

**Trabajo de Fin de Máster**  
**Plan de dinamización turística del**  
**valle de Iguña y Anievas**



**Trabajo de Fin de Máster**  
**Plan de dinamización turística del valle de**  
**Iguña y Anievas**



**Asociación de Turismo Rural de Cantabria**

**Tutor: Ángel Herrero**

**Máster Oficial en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)**

**Universidad de Cantabria,**

**Facultad de ciencias Económicas y Empresariales**

**Autor: El Yassir Hamza**

**10/07/2013**

# Índice

<b>1) Introducción</b> .....	5
<b>2) Misión, visión y valores</b> .....	6
<b>3) Objetivos generales</b> .....	7
<b>4) Marketing estratégico</b> .....	7
4.1 Análisis externo.....	7
4.1.1 Macro entorno .....	7
4.1.2 Micro Entorno .....	13
4.2 Análisis Interno:.....	40
4.2.1 Recursos.....	40
4.2.2 Marca del Destino e Imagen Asociada.....	57
4.2.3 Cualificación de los agentes implicados y responsables de sector turístico y su desarrollo .....	58
4.2.4 Conocimiento del comportamiento del turista: .....	61
4.2.5 Los Residentes del destino .....	62
4.2.6 Orientación al mercado .....	63
4.3 Diagnostico DAFO .....	65
4.4 Objetivos de Marketing del destino turístico.....	68
4.5.1 La “Agencia Pública de Turismo Rural del Valle de Iguña y Anievas” .....	68
4.5.3 Diversificación de Oferta .....	76
4.5.4 Posicionamiento.....	77
<b>5) Marketing Operativo:</b> .....	80
5.1 Planificación del Producto.....	80
5.1.1 Accesibilidad.....	82
5.1.3 Diseño del producto hotelero .....	85
5.1.4 Diseño del Producto de Restauración.....	86
5.1.5 Diseño del producto de rutas .....	88
5.1.6 Creación de nuevos productos adaptados .....	90
5.2 Planificación de Precios .....	92
5.3 Planificación de Comunicación.....	93
5.3.1 Comunicación convencional.....	94
5.3.2 Relaciones Públicas.....	96

5.3.3	Comunicación 2.0.....	97
5.4	Planificación de Distribución.....	105
<b>6)</b>	<b>Gestión de la relación con los clientes .....</b>	<b>109</b>
<b>7)</b>	<b>Ejecución .....</b>	<b>112</b>
<b>8)</b>	<b>Control.....</b>	<b>115</b>
<b>9)</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>117</b>
<b>10)</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>118</b>
<b>11)</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>132</b>

## 1) Introducción

El Valle de Iguña y Anievas “Corazón de Cantabria” es una delimitación territorial ubicada en la zona central de Cantabria y conformada por los municipios de Arenas de Iguña, Anievas, Bárcena de Pie de Concha y Molledo. Limita al norte con el Valle del Besaya y al sur con la Comarca de Campoo los Valles. Cuenta con una extensión territorial de 210 km<sup>2</sup> y tiene una población de 4,708 habitantes. Sus principales actividades son la agrícola y ganadera. Aproximadamente el 30% de la población tiene 65 años y más.

Este destino sufre de la escasez de la demanda de los servicios turísticos que se ofrecen en las localidades que lo componen. Por este motivo la Asociación de Turismo Rural de Cantabria ha tomado la iniciativa y ha solicitado investigar las causas del problema y proponer medidas de para que los servicios sean vendibles, porque cree en que es una región con un gran patrimonio turístico y una infraestructura en comunicaciones terrestres de primer nivel que le pueden permitir desarrollar su oferta turística que atraerá a un público interesado en el turismo rural.

Por este motivo se ha decidido elaborar un plan de marketing para detectar cuales son las anomalías que frenan el desarrollo turístico de la región y fijar los objetivos comerciales que se quieren lograr mediante un análisis detallado del mercado.

Una vez diseñado este plan y mediante su correcta aplicación será posible impulsar la reactivación económica de estos valles mediante la propuesta de una oferta turística diferenciada y de calidad. La finalidad de este plan es detonar la afluencia de visitantes nacionales e internacionales, generando una importante derrama económica para la población local mediante el consumo de servicios y productos locales.

A través de este plan se busca la consecución de fondos en diferentes entidades gubernamentales para que sean invertidos en la creación y mejora de la infraestructura, posicionamiento e imagen de marca del destino.

## **2) Misión, visión y valores**

### **Misión**

La misión consiste examinar e investigar los temas que bloquean el desarrollo del turismo en el valle de Iguña y Anievas, y reaccionar para que este sea un destino rural con demanda.

### **Visión**

Hacer del Valle de Iguña y Anievas como uno de los mejores destinos de turismo rural del norte de España, en cuanto a la calidad del servicio junto a la diversificación de la oferta turística natural y cultural de manera sostenible. Llegar a ser uno de los destinos preferible para la práctica del turismo rural en el norte de España, y través de un producto de valor se posicionará el Valle de Iguña y Anievas en la mente del consumidor nacional, logrando que sea una de las primeras opciones a la hora de elegir un destino de turismo rural.

### **Valores**

El Respeto al medio ambiente: creando productos y servicios sostenibles y preservando los recursos naturales de la zona.

El fomento del aprendizaje: Los productos y servicios creados estarán enfocados para que sirvan como herramientas de aprendizaje y educación para las nuevas generaciones. Además es la intención la transmisión de la cultura local a los visitantes extranjeros.

Eficiencia: Desarrollar la mayor cantidad de productos turísticos que sean vendibles con un mínimo de recursos disponibles, basándose en la creatividad y la innovación en la gestión.

### **3) Objetivos generales**

1. Crear una ventaja competitiva en servicios.
2. Llegar a diferentes y nuevos segmentos de mercado.
3. Promocionar el valle a nivel nacional e internacional.
4. Posicionar el Valle de Iguña como uno de los destinos de turismo rural con más oferta y calidad de servicio en el norte de España.

### **4) Marketing estratégico**

#### **4.1 Análisis externo**

##### **4.1.1 Macro entorno**

De acuerdo al "Travel & Tourism Competitiveness Report 2011" España se encuentra ubicada en la octava posición a nivel mundial en cuanto a competitividad turística se refiere.

##### **a. Económico**

Durante 2011, la economía española esperaba una ligera recuperación, sin embargo debido a la crisis de deuda en la zona Euro, no se produjo tal recuperación. Esto ha incidido negativamente en la economía, logrando empeoramiento en las condiciones de financiación y un deterioro en la confianza de los agentes. También se ha producido una desaceleración constante en la zona euro lo que ha traído consigo el aumento en la tasa de paro alcanzando el 27,16% en el primer trimestre de 2013 (Manjón, 2013). La tasa de crecimiento en el 2011 fue de 0,7% (Familitur, 2011).

La capacidad de gasto de los españoles se ha visto muy afectada por las condiciones financieras adversas: Crisis soberana de la deuda, reestructuración del sistema financiero, perspectivas laborales, incremento de la incertidumbre, deterioro de la confianza y pérdida de valor de la riqueza.

La demanda exterior neta ha aumentado en los últimos años, ayudando a mitigar la reducción en la demanda interna. En cuanto a la oferta todas las ramas de la producción mostraron una pérdida de actividad durante 2011, siendo el ramo de la construcción el más afectado.

El agravamiento de la recesión toma lugar en un momento en el que aun se está realizando el ajuste inmobiliario, se continúan perdiendo empleos, el sector privado no logra recuperar su competitividad ni el des apalancamiento financiero y el sector bancario está tratando de sanear sus balances, recapitalizar y reestructurarse.

A pesar de un contexto económico desfavorable el sector turístico español se ha visto favorecido por un importante crecimiento de la demanda internacional, aumentando tanto el número de llegadas como su gasto. Sin embargo el turismo nacional no ha representado un crecimiento tan importante como el internacional debido a las condiciones económicas que imperan en el país.

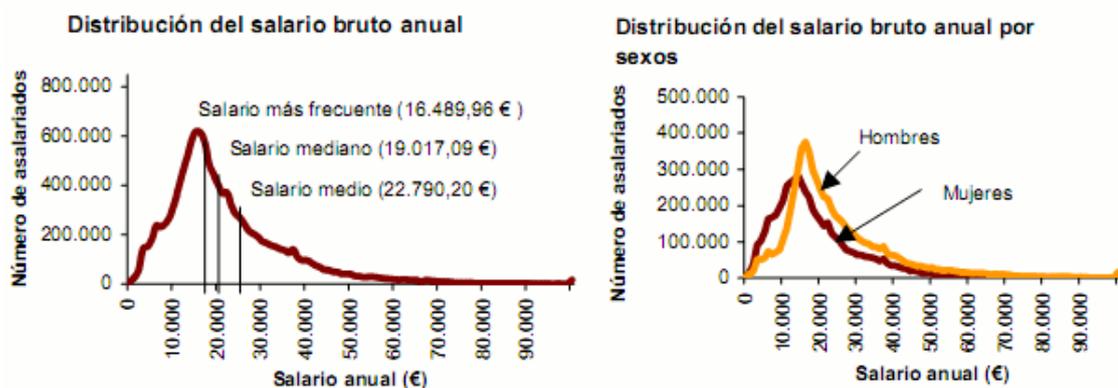
Producto Interno Bruto per Cápita: 30.600€ (2011) (Index Mundi, 2011)

La tasa de inflación en el 2011 fue del 3,1%. (Index Mundi, 2011)

En 2011 la deuda pública ascendía al 68,1% sobre el total del PIB mientras que la deuda externa ha pasado de 90 mil millones de dólares en el 2003 a 2.570 billones de dólares en 2011 (Index Mundi, 2011).

En cuanto al nivel de renta de los españoles; según la encuesta de estructura salarial 2010, el salario bruto anual es de 22.790€ (1.899€ mensuales), sin embargo el salario más frecuente (moda) es de 16.490€. En cuanto a salario neto mensual la media es de 1345,44€.

En el rubro de la hostelería el salario medio anual es de 14.629€ brutos, (1.219€ mensuales) un 35,8% menos y para los Licenciados Universitarios la media es de 35.833€ anuales, un 57,2% más que la media nacional.



Fuente: (Idealista, 2012)

La disminución de la renta de los españoles ocasiona que reestructuren el gasto en los hogares en los que el gasto en ocio y viajes probablemente se vea disminuido, lo que representa una amenaza para la afluencia turística en el Valle de Iguña. El turismo internacional podría compensar la baja en el gasto y afluencia del turismo nacional.

En cuanto a nuevas inversiones será complicado obtener financiación proveniente de instituciones públicas y financieras. La opción será buscarla a través de inversionistas y empresarios.

#### **b. Político-Legal:**

En el global competitiveness report 2011, se evalúan una serie de aspectos en los que se mencionan los factores que más afectan para hacer negocios. Como resultados se obtiene que el principal problema es la burocracia ineficiente del gobierno (mencionados por un 13,5% de las personas), las altas tasas de impuestos (9,4%). Con valores más aceptables se mencionan las regulaciones de impuestos (5,0%), la corrupción (3,7%) y la inestabilidad política (2,3%).

Esto muestra en resumen que la política no afecta gravemente el desarrollo e inversión en el turismo, ya que únicamente son factores a consideración, la ineficiente burocracia y la excesiva carga regulatoria (lugar 120º en el ranking mundial), lo cual podría alargar el trámite para realizar cualquier negocio además de él relativamente alto nivel de impuestos. Por lo demás se puede recalcar que la estabilidad política del país da seguridad a inversionistas potenciales.

En cuanto a legislación según el global competitiveness report 2011 el principal problema son las regulaciones labores restrictivas con el 16,1% de las menciones. En cuanto a derechos de la propiedad y protección a la propiedad intelectual obtiene las posiciones 48º y 50º en el ranking, posiciones por debajo de su posición general en el año 2011 (36º). Esto ayuda a dar una idea de que las leyes no representan un problema para el desarrollo de las empresas sin embargo tampoco representan una ventaja competitiva.

Si bien los procesos para el trámite de permisos se consideran complicados, es posible obtener los permisos para realizar obras de inversión en el turismo rural, siempre y cuando cumpla con la legislación vigente.

Fuente: (World Economic Forum, 2013)

### **c. Tecnología:**

Dentro del global competitiveness report 2011 se menciona como una de las principales problemáticas para hacer negocios la capacidad insuficiente para innovar siendo mencionada por el 11,9% de las personas.

De acuerdo a este reporte se evalúan ciertas características que ayudan a dar idea del avance y disponibilidad de las últimas tecnologías con las que se cuenta en el país. En cuanto a la disponibilidad de las últimas tecnologías España ocupa el puesto 33º, menciona que el 67,6% de las personas utilizan el Internet obteniendo la 38ª posición, el número de suscriptores a Internet de banda ancha por cada 100 habitantes es de 23,5 colocándose en la 27ª posición. El 40,9% de los habitantes cuenta con Smartphones con paquete de datos.

Todo esto aunado al desarrollo de la comunicación 2.0 fomentan el comercio de productos y servicios, siendo el turismo uno de los actividades económicas con mayor crecimiento en la comercialización online.

