístico 2017 - 2019 [Consulta: 20 de febrero de 2022] Disponible en: [file:///C:/Users/Administrador/Desktop/TFG/Plan%20de%20desarrollo%20villanueva%20web-plan-turismo-2017%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Desktop/TFG/Plan%20de%20desarrollo%20villanueva%20web-plan-turismo-2017%20(1)%20(1).pdf)

EL DIARIO MONTAÑÉS. 2021. Cantabria fue la segunda comunidad con mayor ocupación hotelera en julio, sólo por detrás de Baleares. [Consulta: 20 de marzo de 2022] Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/cantabria-segunda-comunidad-20210824101208-nt.html>

ICANE: INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA. 2013-2019. Datos de turismo rural por zonas turísticas, 2013-2019. [Consulta: 01 de febrero de 2022] Disponible en: <https://www.icanes.es/data/rural-tourism-area-zones>

ICANE: INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA. 2019. Perfil del turista en Cantabria 2019 [Consulta: 10 de febrero de 2022] Disponible en: https://www.icanes.es/c/document_library/get_file?uuid=c8fa9606-c852-4ad1-96eb-d3b0cea3517a&groupId=10138

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. 2011. Plan de Dinamización Turística de Aguilar de Campoo [Consulta: 17 de marzo de 2022] Disponible en: <https://aguilardecampoo.es/files/downloads/2012/03/PLAN-DINAMIZACION-TURIST-AGUILAR-DE-CAMPOO-2011.pdf>

8. ANEXOS

8.1. Anexo I. Modelo de la encuesta: Conocimiento del Valle

1. **Edad:**
 - a. <18
 - b. 18-30
 - c. 31-50
 - d. 50-65
 - e. + 65
2. **Procedencia: Cantabria:**
 - a. Sí
 - b. No
3. (si en la pregunta 2 marcaron sí) **Comarca de procedencia:**
 - a. Asón-Agüera
 - b. Besaya
 - c. Campoo-Los Valles
 - d. Costa Occidental
 - e. Costa Oriental
 - f. Liébana
 - g. Saja-Nansa
 - h. Santander
 - i. Trasmiera
 - j. Valles Pasiegos
4. (si en la pregunta 2 marcaron no) **CCAA de procedencia:**
 - a. País Vasco
 - b. Castilla y León
 - c. Madrid
 - d. Otro: _____
5. **Marque a continuación los recursos turísticos que conozca:**
 - a. Iglesia de San Jorge (Fraguas)
 - b. Palacio de los Hornillos (Fraguas)
 - c. Ermita Mozárabe San Román de Moroso (Bostronizo)
 - d. Centro de Interpretación de la Mitología de Cantabria, la Mitocasuca de Anievas (Barriopalacio)
 - e. Monumento a Leonardo Torres Quevedo (Santa Cruz de Iguña)
 - f. Torre de Quevedo (Quevedo)
 - g. Iglesia de San Lorenzo (Pujayo)
 - h. Iglesia Mozárabe de Santa Leocadia (Helguera)
 - i. Iglesia Románica de los Santos Facundo y Primitivo (Silió)
 - j. Ruta Literaria El Camino (de Miguel Delibes) en Molledo
 - k. Museo de La Vijanera (Silió)

6. Marque a continuación las siguientes Fiestas que conozca:

- a. Un Pueblo de Leyendas (fiesta mitológica: Barriopalacio)
- b. Fiestas El Camino de Molledo (Carrera de Caballos Fiesta de Interés Turístico Regional)
- c. La Vijanera, Silió (Fiesta de Interés Turístico Nacional)
- d. La Maya de Silió
- e. La Maya de Pujayo
- f. Procesión de la Luz: Virgen del Carmen (Las Fraguas)
- g. El Moral
- h. Festival Folk el Carmuco (Helguera)

7. Marque a continuación los recursos naturales o rutas que conozca:

- a. Cabecera del Río Llares
- b. Las brañas del Moral
- c. Calzada Romana
- d. Camino Real
- e. Embalse de Alsa
- f. Pico Jano
- g. La Ruta de los Transbordadores
- h. La Ruta de las Turberas

8. ¿Cómo ha conocido estos recursos? (Marcar todas las que se consideren)