Fuente: **(World Economic Forum, 2013)**

### **d. Socio-Cultural:**

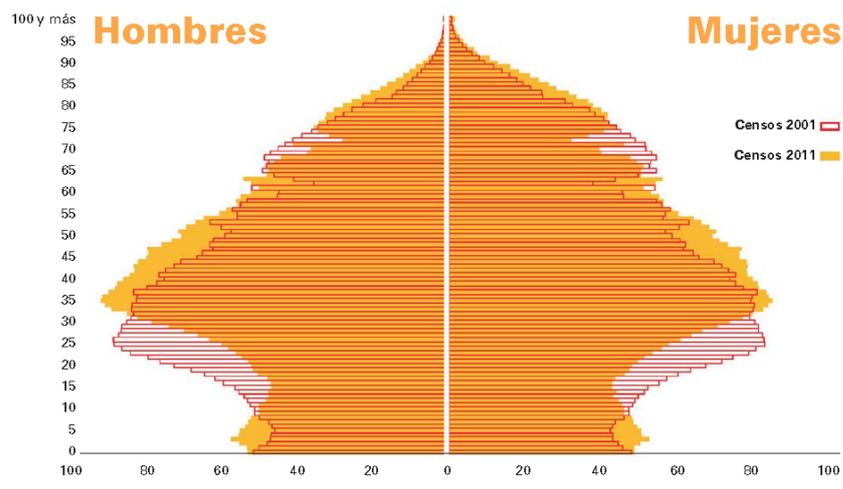
España contaba en el 2012 con una población de 46,81 millones de habitantes. Comparando con el censo de 2001 la población se incremento en casi seis millones de habitantes, de los cuales 3,7 millones son extranjeros.

La población extranjera es de 5,3 millones de (11,2% del total) siendo los más numerosos los Rumanos y Marroquíes con casi un 30% del total de inmigrantes.

En cuanto a la pirámide poblacional podemos ver cómo ha ido envejeciendo a comparación del año 2001 donde el grueso de la población paso de los 25 a los

35 años. Sin embargo se ve que el número de nacimientos ha aumentado respecto a hace 10 años habiendo más niños de 0 a 5 años. La edad media de los habitantes en España es de 41,5 años. La población económicamente activa en España en 2011 era de 23,1 millones de personas.

**Pirámide de población de España**



- Educación: En cuanto a educación el 99,7% de los españoles completaron los estudios primarios logrando la 6ª posición a nivel mundial en cuanto a tasa de finalización de estudios. Sin embargo en la evaluación de la calidad de los estudios primarios se obtiene una valoración de 3,6/7 ubicándose en la posición 79. En cuanto a educación secundaria España se ubica en la segunda posición mundial y en educación terciaria el 73,8% de la población completa sus estudios. La evaluación del sistema educativo recibe una puntuación de 3,5/7 ubicándose en el lugar 81 del ranking. Es de destacar la evaluación en cuanto a las escuelas de Negocios en el que recibe una ponderación de 5,8/7 y lo posiciona en el puesto 4º del Ranking mundial.

En base a estos datos se puede concluir que en España se cuenta con una fuerza nutrida fuerza laboral por lo que no hay dificultad en personal con el perfil requerido para las posiciones requeridas. Sin embargo y a excepción de las escuelas de negocios el nivel educativo Español está por debajo del nivel de competitividad general que obtiene.

- **Desempeño laboral:** El desempeño de la fuerza laboral en España es analizado también por el Foro económico mundial en el Reporte Global de la Competitividad. En el análisis del año 2012-2013 España no queda obtiene muy buenos resultados en los cuales lo más rescatable es la confianza en la gestión empresarial donde se obtiene una ponderación de 4,7/7 ubicándolo en la posición 43º del ranking, donde recordando que España se coloca en la 36ª posición. Es preocupante la evaluación que obtienen en cuanto prácticas de contratación y despido obteniendo la posición 129 en el ranking y la relación entre el pago a empleados y la productividad de los mismos donde se colocan en la posición 133º.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2012)

#### **e. Medio Ambiente:**

En los últimos años la preocupación por el medioambiente ha crecido de manera importante entre las personas y los gobiernos del mundo, siendo más notorio en países desarrollados, donde la conciencia de un mundo mejor va de la mano con el cuidado y la preservación del medioambiente a través de prácticas sustentables por parte del ser humano.

Es por esto que el análisis del factor medio-ambiente como parte del macro-ambiente a la hora de evaluar la factibilidad de realización de un proyecto ha cobrado la misma importancia añadiéndose como un factor más de análisis en el ya conocido P.E.S.T. (Político, Económico, Social y Tecnológico). Esto es debido además de la conciencia ecológica por parte de las personas, a las estrictas regulaciones que los gobiernos de países desarrollados han implementado. La finalidad de estas regulaciones es proteger el medio ambiente promoviendo el desarrollo de prácticas sustentables disminuyendo el impacto ambiental que cualquier tipo de actividad humana pudiera ocasionar en un espacio determinado.

En relación al turismo rural es aun más importante profundizar en el tema, debido a que las actividades vinculadas con este tipo de turismo si bien están relacionadas con la admiración y disfrute del entorno natural, pudieran tener

impacto negativo desbalanceando el equilibrio que existe en estas zonas naturales.

Como datos de análisis de acuerdo al Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 realizado por el Foro Económico Mundial, España obtiene resultados en evaluación por debajo del puesto general en cuanto a competitividad en turismo en el cual en este año se posiciona en lugar número 8º a nivel mundial, sin embargo los resultados son similares si se compara con el índice general de competitividad. A continuación se presentan algunos datos sobre el análisis:

- Rigurosidad de la legislación ambiental 38º
- Cumplimiento de la regulación ambiental 44º
- Sostenibilidad en el desarrollo de la industria turística 47º
- Emisiones de dióxido de carbono 102º
- Concentración de contaminantes en la atmosfera 57º
- Especies Amenazadas 101º
- Ratificación del tratado ambiental 1º

Para la realización de cualquier actividad en espacios naturales y más aun en reservas naturales habrá normas y restricciones las cuales se deberán acatar en la realización de actividades turísticas.

Fuente: (World Economic Forum, 2011)

#### **4.4.2 Micro Entorno**

##### **a. Tendencias del turista hacia el 2020**

En Europa el 20% de la población tendrá más de 65 años después del 2020. Este tipo de turistas selección destinos cercanos a su lugar de residencia, además de que viajan en épocas de temporada baja. La demanda de productos relacionados con el turismo de salud va en aumento debido a esta razón.

También en Europa el número de hogares con una o dos personas va en aumento, por lo que la demanda de viajes turísticos de este grupo va en aumento también. Entre las características que componen este grupo están;

personas en edad de trabajar, con altos ingresos, demandan varios periodos de vacaciones cortas al año como escape a la rutina laboral.

El desarrollo del turismo experiencial es un mercado que presenta un importante crecimiento en los últimos años. Esto representa un área de oportunidad para el desarrollo del turismo rural en el que en países desarrollados en donde se cuenta con una mayoría de población urbana y el turismo rural representa una convivencia con la naturaleza y la vivencia de experiencias que muchas personas no habrán tenido la oportunidad de conocer.

Cada vez más los viajeros buscan productos turísticos adaptados y creados precisamente para ellos. La orientación turística hacia el público y nichos específicos será la clave del éxito para las empresas turísticas. Las empresas turísticas cada vez más tendrán que definir su estrategia de diferenciación y el público objetivo al que quieren llegar, ya que aquellas empresas que quieran acaparar todo tipo de públicos deberán ir orientadas al turismo de masas low cost.

El cambio climático, la contaminación ambiental y el aumento del nivel de responsabilidad social están comenzando un auge en la demanda de una oferta de turismo ecológico, sostenible y comprometido con el medio ambiente. Las empresas que orientadas a ofrecer productos turísticos amigables con el medio ambiente cuentan con una nueva ventaja competitiva cada vez más fuerte.

Las personas están prestando cada vez más atención a llevar una vida sana a través del cuidado de su alimentación, de la belleza y el deporte, compensando así su estilo de vida sedentario. Todo esto lleva a una demanda de productos turísticos que cubren este sector.

#### **b. Tendencias en el nuevo Viajero y el Internet en la planeación de sus viajes**

- Internet antes, durante y después del viaje:

Frente a los medios tradicionales, el Internet se consolida como una fuente de información más usada y más fiable. La web ya no solo sirve como fuente de

información a la hora de decidir como un destino desde una perspectiva funcional. Si no que ahora se carga de contenido emocional que es decisivo a la hora de seleccionar el destino, y el visitante comunica la experiencia de su viaje en el momento y posterior a este.

- Internet y la frecuencia de Viajes:

Los viajeros más intensivos son los que más recurren a este medio para informarse y decidir sobre el destino a visitar, mientras que la relevancia del internet disminuye a la par del número de viajes que realiza el turista anualmente.

- Las recomendaciones de otros viajeros:

Las recomendaciones de amigos y viajeros en Internet son la mayor fuente de confianza. Por eso es importante gestionar y fomentar el boca a boca positivo del destino haciendo especial énfasis en los medios electrónicos.

- El destino como protagonista:

En la gran mayoría de los casos el destino se impone como criterio de decisión inicial de viaje. Pocas veces un turista define su viaje con el motivo de querer hospedarse en un alojamiento específico. El empresario turístico debe hacer especial énfasis en los atractivos y la infraestructura de los servicios del destino a la hora de promocionar su establecimiento.

- Diferentes fuentes para diferentes momentos:

El turista actual utiliza diferentes fuentes para cada una de las etapas de su viaje, en las que tanto destino como proveedores de servicio deben estar presentes.

- Elección del destino: Fuentes sociales como medio de inspiración (Facebook, Youtube, Instagram, etc.)
- Preparación: Sitios con información oficial son los más importantes en esta etapa. (Sitio web de establecimientos y destino, agencias de viaje on-line)

- Durante el Viaje: Los sitios oficiales son importantes para temas logísticos (horarios, transporte, indicaciones) y los medios sociales sirven para ofrecer recomendaciones a los viajeros a través de experiencias previas y para compartir su experiencia al momento (Tripadvisor, Facebook, Twitter, Foursquare, blogs de viaje).
- Tras el viaje: En las redes sociales el turista comparte su experiencia posterior al viaje, siendo muy importante ya que esto motiva a más a visitar el destino.

- El nuevo viajero:

La gran cantidad de información disponible se asocia a la actitud del nuevo viajero que desea hacer de su viaje una experiencia única, con carácter lo más personalizado posible. Con esto el viajero deja de ser un sujeto que solo contrata el servicio a un viajero creador-configurador de su experiencia. El cual es influenciado por la información que le llega de las diferentes fuentes.

- 3 Perfiles de turista de acuerdo a sus actitudes de viaje:
  - Social: Se guía en la experiencias, recomendaciones y opiniones de otros viajeros y amigos
  - Planificador: Analiza las fuentes formales e informales para sacar el mayor provecho a su viaje. Le gusta llevar el control en sus actitudes durante el viaje.
  - Individualista / autónomo: Es el menos influenciado, casi no atiende a las recomendaciones de terceros y apenas socializa contenido sobre sus experiencias.

Puede presentarse una mezcla de 2 o los tres tipos de perfiles y las fuentes de información son tanto tradicionales como a través de las nuevas tecnologías. Sin embargo se le da importancia a las nuevas ya que el alcance del público es mucho mayor. (Observatorio sobre tendencias en Internet de los viajeros en España, JUNIO 2010)

### **c. El nuevo turista Español y la Crisis**

En el turismo Español el consumo de viajes está siendo afectado por la disminución de la renta per cápita causada por la crisis económica, la tasa de paro y la pérdida de la confianza ante una recuperación en el futuro. Por lo que se ha creado una nueva tendencia: Ahorrar en previsión de que vengan tiempos peores.

El porcentaje de españoles que intentan ahorrar se ha duplicado de 2009 al 2012 pasando del 14% al 31%.

Debido a esta incertidumbre económica los españoles han adoptado nuevos hábitos de consumo, valores y actitudes desde el inicio de la crisis, según el estudio “Cambio en los hábitos de consumo en los periodos de crisis” elaborado por la consultora GfK. En estudio han llamado a este consumidor, como el “Consumidor X-tremo”.

El consumidor X-tremo asume y manifiesta el poder que tiene en la decisión de compra, cuenta con más tecnología, recursos y herramientas para acceder a la información sobre el producto de su interés. Estos compradores tienen en el control ante la oferta y se caracterizan por buscar y encontrar el mejor precio.

Según un estudio el 45% de los españoles ahora destinan más tiempo a informarse sobre los productos antes de adquirirlos.

El turista X-tremo ha realizado recortes en los presupuestos destinados para viajes, siendo que al cuestionárseles sobre en qué aspecto han disminuido sus gastos, el 37% de ellos menciona que ha sido en viajes de vacaciones. Sin embargo los restaurantes han sido los menos afectados ya que solo el 4% menciona que ha hecho recortes en este aspecto.

El consumidor X-tremo ha descubierto nuevos canales para adquirir los mismos productos a menor precio. Entre estos destacan los comparadores on-line y los canales outlet (Groupon, Groupalia, etc.) estos últimos muy populares en cuanto a la oferta de posadas rurales se refieren.

*“El nuevo consumidor X-tremo busca opciones de ocio que se adapten a sus posibilidades económicas ayudándose para ello de los medios de información y tecnológicos”*

En cuanto al turista internacional europeo se presenta una tendencia de crecimiento interanual de 4% en los viajes de corta duración. Siendo característicos de este tipo de viajes, el ahorro buscado por los turistas al elegir vuelos low cost y buscar tarifas económicas en alojamientos.