- a. Amigos y/o familiares
- b. Publicidad dentro del valle
- c. Publicidad a nivel Regional
- d. Redes Sociales
- e. Prensa
- f. Excursión escolar
- g. Otros: _____

de **TURISMO**

ALTAMIRA

8.2. Anexo II. Modelo de la encuesta a viajeros en establecimientos hoteleros

1. **Motivo del viaje:**
 - a. Ocio
 - b. Trabajo
 - c. Visita Familiares/amigos
 - d. Otro: ___
2. **Procedencia:**
 - a. España
 - b. Extranjero
3. (Si en la pregunta 2 respondió: España) **CCAA de Procedencia:**
 - a. País Vasco
 - b. Castilla y León
 - c. Asturias
 - d. Madrid
 - e. Otro: ___
4. (Si en la pregunta 2 respondió: Extranjero) **Indicar país de procedencia: _____**
5. **¿Con quién viaja?**
 - a. Familia
 - b. Amigos
 - c. Solo/a
 - d. Otro: ___
6. (Si en la pregunta 1 respondió "ocio"/"otro") **¿Cómo conoció el destino?**

7. (Si en la pregunta 1 respondió "ocio"/"otro") **¿Por qué eligió este destino?**

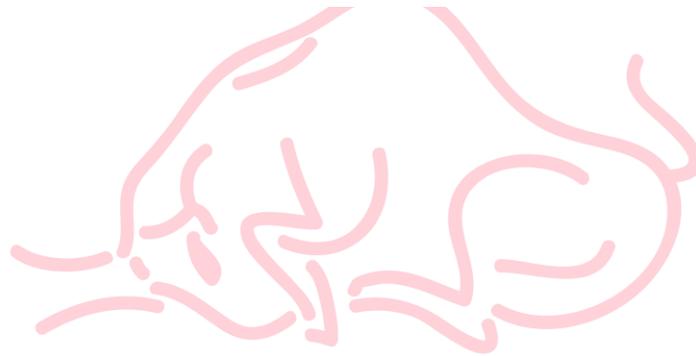
8. **¿Ha visitado alguno de los siguientes lugares?**
 - a. Iglesia de San Jorge (Fraguas)
 - b. Palacio de los Hornillos (Fraguas)
 - c. Ermita Mozárabe San Román de Moroso (Bostronizo)
 - d. Centro de Interpretación de la Mitología de Cantabria, la Mitocasuca de Anievas (Barriopalacio)
 - e. Monumento a Leonardo Torres Quevedo (Santa Cruz de Iguña)
 - f. Torre de Quevedo (Quevedo)
 - g. Iglesia de San Lorenzo (Pujayo)
 - h. Iglesia Mozárabe de Santa Leocadia (Helguera)
 - i. Iglesia Románica de los Santos Facundo y Primitivo (Silió)
 - j. Ruta Literaria El Camino (de Miguel Delibes) en Molledo
 - k. Museo de La Vijanera (Silió)
9. **¿Y alguno de estos recursos naturales/rutas?**
 - a. Cabecera del Río Llares
 - b. Las brañas del Moral
 - c. Calzada Romana
 - d. Camino Real
 - e. Embalse de Alsa
 - f. Pico Jano
 - g. La Ruta de los Transbordadores
 - h. La Ruta de las Turberas

10. Del 1 al 5, siendo el 5 lo más positivo, ¿Cómo valora los siguientes aspectos del destino?

	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
Promoción					
Oferta de actividades					
Oferta turística					
Servicios (supermercados, gasolineras, etc.)					
Espacios naturales					
Limpieza					
Cuidado de instalaciones (carreteras, sitios públicos, monumentos, etc.)					

11. ¿Qué considera que es lo mejor del destino? _____

12. ¿Y lo peor? _____



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

8.3. Anexo III. Transcripción de la entrevista con Daniel Cubas

GERENTE DEL VALLE DE LOS INVENTOS – LA SERNA

¿Qué les ha motivado a poner en marcha este proyecto?

Fomentar el desarrollo integral del valle de Iguña mediante la figura del inventor Leonardo Torres Quevedo, pues dos de sus hechos fundamentales ocurrieron en el municipio de Molledo: su nacimiento en Santa Cruz de Iguña y el inicio de su carrera como inventor mediante la creación completa de su primera innovación, el transbordador, en distintos entornos de San Martín de Quevedo.

¿Cómo ha sido la acogida del visitante? ¿Cuál es el número de visitas que han recibido cada mes?

Muy superior a las expectativas. La satisfacción de los visitantes fundamental para el éxito en el tiempo del museo, se puede ver reflejada en las elevadas valoraciones que realizan de las visitas:

TripAdvisor: El Valle de los Inventos (5 de 5)

Google: Espacio Leonardo Torres Quevedo (4,9 de 5)

Google: La Ruta de los transbordadores (4,9 de 5).

Desde el punto de vista educativo, somos la referencia en el fomento de la ciencia en los centros educativos de Cantabria. Prueba de ello es que han venido al museo más de 20 colegios e institutos desde la apertura de nuestras instalaciones en febrero 2022 y la experiencia del alumnado y docentes es muy positiva.