En cuanto a los sitios preferidos por los viajeros, los circuitos y las playas presentaron un crecimiento, mientras que en 2011 los viajes a las zonas rurales disminuyeron un 7% y a la nieve un 5%.

Respecto a 2011 los turistas encuestados en el estudio indicaron según sus intenciones de viaje para 2012; el 43% viajaría con la misma frecuencia, el 27% intentará viajar más y el 20% disminuirá su frecuencia de viajes.

Del total de turistas que reservan a través de nuevas tecnologías el 3% de los turistas europeos reservan a través de su móvil, mientras que el 97% lo hace desde ordenadores o portátiles. Sin embargo expertos predicen que la próxima revolución del turismo será la tecnología móvil. Algunos de las acciones aplicables a Smartphones serán; cupones de descuento, chips NFC que permitirán pagar con el móvil y guardar información con temas de fidelización. (Canalis, ENERO 2012)

#### **d. Estadísticas Sobre el Turista**

##### **Internacional**

Durante el año 2011 acudieron a España 99,9 millones de visitantes. El 57% fueron turistas (56,7 millones) y el 43% excursionistas (visitantes que no pernoctan por lo menos una noche en el destino que visitan. Están incluidos cruceristas, pasajeros en tránsito, visitantes que se internan al país y salen el mismo día). El gasto total de los visitantes fue 58.851 millones de euros, 90% realizado por los turistas y 10% por los excursionistas. El crecimiento interanual de turistas en 2011 fue del 7,6% y la derrama generada por estos aumento en un 7,9%. Este aumento se debe principalmente a la inestabilidad política en los

países del norte de África donde los turistas buscaron destinos alternos y a la realización de la Jornada Mundial de la Juventud.

Cabe destacar el aumento interanual en la utilización de paquetes turísticos por parte de los turistas internacionales donde creció un 12,2% respecto al año anterior. El gasto medio realizado por los turistas apenas varió a comparación del año anterior, destacando un aumento en el gasto medio diario de 5% acompañado de un descenso en la estancia media del 4%.

El 37% de los turistas eligieron los meses de Julio a Septiembre para visitar España. Los viajes de ocio que respectan el 84% del total crecieron un 10% respecto al 2010. En cuanto al medio de transporte, el aéreo fue la única vía de acceso que creció (10%) en el año 2011, de los cuales el 57% de las llegadas fueron a través de líneas aéreas de bajo coste.

### **Nacional**

- En 2011 los españoles realizaron 147,4 millones de viajes en el país (1,3%) más que en el año anterior. La cifra es inferior por 10 millones a los viajes realizados en 2008.
- Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana fueron los principales destinos (54,6%).
- El 60% de los viajes proceden de las comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía y la C. Valenciana.
- El 81,9% de los viajes se realizaron en coche.
- El 76% de los viajes se hicieron sin reserva (80% en 2010), crecimiento en las reservas de alojamientos y transporte sin intermediación de agencias.
- El ocio representa el 54,2% de los viajes. Crecimiento de los viajes de visitas a familiares y amigos y disminución de los viajes de negocios y estudios.
- Gasto total de 21.970 millones € (1,7% más que en 2010). El gasto medio por persona se situó en 149€ y el gasto medio diario en 33,8€.
- El 22,3% de los viajeros planifican su viaje a través de Internet (3% más que en 2010).

Fuente: (Instituto de Estudios Turísticos, 2011)

### e. El Turismo en Cantabria

#### Turismo Nacional

En el 2011 se realizaron 3,26 millones de viajes generando un total de 14.751.158 pernoctaciones y una estancia media de 4,5 días (2,03% del total nacional). Cantabria ocupa la posición número 15 de las C.C.A.A. en cuanto a afluencia turística.

- Según Zona Geográfica de Procedencia:

Procedencia:	
• 820 mil País Vasco	25,10%
• 755 mil Castilla y León	23,10%
• 459 mil Cantabria	14,10%
• 437 mil Madrid	13,40%
• 245 mil Asturias	7,52%
• Total	83,22%

- Número de Viajes por Región de Cantabria

Número de Viajes	Región	Cuota de Mercado	Estancia Media (noche)
1,17 millones	Santander	35,96%	4,4
601 mil	Asón-Agüera	18,42%	4,8
572 mil	Trasmiera	17,54%	5,2
241 mil	Costa Central	7,40%	5
192 mil	Saja-Nansa	5,91%	3,4
145 mil	Liebana	4,46%	4,6
140 mil	Campoo	4,30%	3,8
N/D	Besaya	N/D	N/D
N/D	Valles Pasiegos	N/D	N/D

Fuente: (ICANE, 2011)

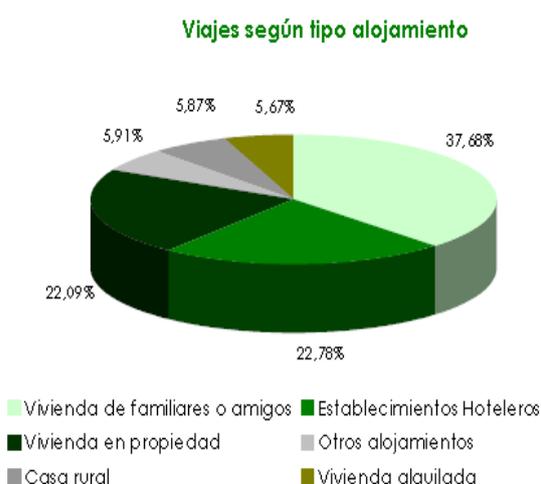
De acuerdo a la característica de los viajes que se realizan en Cantabria podemos destacar lo siguiente:

Se realizó la búsqueda de información y estadística sobre turismo rural en Cantabria y la única que se encontró fue el “Estudio de la demanda y Satisfacción del Visitante en los Valles Pasiegos”. Esta información es trasladable al Valle de Iguña y Anievas debido a que las características técnicas y el perfil de turistas es similar.



Los motivos que más encajan con el perfil de turista que puede visita los Valles Pasiegos son el turista de descanso (38,01%), el turismo cultural (10,85%) y otro tipo de ocio (9,99%) por lo que se puede considerar que alrededor del 58,85% de los viajeros en Cantabria

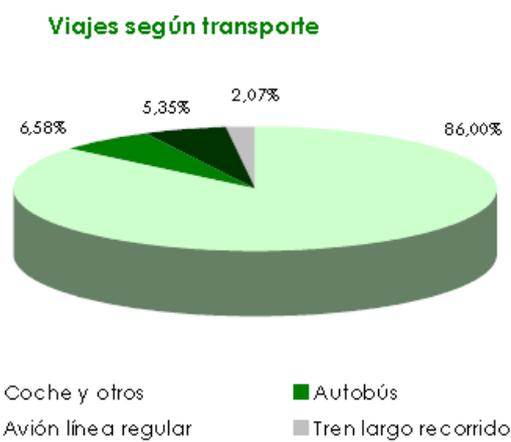
son potenciales visitantes del Valle de Iguña y Anievas al cumplir con estas características. Fuente: (ICANE, 2011)



De acuerdo a este gráfico se determina que solo el 5,91% de los viajeros se alojan en Casas Rurales. Lo que representan 191 mil viajeros que se alojaron en Casas Rurales 2011. Siendo la media de 4,5 pernoctaciones por viajero arroja un estimado de 862 mil pernoctaciones al año. Fuente: (ICANE, 2011)

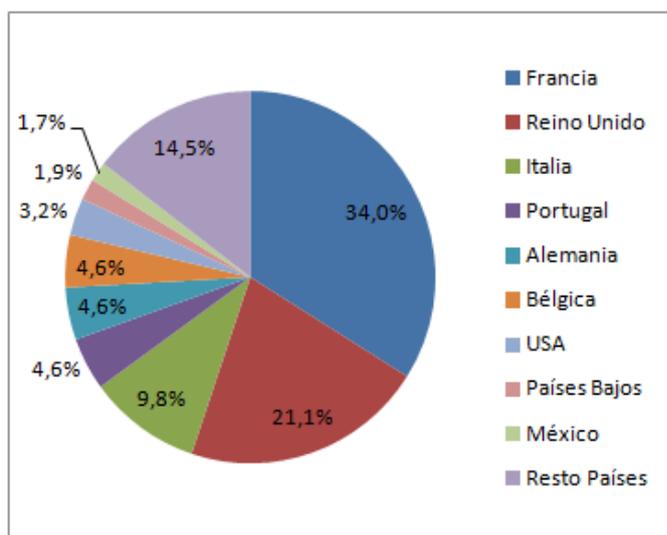
En 2011 se contabilizaron en promedio 395 Alojamientos rurales abiertos durante todo el año. A cada alojamiento le correspondería una media de 2.182 pernoctaciones al año o 5,97 diarias.

En cuanto al tipo de transportación utilizada por los visitantes cabe destacar que el 86% se desplaza por Cantabria en vehículo propio de alquiler lo cual es un factor muy positivo, ya que esto le da la autonomía al visitante de visitar los sitios que más prefiera sin depender de la infraestructura de transporte público la cual para el Valle de Iguña podría considerarse una problemática ante la baja frecuencia de las comunicaciones con los principales núcleos urbanos. Fuente: (ICANE, 2011)



### Turismo internacional

Visitantes según país de residencia		
Francia	130581	34,0%
Reino Unido	81238	21,1%
Italia	37831	9,8%
Portugal	17608	4,6%
Alemania	17578	4,6%
Bélgica	17543	4,6%
USA	12455	3,2%
Países Bajos	7148	1,9%
México	6509	1,7%
Resto Países	55821	14,5%
<b>Total</b>	<b>384312</b>	<b>100,0%</b>
Turistas	294960	76,8%
Excursionistas	89353	23,3%

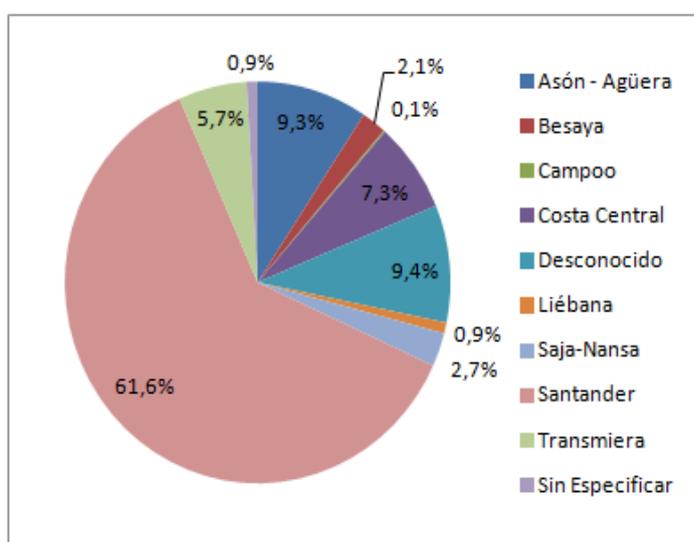


Fuente: (ICANE, 2011)

En esta tabla se observa claramente que el principal mercado extranjero son los franceses los cuales representan a uno de cada tres turistas internacionales. El principal grupo de turistas extranjeros lo complementan los ingleses y los italianos. Entre estas tres nacionalidades conjuntan el 65% de los visitantes. Seguidos a ellos con un volumen importante se encuentran los portugueses, alemanes y belgas que aportan una cuota del 4,6% cada uno.

- Zona Geográfica de destino del Visitante Internacional

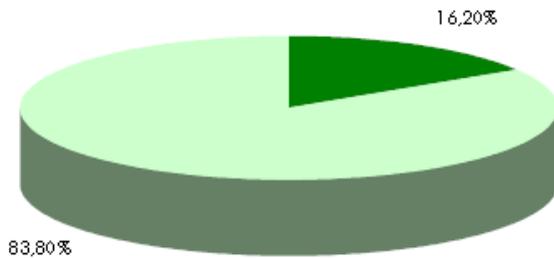
Destino geográfico del Turista Internacional		
Asón	-	
Agüera	35658	9,3%
Besaya	7983	2,1%
Campoo	543	0,1%
Costa Central	27939	7,3%
Desconocido	36288	9,4%
Liébana	3347	0,9%
Saja-Nansa	10488	2,7%
Santander	236564	61,6%
Transmiera	22023	5,7%
Sin Especificar	3479	0,9%
<b>Total</b>	<b>384312</b>	<b>100,0%</b>



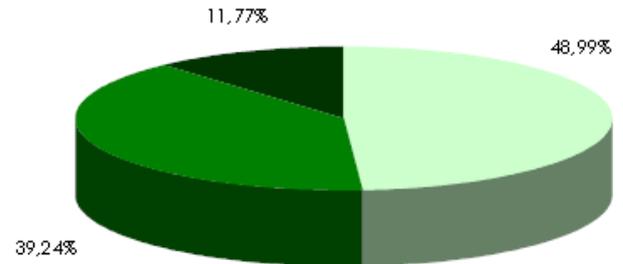
Los datos anteriores revelan la inclinación del turista por visitar en la capital Santander siendo el 61,6% de los visitantes el cual duplica la proporción del turista nacional en la que solo el 35,96% de los turistas nacionales la visitan. Además de Santander el turismo internacional solo se puede considerar de relativa importancia en las regiones de Asón – Agüera y en la Costa Central. Con esta información podemos concluir que el turista internacional viene a Santander en busca de turismo de Sol y Playa principalmente.

- Visitantes según la organización del viaje:

Visitantes con paquete turístico



Visitantes según medio de transporte



■ No viaja con paquete turístico ■ Viaja con paquete turístico

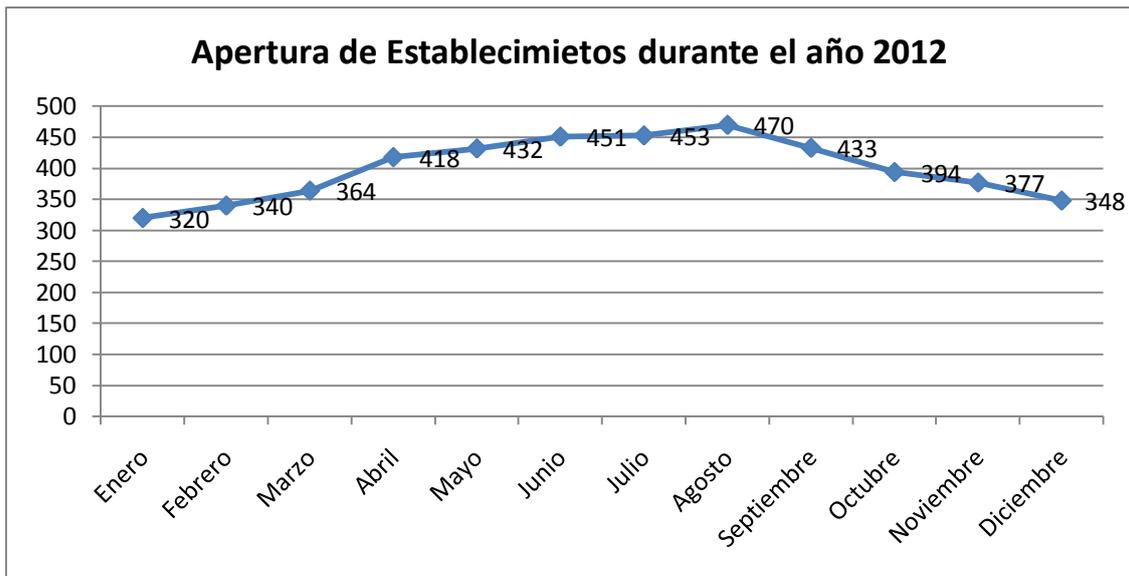
■ Resto Vehículos ■ Avión ■ Barco

Fuente: (ICANE, 2011)

A través de estos datos nos damos cuenta que la gran mayoría de los turistas internacionales que vienen a Cantabria lo hacen con un paquete contratado, además casi la mitad del total de visitantes extranjeros se desplazan en coche o autobús por Cantabria. Esto quiere decir que si desea atraer a extranjeros al Valle de Iguña y Anievas será altamente recomendable hacerlo mediante paquetes. Para que puedan llegar al valle no se requerirá una gran infraestructura de transporte ya que la mitad de ellos se desplazan en coche y pueden llegar por cuenta propia al Valle.

- **Estadísticas en el turismo rural (2012)**

Durante el año 2012 se contabilizó un promedio de 400 establecimientos de alojamiento rural distribuidos en la totalidad del territorio Cántabro. Algunos de estos alojamientos únicamente se encuentran abiertos por temporadas, siendo Agosto el mes con más alojamientos operantes con 470 contrastando con Enero donde únicamente se encuentran abiertos 320 alojamientos.



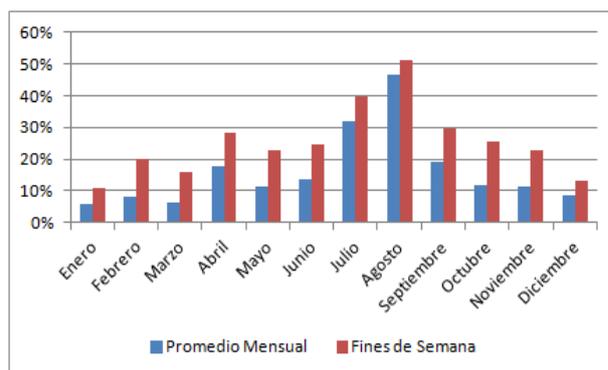
(ICANE, 2013)

En cuanto al número de plazas disponibles en los alojamientos rurales el promedio anual fue de 7.017 plazas. En el mes de agosto se contabilizaron 8.301 plazas disponibles para cubrir la demanda del verano, mientras que en enero solo se encontraban 5.259 plazas disponibles.

La industria del turismo rural no se considera una gran generadora de empleos ya que por lo regular los alojamientos rurales están operados por sus propietarios. Durante el año 2012 dio empleo a un promedio 579 personas mensualmente, lo que representa 1,44 trabajadores por establecimiento.

En el análisis del siguiente gráfico podemos ver como el turismo rural en Cantabria se encuentra muy estacionalizado en los meses de verano y durante las vacaciones de semana santa y pascua. El resto del año los alojamientos rurales presentan una ocupación muy baja. Sin embargo se puede observar que los fines de semana la ocupación repunta un poco. Esta problemática se puede solucionar mediante el lanzamiento de promociones especiales para atraer a más turistas, así como la organización de eventos en las diferentes localidades de la comunidad.

% de Ocupación Alojamientos		
Periodo	Mensual	Fin de
Anual	15,98%	25,4%
Enero	5,76%	11,0%
Febrero	8,16%	20,1%
Marzo	6,20%	16,1%
Abril	17,78%	28,5%
Mayo	11,18%	22,8%
Junio	13,69%	24,5%
Julio	31,77%	40,0%
Agosto	46,76%	51,2%
Septiembre	19,14%	29,5%
Octubre	11,63%	25,4%
Noviembre	11,30%	22,9%
Diciembre	8,42%	13,3%



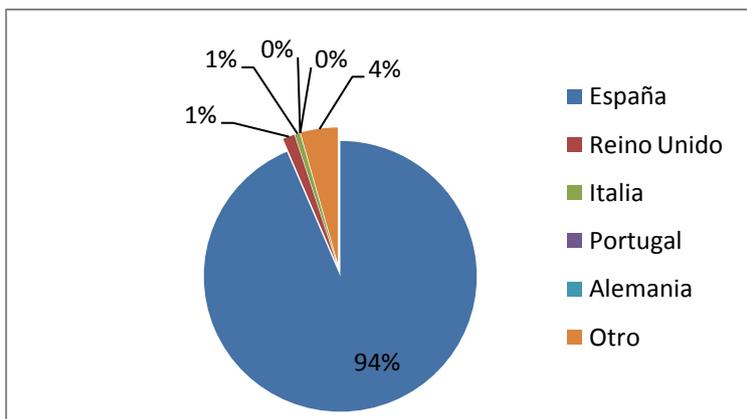
#### f. Análisis del Turista en el Valle de Iguña y Anievas

Para obtener un perfil estimado acerca del comportamiento del turista que visita el Valle de Iguña y Anievas se realizó una investigación de campo entre los propietarios de las posadas rurales del Valle de Iguña y Anievas. La finalidad de este estudio es obtener una percepción desde el punto de vista del principal actor en la prestación de servicios turísticos del Valle. Además debido a la falta de información de cifras oficiales, se considera que son los propietarios de las posadas quienes cuentan con una mejor noción sobre la clasificación del turista que visita la zona.

De acuerdo a los datos obtenidos podemos presentar los siguientes resultados:

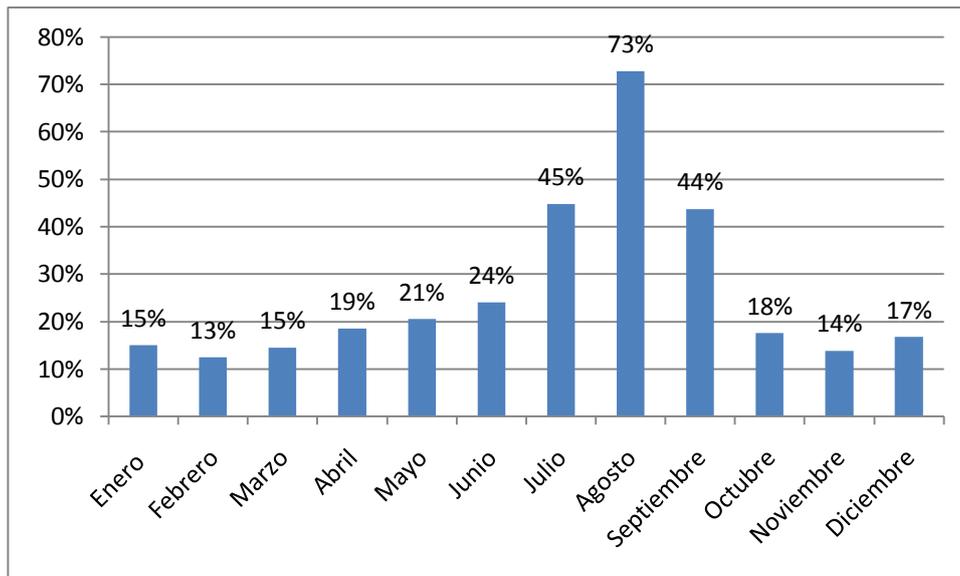
##### 1.-País de origen de los turistas en su establecimiento de hospedaje:

Encuesta	País de origen					
	España	Reino Unido	Italia	Portugal	Alemania	Otro
Casón de la Marquesa	98%	2%	0%	0%	0%	0%
Ocho Hermanas	95%	0%	3%	0%	0%	2%
Corral Mayor	80%	0%	0%	0%	0%	20%
Los Duendes	95%	5%	0%	0%	0%	0%
La Otra Casa	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Promedio	94%	1%	1%	0%	0%	4%



2.-Anoté el porcentaje aproximado de ocupación media en su establecimiento en cada uno de los siguientes meses:

Encuesta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Casón de la Marquesa	30%	28%	30%	41%	32%	31%	54%	61%	50%	36%	42%	27%	
Ocho Hermanas	5%	5%	10%	8%	15%	30%	60%	80%	60%	30%	10%	10%	
Corral Mayor	NC	NC	NC	NC	NC								
Los Duendes	5%	2%	3%	5%	5%	5%	5%	50%	5%	3%	2%	10%	
La Otra Casa	20%	15%	15%	20%	30%	30%	60%	100%	60%	2%	2%	20%	Prom. Anual
Promedio	15%	13%	15%	19%	21%	24%	45%	73%	44%	18%	14%	17%	26%



(ElyassirHamza, 2013)

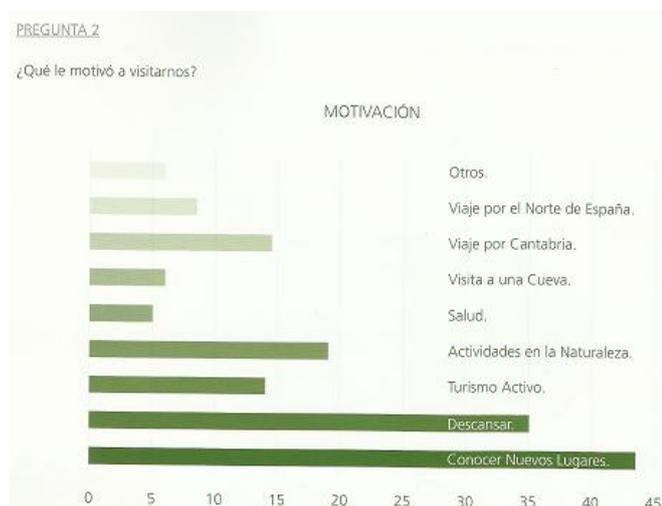
### g. Estudio de la demanda y Satisfacción del Visitante en los Valles Pasiegos

La mancomunidad de los Valles Pasiegos ha realizado este estudio con la finalidad de conocer las necesidades de los visitantes y conocer las áreas de oportunidad que existen en las que se pueden mejorar. Al ser un competidor directo con recursos turísticos similares y un perfil de cliente meta similar se consideran aplicables los resultados de este estudio para el Valle de Iguña y Anievas.

A continuación se presentan algunos de los resultados con mayor importancia para el Valle de Iguña y Anievas;

- Motivación del Viaje:

Como se puede observar las principales razones por las cuales el turista visita los Valles Pasiegos son para hacer actividades en la naturaleza 19%, descansar 35% y conocer nuevos lugares 43%. Estas actividades son actividades

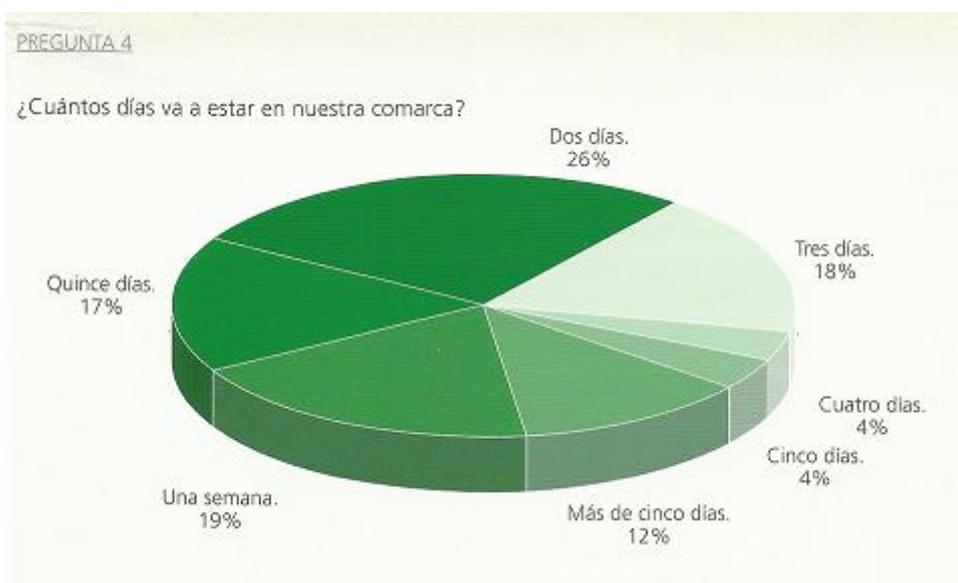


genéricas aplicables al Valle de Iguña y Anievas.