A la semana nos vienen a visitar de 130 a 150 personas, contando las de carácter educativo entre semana y de naturaleza turística y cultural los fines de semana.

¿Se han sentido arropados por los organismos oficiales?

El proyecto ha tenido el impulso del director del colegio del valle, lo que ha permitido el apoyo imprescindible del CEIP Leonardo Torres Quevedo. Gracias al apoyo de la Mancomunidad Valle de Iguña, se ha contado con la financiación del Gobierno de Cantabria para la ejecución de los aspectos físicos del proyecto y la apertura del museo el primer año de su actividad.

A futuro sería bueno que ese hubiese cierto apoyo público, y sobre todo que fuese de carácter permanente, para que pudiese incluir en la planificación que permita la supervivencia del museo a largo plazo

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

La política de promoción fundamental es buscar el conocimiento de nuestro público objetivo. Hasta la fecha se han realizado visitas a grupos educativos de interés (por ejemplo, profesores de Tecnología de Secundaria)

Para el público en general se utilizan redes sociales (Facebook e Instagram) y se ha diseñado una página web (elvalledelosinventos.es) que permita tener un conocimiento adecuado de las actividades y contenidos del museo.

Se han realizado presentaciones de nuestros contenidos en Santander y se aprovecha la enorme difusión de Leonardo Torres Quevedo que realiza por Francisco González Redondo, experto colaborador en el proyecto, en toda España.

A nivel local se incluye la colaboración con la hostelería local a través del Centro de Iniciativas Alto Besaya, gestor junto al colegio de El Valle de los Inventos

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

Se debería realizar una comunicación conjunta y combinada de los atractivos del valle de Iguña. En ese sentido, durante la visita guiada de la Ruta de los transbordadores se realiza una pequeña presentación de la Ruta Literaria de Miguel Delibes, animando a los visitantes a ponerse en contacto con el Ayuntamiento de Molledo para concertar una visita guiada.

¿Qué creen que le aporta al valle su proyecto, su imagen y su mensaje?

Pone en valor la figura más importante vinculada al valle de Iguña y lo vincula al territorio al haber recuperado de su práctico olvido la Ruta de los transbordadores, los lugares del valle donde Leonardo creó su primer invento, de primera magnitud a nivel mundial por su valor científico.

La instalación del museo en el colegio del valle hace que los alumnos utilicen sus actividades para fomentar la ciencia en todos los niveles educativos. Este hecho conforma una práctica educativa única en toda España.

Somos prácticamente el único ejemplo en Cantabria de los pocos de España de fomento de la tecnología desde un entorno rural, lo que ayuda a romper el estereotipo de atraso asociado a las zonas rurales.

Problemas:

La supervivencia del museo requiere la presencia de un guía con una elevada cualificación, dado el carácter técnico y científico de los talleres que realizamos y la elevada complejidad de los inventos de Leonardo Torres Quevedo, que mostramos en el museo. Prueba de este hecho lo dan las valoraciones realizadas por los visitantes, donde se determina que la elevada satisfacción conseguida es en buena parte debida a la presencia de un guía con una elevada competencia. Es necesario para su presencia, la definición de un cierto apoyo público de carácter permanente, que permita planificar la gestión del museo a largo plazo, única posibilidad de garantizar su supervivencia.

8.4. Anexo IV. Transcripción de la entrevista con Orlando Díez Ramírez GERENTE DE LA POSADA OCHOHERMANAS – LAS FRAGUAS

¿Cuál es el porcentaje de ocupación durante los diferentes meses del año?

Aunque aún arrastramos los efectos de la pandemia, podríamos decir que la ocupación media es: En los meses anteriores a la S.Santa, un 25/30%. Semana Santa 100% (solamente los 3/4 días finales). Primavera y Otoño 50% (en parte debido a las bodas). Agosto y puentes nacionales 95%. Resto del verano 65%

¿Cuál es la procedencia (en %) de los huéspedes?

En Fines de semana "normales" 85% País Vasco, 10% Madrid 5% otros

¿Y la estancia media?

En puentes Nacionales Madrid 50% 50% otros

Fines de semanas 1.5 días puentes 3 días y verano y S Santa 4 días

¿Cuál es el perfil de huésped que más reciben? (MICE, familias...)

Fines de semana parejas, puentes, verano y semana Santa familias, periodos entre semana negocios y trabajadores. Esporádicamente viajeros ingleses de camino al Ferry

¿Qué servicios son los que más demanda la gente cuando viene?

Gastronomía

¿Les piden información acerca de qué visitar en la zona? Si es así, ¿qué recomiendan?

Se la ofrecemos por defecto a todos los que llegan a nuestro alojamiento, y dependiendo de la receptividad que percibamos les hablamos de todo lo que pueden hacer o ver por la comarca (rutas, arquitectura, gastronomía, espacios expositivos, espacios naturales ...)