Fuente: (Mancomunidad de los Valles Pasiegos, 2010)

Además es de destacar que casi el 15% de los encuestados mencionan que visitan los Valles Pasiegos con la finalidad de desde este punto visitar Cantabria siendo que el Valle de Iguña y Anievas en ese aspecto cuenta con una infraestructura de comunicación carretera mucho mejor a la de los Valles Pasiegos.

- ¿Cuántos días va a estar en la comarca?

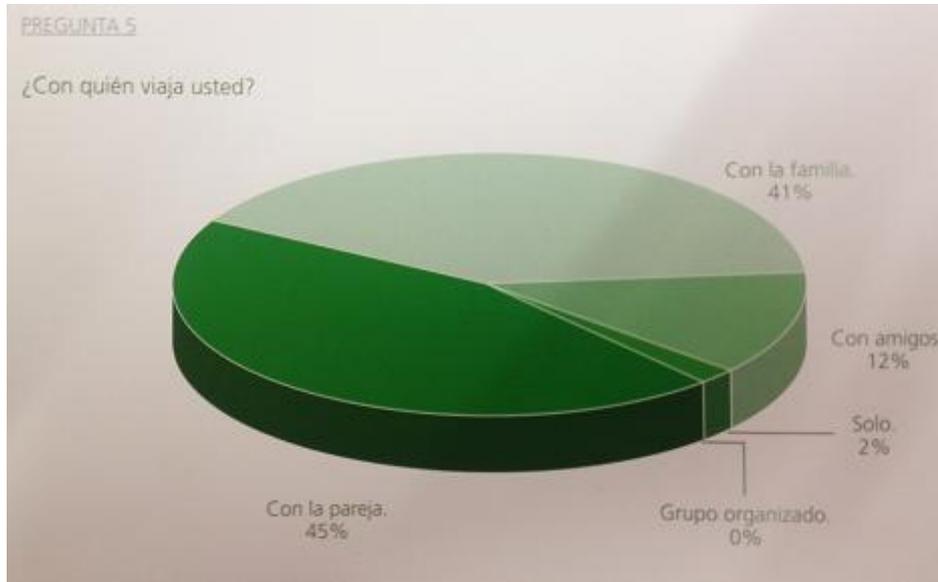


Fuente: (Mancomunidad de los Valles Pasiegos, 2010)

Este gráfico muestra la diferenciación en cuanto al perfil de visitantes en el turismo rural. Por un lado poco más de la mitad de los visitantes realizan estancias cortas con un máximo de 5 días y por otra parte casi el 48% realizan estancias medias y largas. En base a esto se obtiene que es necesario crear ofertas diferenciadas para cada perfil de turistas de acuerdo a sus necesidades de viaje. Por ejemplo al turista que realiza un viaje de 15 días se le puede ofrecer una tarifa de alojamiento reducida por volumen y probablemente realice un gasto diario promedio menor, por lo que puede que no le interese una tarifa con alimentos incluidos. Por otra parte el viajero de estancias cortas busca una escapada de la ciudad donde lo único que busque es descansar y tal vez

busque una tarifa con alimentos incluidos, además se puede fomentar su visita mediante promociones tipo; 3ª noche gratis.

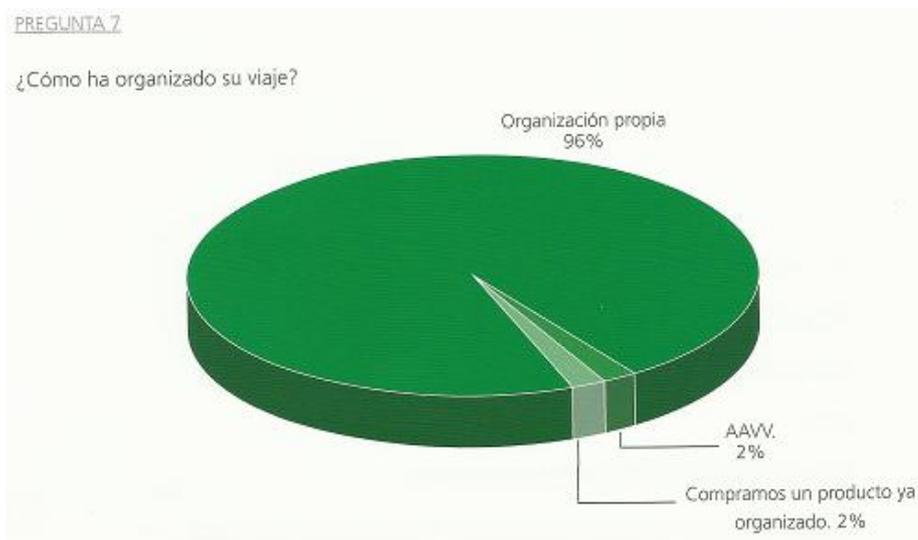
- ¿Con quién viaja usted?



Fuente: (Mancomunidad de los Valles Pasiegos, 2010)

Como se puede observar los dos principales mercados del turismo rural son los turistas que viajan en pareja y las familias los cuales en conjunto conforman el 86% de los visitantes. El resto, (amigos y solitarios) se puede considerar como un público residual. Para esto se pueden llevar una estrategia de productos orientada al cliente diseñando ofertas en plan escapada romántica para las parejas, y vacaciones culturales enriquecedoras para las familias.

- ¿Cómo ha organizado su viaje?



Fuente: (Mancomunidad de los Valles Pasiegos, 2010)

Este dato resulta muy importante a la hora de tomar la decisión de cómo realizar la oferta de productos y servicios en el turismo rural. Se puede observar que casi la totalidad de turistas organizan el viaje por su cuenta, por lo que la opción de paquetizar las visitas podría resultar no muy atractivo para los potenciales visitantes. Como opción podría la concentración de productos en un mismo sitio en el que el visitante pueda encontrar todas las opciones de actividades a realizar en el valle en conjunto con un directorio de servicios.

- ¿Qué o quién le dio información para decidir?



Fuente: (Mancomunidad de los Valles Pasiegos, 2010)

La mayoría de los turistas se informaron del destino a partir de fuentes que provienen del boca a boca y la experiencia y de guías de publicadas con información. Es destacar que la búsqueda en Internet no sea tan mencionada, lo que puede sugerir como una oportunidad para fortalecer la comunicación a través de ese medio.

## h. Competidores

### Comarca Saja-Nansa

En el análisis de los competidores se tomo en cuenta y como ejemplo a la Comarca Saja-Nansa ya que se considera que es un modelo a seguir debido a que en los últimos años, la oferta y la demanda han crecido sustancialmente

debido a una adecuada gestión de los recursos turísticos y a la subvención de fondos europeos obtenida a través del programa Leader.

En base al estudio realizado sobre la Comarca Saja-Nansa, se presenta el siguiente informe:

Se localiza en el Occidente de Cantabria. La comarca es atravesada por los ríos Saja y Nansa. Tiene un carácter predominantemente rural. Está conformada por 16 municipios los cuales se su dividen en 3 sub regiones: La Costa, Cuenca del Saja, Ría del Nansa.

En cuanto a comunicación terrestre la autovía del cantábrico y la vía del ferrocarril Santander-Oviedo la atraviesan de este a oeste y pegadas a la costa, sin embargo para las zonas alejadas de la costa únicamente se puede acceder a través de las carreteras autonómicas y comarcales.

La Comarca presenta una gran calidad paisajística destacando sus altas cumbres, amplios bosques autóctonos de robles y hayas y una muy baja densidad de población dedicada principalmente a la ganadería.

Se cuenta con una ley de comercialización de Cantabria por Comarcas, aunque esta aún no ha sido desarrollada. Sin embargo, existen una serie de mecanismos de cooperación entre los distintos ayuntamientos de la zona entre ellas las siguientes mancomunidades:

- Municipios del Nansa
- Ayuntamientos Reserva del Saja
- Valles de San Vicente
- Valles del Saja y Corona
- Saja-Nansa (Siendo está la que abarca la mayor parte de los municipios)

Principal Patrimonio Turístico de Saja Nansa:

- Parque Natural Saja – Besaya: Este parque de 24.500 ha es el parque natural más extenso de Cantabria. Parte del parque se encuentra también dentro de la zona del Valle de Iguña específicamente en el

- municipio de Arenas de Iguña. Cuenta con áreas recreativas, senderos y miradores, además de un centro de visitantes.
- Parque Natural de Oyambre: Con 5.758 ha. de extensión cuenta con acantilados, estuarios, zonas de pradería, sistemas de dunas y bosques de frondosas autóctonas conformando un ecosistema litoral de gran riqueza.
  - Desfiladero de la Hermida: Conjunto de angostas gargantas de del macizo de Andará con paredes casi verticales de roca Caliza. Con sus 21 km es el desfiladero más grande de España. Está catalogada como zona de especial protección para las aves (ZEPA). Se usaba en el siglo XIX como ruta para llegar a los Picos de Europa por lo que aparece en muchos libros de la época.
  - Bosque de Secuoyas de Monte Cabezón
  - La Fuentona de Refuente y la leyenda de la Anjana: Catalogada como punto de interés geológico. Nacimiento de un río a través de aguas que provienen del subsuelo y en ocasiones el brote de agua se detiene por cortos periodos de tiempo y llega a quedar seca.
  - Conjunto Histórico-Artístico de Carmona, Barcena Mayor, Tudanca y San Vicente de la Barquera.
  - Cueva el Soplao: Cavidad considerada única a nivel mundial. Cuenta con 20 km de longitud, aunque solo 4 están abiertos al público.
  - Cueva de Chufín: Patrimonio de la Humanidad debido a las pinturas rupestres que en ella se encuentran.
  - Ferrería de Cades: Ingenio hidráulico que ha sido restaurado y es posible verla en funcionamiento en las visitas guiadas.
  - Casona de Tudanca
  - Iglesia de Santa Juliana
  - Mirador de Santa Catalina, El Balcón de la Cardosa y de Pechón sobre Ría de Tina Menor
  - Eco museo Saja Nansa en Polaciones
  - Museo Naturaleza Cantabria en Carrejo
  - Ruta de los Foramontanos
  - Poblado Cántabro

- Fiestas tradicionales de la región a lo largo del año.

#### Oferta Turística:

La Comarca Saja-Nansa cuenta con su web de Turismo Rural ([www.sajanansa.com](http://www.sajanansa.com)) destinada a la comercialización y comunicación del turismo. En ella se ofrecen los siguientes servicios:

- Central de Reservas: A través de un número de contacto telefónico, la región Saja-Nansa cuenta con una central de reservas para los establecimientos de hospedaje.
- Guía de alojamiento con más de 70 establecimientos entre albergues, posadas y apartamentos. Se presenta a manera de listado pudiendo organizarse por orden alfabético, por localidad (cuenta con mapa para ubicar geográficamente las localidades) o por tipo de alojamiento.
- Comunicaciones: Aquí ofrece los datos de contacto y los links a las páginas web para los turistas que planeen visitar la región en Autobús, Tren o Avión.
- Cultura: En este apartado presenta un mapa de la comarca en el que el usuario selecciona el municipio deseado. En cada una de las comunidades se despliega un recuadro que muestra en resumen, las principales características de los pueblos las actividades económicas que se llevan a cabo desde la antigüedad, así como las tradiciones que se tienen y que se siguen llevando a cabo.
- Cuenta con una pequeña galería fotográfica de la zona dividida por municipios.
- Guía de la Comarca: Se encuentra dividida al igual que en los casos anteriores en función de los municipios que integran la mancomunidad. Contiene información del término municipal y los recursos turísticos del municipio clasificados en las siguientes categorías:
  - Ayuntamiento
  - Patrimonio Construido
  - Patrimonio Natural
  - Formas de Vida

- Ocio, Tiempo Libre y Actividades
- Espacios Naturales: En este espacio hace una reseña de las reservas naturales del parque natural Saja-Besaya y del parque natural Oyambre, además se informa acerca de la flora y fauna del lugar y se informa sobre los torneos de caza y pesca que se llevan a cabo.
- Restaurantes: Al igual que la guía de alojamientos, la de restaurantes se presenta en un listado que se puede organizar alfabéticamente o por localidad. Incluye los teléfonos de contacto, así como los horarios del mismo. Sin embargo, carece de imágenes o una descripción del mismo y el tipo de especialidad de cocina.
- Rutas: Dentro de este apartado se despliega un listado de rutas que se pueden realizar a pie. En total se muestran 19 distintas rutas de la zona Saja – Nansa. Cada una de las rutas se encuentra mapeada, indica la longitud de la misma y mide su dificultad en base al desnivel que presenta, además da un tiempo estimado del recorrido. El apartado no hace mención a posibles rutas para realizar en bicicleta.