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

Poco por no decir nada

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

En la medida de lo posible, alianzas con otros prestadores de servicios y RRSS

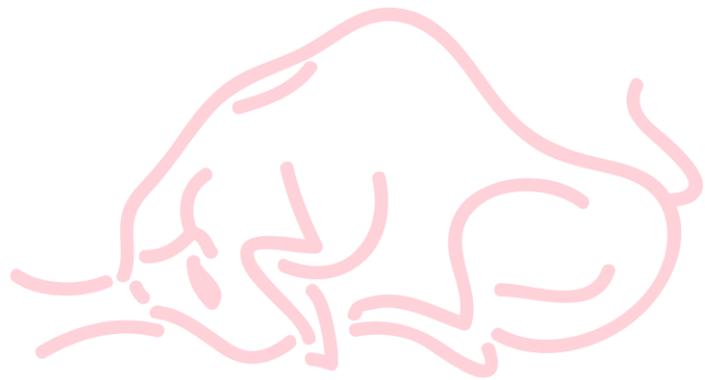
¿Ofrecen algún tipo de paquete turístico con visitas, actividades culturales o experiencias?

Si, sobre todo cuando los prestadores de servicios turísticos nos hacen alguna oferta o promoción (Cantur...)

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

Me parece una promoción penosa (si la hubiere) teniendo en cuenta el potencial de la comarca. De hecho creo que a pesar de que el 90% de los turistas entran a través del valle de Iguña, casi nadie se da cuenta. De hecho, creo que la proliferación de polígonos eólicos que planean sobre el valle, amenazan seriamente la utilización turística de este espacio.

Los que llegan de “rebote” casi siempre se van con una gran sorpresa y vuelven o lo comentan en su entorno



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

8.5. Anexo V. Transcripción de la entrevista con Felipe Fernández

GERENTE DE LA CASA RURAL SENDERO DEL SAJA-BESAYA – COBEJO

¿Cuál es el porcentaje de ocupación durante los diferentes meses del año?

- De enero a junio, fines de semana y puentes
- Julio y agosto, todos los días
- De septiembre a diciembre, fines de semana y puentes

¿Cuál es la procedencia (en %) de los huéspedes?

- País Vasco – Fines de semana durante todo el año
- Castilla y León – Fines de semana durante todo el año
- Cantabria - Fines de semana durante el año
- Madrid - Durante todo el año
- Cataluña - En verano o puentes de varios días
- Comunidad Valenciana - En verano
- Andalucía - En verano

¿Y la estancia media?

- Durante la mayor parte del año son fines de semana y puentes. En julio y agosto las estancias suelen ser de una semana o, en alguna ocasión, de dos semanas.

¿Cuál es el perfil de huésped que más reciben? (MICE, familias...)

- Familias (con o sin niños) y grupos de amigos.

¿Qué servicios son los que más demanda la gente cuando viene?

- Nuestra casa es de alquiler íntegro. Los clientes pueden usar todo lo que tienen disponible en la misma (chimenea de leña, barcacoa en el jardín...) pero NO ofrecemos otros servicios (como comidas o alquileres de bicicletas...).
- Nos suelen preguntar si aceptamos mascotas. Eso sí lo hacemos.

¿Les piden información acerca de qué visitar en la zona? Si es así, ¿qué recomiendan?

- Es habitual que los clientes nos pregunten por lugares de interés en la zona o alrededores, así como posibles rutas de senderismo. Recomendamos visitas al pantano o al nacimiento del Ebro, Bárcena Mayor, las cuevas de El Soplao, Iglesia de San Jorge y Palacio de Hornillos, Cartes, la Calzada Romana de Pie de Concha, Mediaconcha...

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

- Ninguna comunicación con el ayuntamiento.
- Estamos en contacto con otros alojamientos rurales, a nivel personal o a través de una asociación, y nos echamos un cable cuando podemos. Y también con restaurantes o cafeterías de la zona, cuyos negocios recomendamos a nuestros clientes.

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

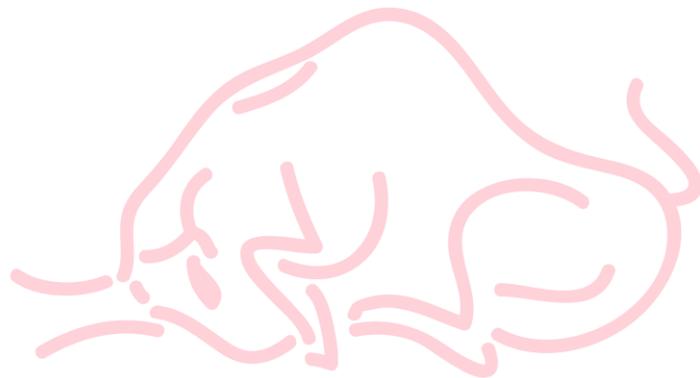
- Utilizamos plataformas web que promocionan alojamientos: Escapada rural, Airbnb, Tuscasasrurales y Booking. Además de nuestra web y nuestras redes sociales para mostrar las características de nuestro alojamiento y las posibilidades de ocio y actividades en el valle y la región.

¿Ofrecen algún tipo de paquete turístico con visitas, actividades culturales o experiencias?

- Nosotros no ofrecemos paquetes. Solo facilitamos información sobre qué visitar en la zona y otros puntos de interés o actividades en la región.

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

- La Comunidad de Cantabria promociona bastante la región de manera general, pero no conocemos ninguna promoción que tenga su origen en el municipio o valle de Iguña.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

8.6. Anexo VI. Transcripción de la entrevista con Paula González Haya CONCEJALA DEL AYUNTAMIENTO DE ARENAS DE IGUÑA

¿Se tienen datos de los visitantes que recibe el valle/la localidad?

No se tienen datos, únicamente la referencia de los llenos en los restaurantes y alojamientos del municipio.

¿Cuál es la situación actual de la Oficina de Turismo de Arenas de Iguña? ¿Por qué?

Tenemos una Guía turística trabajando en la oficina de turismo, contratada con ayuda de Corporaciones Locales del Gobierno de Cantabria

¿Qué funciones tiene la Oficina de Turismo, y cuáles son sus objetivos/prioridades?

Informar a los visitantes de los valores del municipio y de los diferentes establecimientos turísticos y de restauración existentes.

¿Qué peso tiene la actividad turística en la economía del municipio?

Cada vez mayor dentro de lo que es un municipio dedicado al trabajo en la industria, el sector servicios y la ganadería, muchas veces de forma compartida entre más de un sector.

¿Se conoce el perfil del turista del Valle?

Sobre todo turista nacional y regional y en menor número comunitario

¿Cómo se podría fomentar más el desarrollo turístico en el valle? (potencial)

Existe potencial y patrimonio tanto natural como construido para satisfacer una amplia demanda turística, pero difícil de absorber por los establecimientos existentes, donde en las épocas de temporada alta se satura, hubiera que promover un turismo menos estacional para repartirlo durante todo el año, faltan establecimientos lo mismo de restauración como de hospedaje.

¿Qué parte del presupuesto se dedica a la promoción turística?

Existe una partida al respecto para publicitar el municipio en campañas de radio, prensa, etc

Se están llevando a cabo acciones en cuanto a la oferta cultural de los diferentes municipios (ruta literaria, el valle de los inventos, centro de interpretación de la mitología). ¿Se está midiendo el impacto que están teniendo?

Sin duda y se detecta la afluencia de visitantes a los lugares de encuentro de los mismos

En cuanto a los recursos naturales (rutas, paisajes...)¿alguna vez se han planteado aprovechar aún más su potencial y llevar a cabo alguna acción para potenciarlos? Por ejemplo: señalar diferentes rutas, marcarlas...

Existen varias rutas señalizadas desde diferentes criterios territoriales, temáticas, etc.

¿Qué tipo de acciones de promoción se están llevando a cabo desde los organismos oficiales? ¿Se realiza algún tipo de coordinación con las entidades/empresas privadas que operan en el sector turístico? ¿Hay subvenciones disponibles?

Asistencia a ferias de Turismo juntamente con otros municipios de la comarca, publicidad en prensa, radio tv, Existen subvenciones disponibles desde la Asociación de Desarrollo Territorial Campo-los Valles

¿A qué público consideran que habría que dirigir la promoción? // ¿Cuál es el posible nicho de mercado que estaríamos más interesados en atraer?

Siendo variada la oferta turística y los valores reseñables, a todo turista en general; de cualquier edad.

¿Consideran que un incremento en la afluencia turística favorecería no solo a la economía de los municipios sino también a la comunidad y a los habitantes?

Pues sí, pero es inconveniente el hecho de la dificultad de incorporación de nuevos promotores turísticos y de asalariados en el sector; camareros, cocineros, asistentes, etc, se podría trabajar más pero escasea el personal.

8.7. Anexo VII. Transcripción de la entrevista con Pedro González

GERENTE DEL MUSEO MITOCASUCA DE ANIEVAS – BARRIOPALACIO

¿Qué les ha motivado a poner en marcha este proyecto?

EL desarrollo y conocimiento de la fiesta Un Pueblo de Leyendas, la buena disposición del Ayuntamiento y del Gobierno de Cantabria en su colaboración.