#### Ventajas Competitivas:

La región de Saja – Nansa ha formado desde el año de 1992 la Asociación de Desarrollo Rural, la cual está formada por 15 municipios y 25 entidades privadas. Debido a la organización y participación de sus miembros mediante el trabajo en equipo a lo largo de estos años han logrado desarrollar un modelo de desarrollo rural en base a la explotación y puesta en valor de los recursos con los que cuentan.

En esta asociación se trabaja por con intereses para el desarrollo económico y social de la Comarca. Se busca sensibilizar a las distintas administraciones públicas del potencial endógeno con el que cuenta se cuenta. Con todo esto el resultado que se persigue es promover, dinamizar y racionalizar el desarrollo integral de la comarca.

A través del programa Europeo de subvenciones LEADER (Relaciones entre actividades de Desarrollo de la Economía Rural), se han logrado hacer

importantes inversiones tanto en proyectos públicos como privados con la finalidad de valorizar el patrimonio cultural y natural, considerado por la comarca como un recurso de dinamización territorial y de diversificación económica.

Como ejemplo de esta valorización cultural se muestra con la Ferrería de Cades, construida en el XVII y que durante muchos años estuvo en el abandono. Mediante estas ayudas de la Unión Europea y el trabajo de la ADR se logró la rehabilitación integral de la misma, incluyendo la maquinaria, realizando una adecuación museográfica y de arquitectura para ofrecer un producto visitable de calidad y finalmente se rehabilitó el entorno para ofrecer una buena imagen exterior atractiva para los visitantes en la que pudieran conjuntar la visita a la Ferrería junto con un paseo por los alrededores.

Este es solo uno de los proyectos que se han realizado en la comarca los cuales han puesto en valor y se promocionan mediante una comunicación efectiva a los visitantes potenciales. En la ADR se ha apostado fuertemente por el medio electrónico para realizar esta comunicación desarrollando una WEB con información exclusiva de la Comarca Saja-Nansa. En ella se ofrece al usuario toda la información turística necesaria para que conozca y planifique su viaje a este destino.

En resumen la principal ventaja competitiva que tiene la Comarca Saja Nansa es la organización con la que cuenta a través de la ADR y el programa LEADER esto los ha llevado a desarrollar todo el patrimonio cultural y natural con el que cuentan que en comparación con los recursos con los que cuentan en el Valle de Iguña y Anievas no hay mucha diferencia, excepto por la costa la cual no es su principal fuente de atracción de turismo de la comarca.

Estadísticas de Visitantes en la Comarca.

La cantidad de viajes realizados por el turismo nacional a la Comarca Saja-Nansa fue de 192 mil durante el año 2011 lo cual representa el 5,91% del total de los viajes que se realizan en Cantabria. La estancia media por parte de los viajeros es de 3,4 días siendo la más baja de las regiones documentadas y comparándolo con la media de 4,5 noches en Cantabria.

Como conclusión podemos observar que la Comarca presenta recursos turísticos similares de la misma tipología y en cantidades proporcionadas que las encontradas en el Valle de Iguña y Anievas. A través de esto podemos determinar que el principal factor que determina el éxito en cuanto a la afluencia de turistas recae en la adecuada gestión de los recursos, una oferta turística documentada a través de folletos informativos, tanto físicos como electrónicos. Así mismo se cuenta con una infraestructura en cuanto a facilidades y señalización adecuada y de calidad.

### **Comarca Valles Pasiegos:**

Otra de las regiones turísticas de Cantabria que se puede considerar como un ejemplo a seguir en cuanto a turismo rural es la Comarca de los Valles Pasiegos. En esta región Cántabra como se ha realizado una gestión del destino y se ha trabajado en la dinamización del turismo con una cantidad de recursos económicos inferior a la de la comarca Saja-Nansa.

Como primera acción realizada por la mancomunidad de los Valles Pasiegos para poder fomentar una dinamización en cuanto al turismo se realizó el *“Estudio de la demanda y satisfacción del visitante en los Valles Pasiegos”* el cual fue financiado por el Plan de Marketing Turístico de la Mancomunidad de los Valles Pasiegos y el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Este estudio fue realizado por la Agencia de Desarrollo Comarcal del Pisueña, Pas y Miera bajo la coordinación de Javier Pila (Gerente de los Valles Pasiegos), Natalia Perojo y Alfonso Doce.

La finalidad del estudio realizado fue conocer el perfil del turista, sus necesidades, expectativas y posicionamiento de la comarca en el cliente, esto, con el objetivo de determinar las acciones de promoción turística y su efectividad y evaluar las mejoras que se han realizado en el valle.

Continuando con las acciones realizadas por los Valles Pasiegos para la dinamización del turismo nombrar algunas de ellas:

- Guía de Recursos turísticos del Valle: En esta guía presentada en un atractivo formato tanto físico como online se agrupan los atractivos de la

comarca divididos en sub-regiones. Los apartados de la guía son los siguientes:

- Información de Interés
  - Historia del Valle
  - Senderos y Paseos por la Naturaleza
  - Patrimonio Natural
  - Patrimonio Cultural
  - Fiestas y Tradiciones
  - Actividades
  - Directorio de Alojamientos, Balnearios y Restaurantes organizados por sub regiones y en el que se muestran imágenes y se indican los servicios con los que se cuentan.
  - Apartado de Visitas turísticas diversificando entre turismo natural, cultural, deportivo y gastronómico, con los datos de contacto de los proveedores de servicios turísticos.
- Guía Gastronómica de los Valles Pasiegos: Esta guía que también se encuentra en formato físico y digital contiene las recetas de los platillos típicos de la gastronomía Pasiega. Posteriormente incluye el directorio de Restaurantes, Productores de Alimentos y Artesanos y Alojamientos. La finalidad de esta guía es motivara los turistas visitar el valle mediante una oferta de experiencias que crean emociones a través de la gastronomía y posteriormente ofrecer los servicios complementarios.
  - Realización de publicidad impresa con información sobre los recursos turísticos, alojamientos, atractivos y servicios.
  - 5 Oficinas de turismo localizadas en diferentes municipios de los Valles Pasiegos de las cuales una de ellas opera durante todo el año.
  - Página web ([www.vallespasiegos.org](http://www.vallespasiegos.org)) orientada al cliente donde este puede encontrar toda la información necesaria que requiere para la planeación de su viaje. Además ofrece servicios a la comunidad local con la finalidad de fomentar el sentirse parte del proyecto a los pobladores e incentivar el boca – boca sobre los Valles.
  - Campaña de posicionamiento de la marca Valles Pasiegos, a través de artículos promocionales y publicidad exterior.

- Orientación prioritaria a campaña de Marketing 2.0 mediante presencia en las siguientes redes sociales:
  - Twitter
  - Vimeo – Valles Pasiegos Tv
  - Facebook
  - Flickr
  - Youtube

Como conclusión se puede ver obtener que los Valles Pasiegos sean un claro ejemplo de que se puede lograr un posicionamiento efectivo de marca y generar una atracción turística sin contar con un gran presupuesto.

A través de la inversión en material de promoción el cual incluye la producción del mismo, una asertiva gestión de los medios electrónicos en la que se fomenta la interacción tanto con visitantes como con pobladores de la comarca y el contar con un sitio establecido físicamente y abierto durante todo el año se pueden lograr resultados importantes en la afluencia turística de un destino.

## **4.2 Análisis Interno:**

Para comprender más profundamente los factores influyentes en el desarrollo del turismo del valle, se ha seguido en el análisis interno una metodología que consiste en contestar a una serie de cuestionamientos que se presentarán en forma de entrevistas en profundidad con los agentes implicados.

Las entrevistas con los profesionales del sector y los responsables de la instituciones implicadas se han ,estructurado de forma que las preguntas que se les hacen les empujen de una manera a desvelar todos los aspectos que serán importantes a la hora de conocer las dificultades del desarrollo y obtener con mas concreción información.

### **Objetivos del análisis interno:**

1. Análisis de la problemática
2. Analizar la oferta del valle
3. Analizar el potencial turístico sin aprovechar

#### **4.2.1 Recursos**

##### **a. Recursos Naturales**

#### ***Arenas de Iguña***

- **Pico Navajo:** de 1065m de altitud, situado entre el valle de Iguña y Saja-Nansa entre molledo y arenas de Iguña, destaca por la naturaleza que atrae a senderistas por dos pistas con el acceso de la primera desde las Fraguas y la otra desde Pujayo es un trozo de la ruta en bici.
- **Encina de arenas de Iguña:** es un árbol de especie Encina Quercus Ilex situado en el barrio de la Hoguera, y está en un buen estado de conservación. Destaca por su ancha y redonda copa. A los cuatro metros le salen tres ramas principales de 75 cm de diámetro

Fuente: [www.Turismodecantabria.com](http://www.Turismodecantabria.com)

- **Rio de Los Ilares:** es un río de 12 513 metros que pertenece a la cuenca hidrográfica del Saja-Besaya, nace en el municipio de Arenas de Iguña. Es muy frecuentado por los senderistas y pescadores y discurre entre bosquetes de acebos, hayas y robles.
- **Parque natural Saja- Besaya:** el parque más extenso de Cantabria con 24.500 Ha, flanquea por las cuencas de los ríos Saja y Besaya. Cuenta con las muestras mejor reservadas de bosque caducifolio atlántico de la Codillera cantábrica.

El bosque: es uno de los rasgos más característicos de este parque natural que ocupa la mitad de su superficie. Este territorio abarca una diversidad de hábitat representados en flora y fauna.

Flora: podemos destacar entre otras especies el haya y el roble como estrato arbóreo, el estrato arbustivo lo forman el acebo y el avellano y el estrato herbáceo se forma por los helechos y los arándanos.

Fauna: El Parque Natural Saja Besaya alberga una gran diversidad faunística bien conservada, lo que le hace un espacio único en Cantabria. Dada la existencia de diferentes ecosistemas se da un elenco de especies entre las que hay que destacar los mamíferos como la ardilla, el erizo, la nutria, la garduña, el ciervo y otros, las aves como las rapaces y entre ellas el águila real, el ratonero o el buitre leonado y otras aves que son el pito negro, el pico picapinos, la becada, la perdiz pardilla, y especies ribereñas como la garza real y el Martín pescador. Se pueden encontrar también reptiles como la Culebra de collar, culebra lisa europea, culebra viperina, víbora de seoane, lagartija ibérica lagarto verde, lagarto verdinegro y el lución o enánago.

### **Anievas**

- **El bosque:** Los bosques de Anievas cuentan con castaños, nogales, tejos, olmos y abedules, entre otros; además de arbustos como el acebo y el brezo. En la mayoría de sus pueblos se dispone de una diversidad de hongos y setas de todo tipo y también destacan plantas medicinales. En lo que respecta a árboles singulares, destaca el Tejo del barrio de San

Alberto en Villasuso, y un castaño que se puede encontrar antes de llegar al mismo pueblo.

- **Peña de Barriopalacio:** es un pequeño macizo kárstico situado en el valle de Anievas que domina el pueblo de Barriopalacio. Y que se ha formado por la erosión del arroyo La Canal, que discurre a los pies de ésta.
- **Cuevas:** Hay numerosas cuevas, debido al efecto disolvente del agua en la roca caliza. Las dos cuevas más conocidas son:
  - **La Cueva del Portalón:** es una pared vertical inclinada hacia a dentro.
  - **La Cueva del Manantial:** está en lo alto de la peña donde se encuentra una especie de hoyo por la que se filtra el agua de la lluvia y forma una cueva que baja hasta la orilla del arroyo La Canal y está inundada de agua, la cual sirve de abastecimiento para las fuentes del pueblo de Barriopalacio.

Fuente: [www.aytoanievas.org](http://www.aytoanievas.org)

- **Rio casares:** es de 6348 metros de longitudes, su cuenca es denominada valle de Anievas, recorre Anievas por el sur y se une con el río Besaya cerca de las Fraguas.

### ***Molledo***

- **Monte canales:** situado en la cuenca alta del río Erecia y cuenta la mayor masa forestal que se presenta en un bosque de robles y hayas con algunas repoblaciones de pinos. Su uso turístico es la práctica de senderismo.
- **Rio Erecia:** es de 10812 metros, nace en el municipios de Molledo y se junto al Besaya en la localidad de Helguera. Turísticamente es un atractivo para rutas de senderismo y la pesca.

## ***Bárcena de Pie de Concha***

- **El Pico Jano:** es la montaña más alta que domina las Hoces del Bárcena. Tiene una altitud de 1.288 metros y a lo largo de la ruta señalizada que sube al pico nos encontramos con frondosos bosques de robles y encinas, y un espectacular mirador desde donde se obtienen unas fantásticas vistas de todo el valle. En sus inmediaciones se encuentran los embalses de Alsa y Mediajo.
- **Las Hoces de Bárcena:** son unas gargantas realizadas por el río Besaya en las estribaciones del Pico Jano, que forman un paso natural entre los valles de Iguña y Campoo. Tiene un gran valor natural y paisajístico.