¿Cómo ha sido la acogida del visitante? ¿Cuál es el número de visitas que han recibido cada mes?

Excelente.

Antes del COVID Unas 70 – 80 personas/semana, contando grupos escolares entre semana y turistas en fin de semana.

¿Se han sentido arropados por los organismos oficiales?

Ayuntamiento y Gobierno de Cantabria, si.

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

Ayuntamiento de Anievas, Si.

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

Facebook, Página web, Programa de la Consejería de Educación Educantabria.

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

No se hace.

¿Qué creen que le aporta al valle su proyecto, su imagen y su mensaje?

Dinamización del turismo cultural, junto al museo de la Vijanera.

Problemas:

Falta de continuidad para la contratación de guías.

Falta de inversiones para la promoción.

Falta de planificación turística de ámbito comarcal.

8.8. Anexo VIII. Transcripción de la entrevista con Verónica Mantecón González

ALCALDESA DEL AYUNTAMIENTO DE MOLLEDO

¿Se tienen datos de los visitantes que recibe el valle/la localidad?

No contamos con oficina de turismo en el municipio.

¿Qué peso tiene la actividad turística en la economía del municipio?

Tiene un peso importante en gran medida relacionado con el gasto que generan los visitantes en los distintos servicios y negocios (bares, supermercados, hospedajes...) Fiestas tan destacadas como la Vijanera, las Fiestas Virgen del Camino, la Ruta de Delibes, la Ruta Torres Quevedo, todas ellas mueven muchos visitantes a lo largo del año.

¿Se conoce el perfil del turista del Valle?

Aglutina desde familias completas, colegios, grupos, etc... Contamos con un amplio abanico en lo que a edades se refiere. Cabe destacar un perfil internacional en fiestas como la Vijanera.

¿Cómo se podría fomentar más el desarrollo turístico en el valle? (potencial)

Implantando Oficinas de Turismo y ampliando el gasto en publicidad, folletos y demás eventos promocionales.

¿Qué parte del presupuesto se dedica a la promoción turística?

Entre un 3% y un 5% del presupuesto anual.

Se están llevando a cabo acciones en cuanto a la oferta cultural de los diferentes municipios (ruta literaria, el valle de los inventos, centro de interpretación de la mitología). ¿Se está midiendo el impacto que están teniendo?

No, la verdad es que no se está llevando a cabo el impacto.

¿Qué tipo de acciones de promoción se están llevando a cabo desde los organismos oficiales? ¿Se realiza algún tipo de coordinación con las entidades/empresas privadas que operan en el sector turístico? ¿Hay subvenciones disponibles?

Si, en esa dirección sí que se está invirtiendo y estamos potenciando esos recursos. Se han señalado las diferentes rutas.

Hay mucha disponibilidad desde los Organismos de nuestra Comunidad en ese aspecto. Contamos con subvenciones para la gran mayoría de actividades y todo tipo de asesoramiento y facilidades.

¿A qué público consideran que habría que dirigir la promoción? // ¿Cuál es el posible nicho de mercado que estaríamos más interesados en atraer?

Nuestra intención es atraer a todo tipo de público. Desde los más jóvenes a adultos. Afortunadamente contamos en nuestro municipio con visitantes de todas las edades.

¿Consideran que un incremento en la afluencia turística favorecería no solo a la economía de los municipios sino también a la comunidad y a los habitantes?

Si, completamente. En ayuntamientos en riesgo de despoblamiento, como es el caso, la fluencia turística y la visita de familias y demás población sería de vital importancia.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

8.9. Anexo IX. Transcripción de la entrevista con Carmen Múgica Ceballos GUÍA Y CREADORA DE LA RUTA LITEERARIA *EL CAMINO* – MOLLEDO

¿Qué les ha motivado a poner en marcha este proyecto?

Este proyecto nació en la escuela y para la escuela. El objetivo principal fue la lectura de la obra *El camino*, de Miguel Delibes, ambientada en Molledo y en el Valle de Iguña.

A partir de 2009, año en que el Ayuntamiento de Molledo nombró hijo adoptivo a Delibes, la ruta literaria empezó a ser demandada por Asociaciones culturales, Clubs literarios, Amigos de la lectura, Bibliotecas...

¿Cómo ha sido la acogida del visitante? ¿Cuál es el número de visitas que han recibido cada mes?

Hemos recibido visitas de numerosos IES de Cantabria, Burgos, Asturias y Palencia. Grupos de personas de bastantes Comunidades Autonómicas, jóvenes estudiantes de Periodismo, grupos de profesores de Lengua y Literatura...

¿Se han sentido arropados por los organismos oficiales?

Sí, por el Ayuntamiento de Molledo y la Consejería de Cultura del Gobierno de Cantabria.

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

Con el Ayuntamiento de Molledo y la Fundación Miguel Delibes de Valladolid.

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

Facebook, Página web propia, Página web de la Fundación Miguel Delibes, Radio y Prensa de Cantabria.

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

No tengo conocimiento de que haya ninguna promoción a nivel del Valle..

¿Qué creen que le aporta al valle su proyecto, su imagen y su mensaje?

El descubrimiento de un patrimonio cultural importante y, sobre todo, el fomento de la lectura en los adolescentes, que descubren las profundas relaciones entre la literatura y la vida.

Problemas:

El más importante: la necesidad de formar a personas que quieran participar en esta labor de difundir la cultura.

8.10. Anexo X. Transcripción de la entrevista con Agustín Pernía Vaca ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO DE ANIEVAS

¿Se tienen datos de los visitantes que recibe el valle/la localidad?

Sólo en el museo Mitocasuca de Anievas ubicado en Barriopalacio.

En caso afirmativo, ¿cómo se recogen?

Visitantes del museo, el resto nada.

¿Qué peso tiene la actividad turística en la economía del municipio?

Muy escaso, sólo hay tres alojamientos. (1 posada y 2 apartamentos).

¿Se conoce el perfil del turista del Valle?

Parejas en la posada y familias o grupos de amigos de entre 4 y 8 miembros en los apartamentos.

¿Cómo se podría fomentar más el desarrollo turístico en el valle? (potencial)

Invirtiendo en promoción, localización de recursos, implicación del sector en campañas, redacción de Plan de Turismo Sostenible.

Parque Natural Saja Besaya, deporte en la naturaleza, arte románico, eventos culturales, fiestas de interés turístico regional y nacional, pruebas deportivas...

¿Qué parte del presupuesto se dedica a la promoción turística?

Anievas 2,5 %

Se están llevando a cabo acciones en cuanto a la oferta cultural de los diferentes municipios (ruta literaria, el valle de los inventos, centro de interpretación de la mitología). ¿Se está midiendo el impacto que están teniendo?

Anievas está invirtiendo en el mantenimiento de la Mitocasuca, en colaboración con la Asociación de Desarrollo Rural Dos Valles y recientemente con el desarrollo del futuro Centro de Interpretación del Hórreo Cántabro.

En cuanto a los recursos naturales (rutas, paisajes...), ¿alguna vez se han planteado aprovechar aún más su potencial y llevar a cabo alguna acción para potenciarlos? Por ejemplo: señalizar diferentes rutas, marcarlas...

En Anievas hay tres rutas señalizadas, dos de las cuales necesitarían una renovación de elementos (paneles, flechas y balizas, así como repintado de marcas horizontales). Sería interesante recuperar las excavaciones del yacimiento del Castro Cántabro de la Espina del Gallego y potenciarlo como recurso turístico.

¿Qué tipo de acciones de promoción se están llevando a cabo desde los organismos oficiales? ¿Se realiza algún tipo de coordinación con las entidades/empresas privadas que operan en el sector turístico? ¿Hay subvenciones disponibles?

Desde el ayuntamiento, intentar desarrollar el Centro de interpretación del Hórreo Cántabro.

Colaboración pública/privada nada.

Subvenciones, una pequeña ayuda a la Fiesta Un Pueblo de Leyendas, Fiesta de Interés Turístico Regional.

¿A qué público consideran que habría que dirigir la promoción? // ¿Cuál es el posible nicho de mercado que estaríamos más interesados en atraer?

Turismo cultural, de naturaleza y deporte al aire libre y público familiar.

¿Consideran que un incremento en la afluencia turística favorecería no solo a la economía de los municipios sino también a la comunidad y a los habitantes?

Por supuesto

8.11. Anexo XI. Transcripción de la entrevista con Cesar Rodríguez

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL AMIGOS DE LA VIJANERA - SILIÓ

¿Qué les ha motivado a poner en marcha este proyecto?

En el caso de la tradición es un rito con siglos de antigüedad que se recuperó a inicios de los años 80 y mantenemos por ser parte de nuestra identidad cultural como pueblo. Desde hace unos años, además gestionamos el centro de interpretación, lugar que nos sirve para dar a conocer esta riqueza cultural desestacionalizando además la demanda. Se trata de un reclamo a lo largo del año para visitantes de dentro y fuera de España.

¿Cómo ha sido la acogida del visitante? ¿Cuál es el número de visitas que han recibido cada mes?