### **b. Monumentos**

#### ***Arenas de Iguña:***

- **Iglesia de San Jorge:** es un templo católico apostólico romano situado sobre el cerro del mismo nombre en Las Fraguas.. Se construyó en 1890 como capilla-panteón, por deseo de los duques de Santo Mauro, sobre las ruinas de una ermita medieval. Construida en 1890 como capilla-panteón, fue donada por los duques al pueblo de Las Fraguas para servir de iglesia parroquial. Durante la Guerra Civil fue utilizada por el bando republicano como cárcel, su particularidad es que fue construida como un templo romano hexástilo períptero de orden corintio, recibiendo el sobrenombre de El Partenón.
- **Palacio del Hornillo:** Muy cerca de la Iglesia de San Jorge, de estilo pintoresquista inglés, que fue diseñado por el arquitecto inglés Selden Wornum y se edificó entre 1899 y 1904. Fue precedente del palacio de la Magdalena, de Riancho y Bringas, que sigue el estilo del de Las Fraguas. El palacio posee uno de los parques más bellos de Cantabria, con sus estanques, lagos, especies variadas de árboles, etc.
- **Iglesia de San Román de Moroso:** Se trata de una pequeña iglesia mozárabe del siglo X.

### ***Bárcena de Pie de Concha:***

- **La Iglesia Románica de los Santos Cosme y Damián:** es una iglesia parroquial que fue levantada en la primera mitad del siglo XII. Es un templo de una sola nave con ábside semicircular y espadaña, que sufrió a lo largo de su historia diferentes remodelaciones, en los siglos XVI y XVII se le añadieron las capillas laterales, la parte superior de la espadaña y una sacristía adosada al presbiterio, y a comienzos del siglo XX el pórtico situado a uno de los lados de su fachada principal. Su interior conserva el arco triunfal románico y guarda una bella imagen de la Virgen con el Niño del siglo XIII. Ha sido declarada Bien de Interés Local en el año 2004.
- **Casona de Collantes:** es uno de los mejores ejemplos de casas de estilo regionalista construidas a principios del siglo XX en todo el municipio. Tiene planta irregular y dos pisos.
- **Ermita de la Nuestra Señora de la Consolación:** Fue levantada en el siglo XVII. Se caracteriza con su interior que cuenta con la imagen de la Virgen con el Niño del siglo XVI, situada en un tríptico decorado con escenas de la Pasión de Cristo.
- **La Iglesia de la Virgen de la Asunción:** fue levantada a principios del siglo XVII, sobre los restos de un templo anterior. Es una iglesia de planta rectangular de dos naves, cabecera recta y ábside con capillas laterales. En su interior se guardan dos interesantes retablos del siglo XVII y una imagen gótica de la Virgen con el Niño.
- **La Iglesia Parroquial de San Martín y San Gregorio de Pujayo:** de estilo románico tardío, fue levantada en el siglo XVII. Es un templo de una sola nave y ábside cuadrangular cubierto con bóveda de crucería. En su fachada principal hay una espadaña románica y una portada con arco ojival de tradición gótica sobre el que está situada una figura de Cristo en el interior de una hornacina.

Fuente: [www.guiasantander.com](http://www.guiasantander.com)

## **Anievas:**

- **La Iglesia de San Andrés de Cotillo:** fue declarada Bien de Interés Cultural el 15 de enero de 1982. Se encuentra en el centro del pueblo, al que se llega a través de la carretera CA-271, entre Arenas de Iguña y San Vicente de Toranzo. Es de pequeño tamaño, de una sola nave terminada en ábside semicircular. Se observa que la cabecera está torcida, por la poca pericia de los constructores. A los pies hay una gran espadaña que, en principio, tenía un sólo cuerpo con dos vanos arriba para las campanas; posteriormente se elevó otro cuerpo, con sus dos troneras de medio punto.
- **Los relojes de sol:** En el pueblo de Villasuso se encuentran los dos únicos relojes de sol que han sobrevivido al paso del tiempo: uno de forma rectangular apaisada, con semicírculo horario, enmarque y los número en árabe; y otro de un solo cuadrante sobre base de piedra rectangular y grabado todo en enmarque. Este último está situado en la cornisa de la casa de Tomas Castillo Herrero, más conocido como el “*Pitero de Anievas*”.

Fuente: <http://www.aytoanievas.org>

## **Molledo**

- **Iglesia de San Facundo y San Primitivo:** Se encuentra en el centro del pueblo de Silió, es un iglesia de una sola nave con ábside semicircular en la que destaca, principalmente, la variada iconografía de sus capiteles y canecillos. La puerta principal se abre en el muro sur, estando ligeramente avanzada sobre el muro y cubierta con un tejadillo. La puerta, de medio punto, tiene arquivoltas simples de baquetones. Por encima, hay una cornisa sostenida por canecillos.
- **Torre de Quevedo:** propiedad privada que se encuentra junto a la iglesia parroquial de San Martín de Quevedo, de finales del siglo XIV, de estilo gótico, Torre de planta cuadrada, de unos 11,5 m. de lado, con cuatro pisos y cubierta moderna a cuatro aguas. Es de mampostería, excepto en los esquinales y vanos de sillería. La fachada principal es la orientada al mediodía, a la que se accede por una escalera. En la segunda planta hay una ventana con arco de medio punto rebajado, con guardapolvos y

alféizar resaltados con molduras de bolas y cordones. En las jambas de la ventana hay dos flores de lis. En el piso superior encontramos una sencilla ventana con arco de medio punto rebajado y algunos sillares salientes, posiblemente restos de un antiguo voladizo. El conjunto se completa con varias saeteras. Las otras fachadas son más simples, destacando únicamente la oriental, con una ventana en arco rebajado, muy similar a la de la fachada.

Fuente: [www.turismodecantabria.com](http://www.turismodecantabria.com)

### c. Industria arqueológica

- **En la cumbre del monte Cildá:** Era un asentamiento militar romano de 22 Ha amurallado al objeto de hacer frente a las invasiones bárbaras.
- **Espina del Gallego:** se localiza como la mayor altura del valle y en donde se enclavan importantes restos protohistóricos y asentamientos romanos, declarados Bien de Interés Cultural en el 2002.

El yacimiento arqueológico de la Espina del Gállego forma parte de un conjunto considerado centro de operaciones militares durante las guerras cántabras. En las cimas y laderas de las montañas del valle de Iguña se han descubierto importantes testimonios arqueológicos de la época romana. El yacimiento arqueológico de la Espina del Gállego se ubica en la sierra que divide los valles de Toranzo e Iguña.

Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

- **Calzada Romana:** En el Ayuntamiento de Bárcena de Pie de Concha se localiza uno de los tramos mejor conservados de la Calzada Romana que iba desde Herrera del Pisuerga hasta Portus Blendium, actual Suances, situada entre Pie de Concha y el municipio de Pesquera. Tiene un longitud de cinco kilómetros de suelo empedrado y fue utilizada hasta el siglo XVIII. Cuenta con una de las rutas de mayor interés natural y cultural de la zona y posee interesantes paneles explicativos.

Fuente: [Turismosinsopa.com](http://Turismosinsopa.com)

#### d. Oficios y tradiciones

##### Molledo:

- La principal peculiaridad del pueblo de Molledo es la elaboración de miel y sus derivados como la jalea real, miel de Brezo, orujo con miel, etc

##### Anievas:

- **Las maderas** autóctonas de la zona, como el sauce o el abedul, dieron lugar a una importante actividad artesanal de esta, que junto con otros materiales se construyeron numerosos aperos de labranza, entre los que destacan el arado, la azada y el azadón, el pico, rastrillos, escobones, cestos y garrotes, las cañas y el tresmallo para pescar. Actualmente apenas persisten restos de esta actividad.
- **Los piteros y tamboriles:** En el valle de Anievas ha existido siempre una gran afición al pito y al tamboril, arte que poco a poco va desapareciendo. La figura del pitero representa un personaje que alegró con sus sones, acompañados de los del tamboril y la pandera, muchas fiestas populares y familiares. Aunque en el resto de la región era común esta práctica, al menos desde el S.XIX los piteros de Anievas sobresalieron y se ganaron justa fama, siendo considerados como auténticos maestros de este arte musical.

#### e. Museos

- **El museo de la Vijanera:** El Museo de la Vijanera se encuentra en Silió recoge la historia y la tradición de uno de los carnavales más antiguos de España, El Museo muestra un recorrido por los orígenes de esta fiesta que se remonta a finales del Siglo XIX a través de fotos y paneles explicativos y también a través los trajes originales usados en el Carnaval de la Vijanera, así como mascararas y vídeos.

En el Museo de la Vijanera se tiene especial intención en explicar los diferentes personajes que participan en el Carnaval de la Vijanera, tales como el Zarramaco, el Oso y el Amo, la Gorilona y el Húngaro, Danzarines Blancos, Danzarin Negro, la Pepa, la Madama, los Viejos, los Guapos, los Trapaneros, los Trapajones, el Zorrocloco, la Preñá, el Caballero... Y otros más que aún quedan de recuperar de la preguerra, que pueden recorrer

las calles de Silió en futuras Vijaneras como el Pasiego, varios Naturales, los Cabezudos o la Giralda.

#### **f. Festivales**

- Festival de Folk “El Camurco” en Helguera, Molledo, organizado por la asociación cultural de Helguera.
- Festival Jabalí de rock en Silió , Molledo
- Festival Folk en Bárcena de Pie de Concha. Se anuló por falta de medios económicos

#### **g. Ferias**

##### **Arenas de Iguña**

- La feria de ganados que se instala en Arenas de Iguña y que es una de las importantes en Cantabria, se celebra los segundos domingos de noviembre.

##### **Anievas**

- La feria de ganado de Anievas que se celebra el primer domingo de noviembre.

#### **h. Fiestas**

##### **Arenas de Iguña**

- La Virgen del Moral, que se suele celebrar el Sábado inmediatamente posterior al 15 de Agosto que es el día de Nuestra Señora; esta fiesta tiene su celebración en la capital, Arenas de Iguña.
- Corpus Cristi, que también se celebra en Arenas.
- La virgen del Carmen se celebra el viernes 16 de julio en la localidad de Las Fraguas.
- Fiesta de la artesanía y productos típicos en las fraguas.

##### **Anievas**

- **La fiesta de Nuestra Señora** de la Nieves el 5 de Agosto, en la localidad de Cotillo.
- **San Pedro**: tiene lugar el 29 de Junio en el pueblo de Villasuso.

- **Santa Ana:** fiesta en la localidad de Villasuso el día 26 de julio
- **Día de la Mitología cántabra:** fiesta celebrada el día 2º domingo de agosto, Con la organización de la Asociación de Desarrollo Rural Dos Valles, todos los años se celebra en Barriopalacio de Anievas la fiesta de la mitología cántabra "Un Pueblo de Leyendas" que tiene lugar el fin de semana anterior a la fiesta de Nuestra Señora de la Asunción.

Los personajes de la mitología de Cantabria: Ojáncanos, Anjanas, Trentis, Cuegles, Pecus y otros ocupan cada año las calles de Barriopalacio. Se trata de una evocación de la cultura y de las costumbres de Cantabria, reflejadas a través de los seres mitológicos y de estampas cotidianas, cuyo carácter impregna la historia de los cántabros.

La variedad de actividades es grande: talleres de manualidades , práctica de juegos antiguos, desfile y concurso de disfraces, cuentacuentos, etc, teniendo especial importancia la actuación teatral mitológica realizada por niños del colegio local.

- **Nuestra Señora de la Asunción** que se celebra el día 15 de agosto se desarrollan varias actividades de todo tipo, religiosas, deportivas, culturales e infantiles, es una romería que tras varios años sin celebrarse ha ido con los años logrando una mayor participación de personas llegadas desde los pueblos de alrededor y también desde fuera de Cantabria, siendo este un día muy especial para aquellas personas que lo visitan.16 de agosto.
- **San Roque:** la fiesta del pueblo de Calga San Roque cada 16 de agosto se reúnen en la pequeña ermita del pueblo gran cantidad de personas dada la gran devoción que se tiene al Santo por esta zona. Esta fiesta la ha recuperado el Ayuntamiento quien es el encargado de celebrar la fiesta.

#### **Bárcena de pie de concha:**

- **Fiesta de la Maya** en pie de concha el 9 y 10 de agosto, esta fiesta consiste en que los mozos del pueblo salen a los alrededores en busca de un haya, que después talan e hincan en la plaza del pueblo. A continuación enseban el tronco y tras adornarlo a modo de cucaña, compiten entre ellos por alcanzar algunos de los premios que se

encuentran en su extremo. Los que lo consiguen son festejados por las mozas con cantos y bailes.

- **Nuestra Señora de Consolación** que se celebra el último domingo de agosto y que es una fiesta de encierros populares.
- **San Pedro:** es una fiesta celebrada durante tres días, del 28 al 30 de junio que conoce actividades organizadas a lo largo del día representadas en parrillas, torno de fútbol, conciertos, juegos infantiles, carreras de bicicletas y olimpiadas del deporte cántabro entre otras.

## **Molledo**

- **La Maya:** Se celebra el 25 de julio en Silió, según una antigua costumbre que se renueva cada año durante las fiestas patronales de cada localidad.
- **La Vijanera:** celebrada en Silió y perteneciente al municipio de Molledo, es una expresión de ocio festivo emparentada con las Mascaradas o las representaciones "rito-teatrales" de tipo carnavalesco pertenecientes al ciclo festivo de invierno de las sociedades rurales europeas.

Tiene lugar el primer domingo de Enero, salvo que coincida con Año Nuevo, en cuyo caso se trasladará al siguiente. Es el primer carnaval de Europa y, actualmente, la Asociación Cultural Amigos de la Vijanera, encargada de la fiesta, está trabajando en la candidatura de la fiesta como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad junto a otros grupos de España y Portugal. Debido a su popularidad y tradición está declarado como Fiesta de Interés Turístico Nacional.