En la fiesta en sí, el rango de asistentes oscila según el año ente los 3.000 y 10.000. Cada año aumenta y los visitantes proceden de sitios más lejanos. Actualmente del extranjero el país que más está aumentando es Francia. En cuanto a las visitas al centro de interpretación, la acogida desde que hemos asumido la gestión ha sido muy positiva como reflejan los comentarios en redes sociales. Lo que más valoran los visitantes es que pueden conocer el rito de mano de la mano de sus portadores. De media el centro acoge unas 480 personas al mes, subiendo a unas 700/800 en los meses de verano. Hay que tener en cuenta que en el caso de la celebración de la Vijanera los miles de visitantes que llegan en Enero lo hacen en temporada baja por lo que supone un revulsivo muy importante para la economía de toda la parte central de Cantabria, en especial para los negocios hosteleros del valle.

¿Se han sentido arropados por los organismos oficiales?

En este sentido el apoyo ha sido desigual a lo largo de los años y distinguiríamos entre el apoyo económico directo para el desarrollo de la fiesta que no ha variado desde hace años y otros tipos de reconocimientos, especialmente a lo largo de la declaración de la Vijanera como Bien de Interés Cultural Inmaterial. Hay que decir que en los dos últimos años tanto ayuntamiento como el gobierno regional han aumentado sensiblemente la apuesta por poner en valor el trabajo realizado desde la Asociación. Ahora mismo, además de la parte inmaterial los restos de la fiesta son el disponer de un lugar cubierto de suficientes dimensiones para ese día junto a nuestra sede y la adquisición de campanos vitales para la celebración del rito. En este caso además se pone de manifiesto y se reconoce el trabajo de estos artesanos tan ligados a la cultura del Valle de Iguña.

¿Tienen comunicación con los ayuntamientos en cuanto a promoción y creación de planes de marketing? ¿Y con otras empresas?

Nosotros tenemos un plan de marketing impulsado por uno de nuestros vijaneros a raíz de un máster de Dirección de Marketing y Empresas Turísticas del cual se van a aplicando conceptos desde hace unos 12 años. En el caso del museo tampoco es un objetivo aumentar exponencialmente las visitas ya que ello redundaría negativamente en la experiencia del usuario. Diferentes empresas se han dirigido a nosotros para poner en marcha acciones, remuneradas siempre, destinadas a promocionar la tradición. Esto actualmente no es una prioridad ya que los escasos recursos con los que contamos debemos dedicarlos a la ejecución de la fiesta.

¿Qué tipos/estrategias de promoción llevan a cabo?

En su mayor parte las menciones se refieren a publicity. Salvo carteles generados a nivel simbólico y las coplas que son parte de la tradición, apenas se generan contenidos de pago destinados a la promoción ya que uno de los retos actualmente es la gestión de visitantes y el riesgo que conlleva el disponer de una única salida en el pueblo. La promoción que se

hace desde el centro de interpretación o participaciones en charlas y foros de centros culturales, colegios y universidades va destinada a la segmentación para poder llegar a un público objetivo que conoce y valora que la tradición mantenga su esencia. Las redes sociales también nos permiten controlar la estrategia de comunicación ahondando en los aspectos a preservar. Nosotros disponemos de un archivo audiovisual muy amplio acrecentado a lo largo de los últimos años que nos permite usarlo en redes

¿Qué opinan de la promoción que se hace no solo a nivel del municipio, sino a nivel del Valle como destino turístico?

Creemos que puede mejorar aunque se están dando pasos en la buena dirección. Lo ideal sería vender el valle en su conjunto ya que en ocasiones esta promoción se ve excesivamente atomizada en función de los municipios y no tanto en los recursos a nivel temático. Hay ejes como la naturaleza, las tradiciones, el románico, los restos arqueológicos, la gastronomía... que agrupados y dirigidos a cada segmento de turistas podrían aumentar dichos flujos tanto a nivel cuantitativo como sobre todo en lo cualitativo.

¿Qué creen que le aporta al valle su proyecto, su imagen y su mensaje?

A día de hoy la Vijanera es una tradición y por tanto un recurso que sobrepasa los límites del valle y de la región llegando a todo el planeta. Precisamente es en el valle donde más se desconoce el valor del rito siendo una de las fiestas que atrae más gente desde fuera de Cantabria. Creo que, no solo con la Vijanera, además de asociar estos recursos a la imagen de cada ayuntamiento se debería potenciar la imagen del valle en su conjunto. El término Iguña por desgracia ha perdido mucha fuerza en el último siglo. La Vijanera actualmente se identifica con Cantabria o con España, pero poco con el valle que la acoge. El mensaje que transmite Silió no solo con la Vijanera si no con el resto de tradiciones como el truidu, las marzas, la Maya... es que se puede avanzar en pleno siglo XXI sin perder nuestros orígenes y el legado que nos transmitieron nuestros mayores. Sin embargo en muchas ocasiones se pretende potenciar ciertos recursos mirando más el reconocimiento en sí para poder justificar su valor que el trabajo que se realiza desde dentro.