- **La Virgen del Camino:** es una de la fiestas más importantes del valle, se celebra durante tres días en el mes de septiembre empezando el día 10 del mismo mes, y la cual cuenta con una variedad de actividades tanto culturales, de entretenimiento o deportivas entre otras. la fiesta cuenta con una suelta de vaquillas, sesiones musicales, misas, coros, ferias de ganado, juegos infantiles, carreras de caballos, romería, etc.

#### **i. Concentraciones**

- **Concentración de coches Clásicos:** es una concentración que se hace anualmente a finales de julio y en la que se exponen coches clásicos, se considera un evento tradicional hoy en día que suma muchas actividades como las rutas que se hacen por el valle después de la exposición y la organización de una comida entre propietarios de los coches en la zona de barbacoas de los Llares.
- **Concentración ganadera de Anievas** tiene lugar el domingo siguiente al Pilar en la localidad de Cotillo.
- **Concentración ganadera de molledo:** en santa cruz de Iguña, en la cual se procede a exponer el ganado y realizar una compra-venta del ganado B2B y B2C.

#### **j. Jornadas**

- **Micología:** es una jornada de recoger, disfrutar y degustar el fruto maspreciado del otoño que se organiza en el valle de Iguña y Anievas y que normalmente tiene lugar en Santa Olalla, Molledo los días 10 y 11 de noviembre. El primer dia es dedicado a la recogida y la clasificación de las setas mientras que el segundo es para exponer este fruto y degustarlo junto a una charla repartida por los miembros de la Sociedad Micológico Cántabra
- **Jornadas gastronómicas:** no existen jornadas que se pueden organizar entre restaurantes o por parte de algún organismo.

#### **k. Rutas**

Las rutas de las que se dispone en el valle de Iguña y Anievas son diversas. Esta región se caracteriza por bosques y montañas, lo que hace de ella un rincón de práctica de muchas actividades relacionadas con la naturaleza. Entre estas actividades destaca la variedad de las rutas que se hacen en este destino y en sus alrededores.

A continuación se presenta un inventario de las rutas disponibles y su uso turístico.

<b>Senderismo</b>	la ruta Jano km vertical
	Bárcena de Pie de Concha-Pico Jano-Pico Ureño-Bárcena de Pie de Concha
	Bárcena-Calzada Romana-Pesquera-Ventorrillo-Camino Real-Bárcena
	Camino Viejo de los Llares - Braña del Moral
	San Andrés-Monte del Tejo-Coturias-Refugio del Brazo-vuelta al Alto del Moroso-San André
	Ruta dos valles
	Espina del Gallego y Cildá
	Molledo - pico Navajos - San Vicente de León - Palacio - Santa Cruz de Iguña - Molledo
<b>Mountain-Bike</b> Fuente: <a href="http://www.Cantabriaenbici.es">www.Cantabriaenbici.es</a>	Las fraguas - ermita del Moroso
	Ruta La Braña de Lodar desde Bárcena de Pie de Concha.
	Silió-Sel de la Carrera - Cildá-Cotillo-Helguera-Silió
	Arenas de Iguña – Obios – Arenas
	La ruta del valle de Anievas
	Jano km vertical II
<b>Rutas registradas, explicadas y publicadas en la página web:</b> <a href="http://www.cantabriaenbici.es">www.cantabriaenbici.es</a>	<b>Ruta 94:</b> El Alto Brenes desde Las Fraguas.
	<b>Ruta 05:</b> Arenas de Iguña, Cueto Helguera, Anievas, Bostronizo, y ermita mozárabe de San Román de Moroso.
	<b>Ruta 33:</b> Arenas de Iguña, Silió, Braña La Redonda.
	<b>Ruta 35:</b> Arenas de Iguña, Silió, Collado de Pombo, Monte Cildá.
	<b>Ruta 105:</b> Las Fraguas, Pico de Obios y Sierra de la Rasía.
	<b>Ruta 69:</b> Bárcena de Pie de Concha, Pujayo, Pico de Obios.
	<b>Ruta 75:</b> Bárcena de Pie de Concha, Lantueno,

	San Miguel de Aguayo, Pico Jano.
<b>Atletismo</b>	Ruta de la carrera K10 - Calzada Romana - Bárcena – Pesquera.
	Bárcena Mayor-Cruz de Fuentes-Abedules-Bárcena.
	Jano km Vertical.
	Cueto Brenes.
<b>Rutas 4X4</b>	Ruta que parte del valle de Salceda y lleva al parque natural de Saja Besaya.
	La primera ruta tiene salida desde Aguilar de Campoo hasta llegar al parque natural Saja-Besaya.
<b>Rutas a caballo</b>	Bárcena Mayor-Saja: es una ruta a caballo de de 20 kilómetros de distancia que es una de las rutas en caballo por Saja, organizadas por un directorio de empresas que organizan salidas en caballo en ese pueblo y sus alrededores.

### I. Otras actividades

- **Competiciones canicas:** se organiza en cotillo una competición de pastores alemanes y belgas cada año. Es una competición de perros que tiene lugar al final de la temporada de la primavera que cuenta con un programa de dos días durante los cuales se hace la exposición de los animales y otras actividades relacionadas entre ellas la remita de los trofeos.
- **Carreras de caballos y burros:** las carreras de caballos que desde hace más de 70 años se están celebrando en Molledo con motivo de las fiestas de la Virgen del Camino se hacen de dos modalidades de competición:
  - Contrarreloj, que está abierta a todo tipo de caballos con independencia de su procedencia.

- En línea, son dos carreras. La primera consistente en dar cuatro vueltas al circuito, es específica para caballos del valle de Iguña y Anievas, mientras que en la otra, de seis vueltas al circuito.

#### **m. Caza**

- **Reserva Nacional Cinegética del Saja** La Reserva Nacional Cinegética del Saja es la reserva natural de caza más extensa de España con más de 180.000 hectáreas. Localizada en la mitad occidental de Cantabria, desde el río Besaya hasta los Picos de Europa, es uno de los últimos territorios salvajes del sur de Europa. En toda la reserva, llena de frondosos bosques, habitan numerosas especies de animales que forman una de las más importantes representaciones de fauna ibérica, propia de la Cordillera Cantábrica, ciervos, corzos, urogallos, jabalís, osos, aves rapaces, muchas de ellas en peligro de extinción no siendo autorizada su caza. Es un lugar ideal para realizar excursiones y cuenta con tres zonas de acampada y diversos alojamientos distribuidos en los pueblos situados en su entorno.

#### **n. Infraestructuras**

##### **Alojamiento**

El nivel de servicio en general se refiere a la calidad de las instalaciones y su estado, su orientación al mercado, el trato al cliente, la profesionalidad de los propietarios o el personal del establecimiento y su legalidad. Es el promedio de una cualificación subjetiva hecha por los propietarios de las casas rurales que han valorado a cada uno de los establecimientos de alojamiento a través de una encuesta de valoración del 1 al 10 de los ítems anteriormente citados:

<b>Establecimiento</b>	<b>Nivel de servicio</b>
Apartamento La Casa Vieja de Silio	8
Posada El Arrabal	4,5
Posada La Casona de Las Lomas	7,8
Albergue Casa los Maestros	6,5
Posada Corral Mayor	7,75
Vivienda Rural La Otra Casa	8,5
Apartamentos Rurales Pedrero	8
Hotel Cason de la Marquesa	9
Pension Casa Ferrero	7
Los avellanos	7
La Posada de los Duendes	8,5
El Rincón de Doña Urraca	9
Apartamentos Rurales Los Brezos	7,5
Posada venta Hornizo	7
Posada Ocho Hermanas	8

Se concluye que la valoración de los establecimientos hoteleros es positiva, lo que implica que el destino tiene una oferta hotelera de calidad y un servicio que puede satisfacer al cliente incluso superar sus expectativas. Como investigadores, tras la visita de varias casa, nos hemos sorprendido por la calidad ser servicio y el estado de conservación de los edificios, incluso en alguna las tecnologías avanzadas con las que administran sus negocios y las que hacen parte del servicio.

## Restauración

Establecimiento	Localidad
Café Bar El Rincón	Arenas De Iguña
Restaurante Puerto De Veracruz	Val de Iguña
Restaurante Valle de Iguña	Arenas De Iguña
Restaurante Casa Ferrero	Bárcena de Pie de Concha
Creaciones Pelusin	Bárcena de Pie de Concha
Restaurante La Calzada	Bárcena de Pie de Concha
Bar Moderno	Bárcena de Pie de Concha
Restaurante Taberna De Miguel	Helguera De Molledo
Bar Kiko	Molledo
Taberna Luga	Molledo
Taberna Ytria	Molledo
Bar La Curva	Santa Cruz De Iguña
Bar Terraza El Surtidor	Santa Olalla
Restaurante Lausana	Silió
Tienda Bar Zarramaco	Silió

### Centros de Ocio:

El valle de Iguña y Anievas es una zona de riqueza natural considerada hasta hoy en día como un recurso con el que cuentan los dos valles y que se considera el núcleo de sus actividades y ocupaciones tanto las de ocio como de negocio. El valle de Iguña y Anievas se centran en aprovechar el entorno virgen para la práctica del turismo gratuito y beneficiar de ello para vender algunos de sus productos como el alojamiento y restauración. Pero esta zona no cuenta con ningún centro de ocio permanente que ofrece servicios contratables y establecen relaciones rentables tanto con los visitantes como con los residentes. Además de de la inexistencia de centros de ocio como pueden ser cines, centros comerciales, áreas dedicadas a ciertas actividades culturales o deportivas segmentadas según el perfil del turista o de la población regional con el fin de atraer a excursionistas, hay una falta de un panorama de oferta diversificada pensada en retener el turista que visita el valle y ofrecerle

un turismo experiencial. Tras una encuesta que se hizo a los propietarios de las casas rurales de los dos valles y una entrevista con Pablo Gómez. El alcalde de Arenas de Iguña, se ha preguntado por el tipo de información que solicita el turista, hemos constatado que la totalidad de estos visitantes se interesan y preguntan durante sus estancias por actividades de ocio que se pueden realizar en la zona. Pero lamentablemente, se les informa que solo se puede practicar senderismo y visitar el parque natural Saja-Besaya como únicas opciones para pasar el día y pasar el tiempo libre en las cercanías en las fechas que no coinciden con las fiestas de los valles. Se nos ha comunicado de que es una de las causas por las cuales el turista se desplaza a otros sitios ya que una familia con hijos que se queda para una semana y después de haber visitado los sitios de interés de Cantabria más reputados, no encuentra sitio para actividades de tiempo libre por la escasez de ocio ofertado en los dos valles, lo que genera una insatisfacción del cliente y una relativa experiencia negativa que conduce a no repetir la experiencia o la visita al valle de Iguña y Anievas. Es esencial para estos valles ofrecer una diversidad de experiencias que cubren la necesidades del turista según segmentos y es primordial pensar en crear un ambiente diferente al modo de vida cotidiano de los turistas.

#### **4.2.2 Marca del Destino e Imagen Asociada**

El valle de Iguña y Anievas es una región hasta hoy en día que se denomina así solo por los residentes de estos dos valles. Esta investigación que se ha llevado a cabo con una perspectiva de marketing, se han detectado varias denominaciones o nombres de marca asignados a esta región que entre ella se pueden citar: Dos Valles, Tres valles (incluyendo el valle de Cieza), el valle de Iguña y Anievas, Alto Besaya, etc. Todos estos nombres que se utilizan para definir la región objeto del estudio, no son reconocidos ni recordados por parte del turista nacional que visita Cantabria ni por el turista extranjero. Dicho esto, esta región no se promociona bajo ningún nombre identificativo para informar sobre su existencia. La denominación dos valles no le beneficia ya que es irreconocible por los términos generalistas utilizados y la marca Alto Besaya decidida por la empresa ENDÓ OLEA INICIATIVAS RURALES y ADT, la asociación de desarrollo turístico de Campoo los Valles, le perjudica porque la imagen de Besaya es negativa en este caso, ya que está relacionada con

Torrelavega, industria, fabricas, humo, etc, mientras que se trata de un sitio verde ecológico y natural donde la industria y el estrés no tiene lugar para existir.

La variedad de las marcas con las que cuenta esta región, afecta negativamente a su posibilidad de ser una región unida, que representa sus recursos, sus características medioambientales y turísticas, reflejar una buena imagen de marca que se puede recordar fácilmente y dar una impresión positiva de esta zona transmitiendo el contenido turístico del valle de Iguña y Anievas. Se debe de fijar una marca que engloba los objetivos de posicionamiento requerido.

#### **4.2.3 Cualificación de los agentes implicados y responsables de sector turístico y su desarrollo**

##### **Propietarios de los establecimientos turísticos**

Después de tres meses entrevistando a responsable del sector turístico, como propietarios de los establecimientos turísticos, responsables del centro de iniciativas turísticas, concejales de turismo y otros, se puede decir que hay dos partes que afectan a muchos procesos del desarrollo del valle de Iguña y Anievas. Durante la investigación y a la hora de el análisis de la situación de los valles, nos hemos encontrado con personas que estaban motivada con el fin de mejorar la demanda turística de su tierra y que se mostraban entusiastas para contribuir con lo que puedan para colaborar con nosotros y avanzar.

Estas últimas se caracterizaban con un profesionalismo moderno y entendían que el mundo turístico está avanzando a un ritmo muy acelerado junto a la tecnología, las tendencias, y otros aspectos que están cambiando y que a su vez cambian los comportamientos de los turistas día tras día, y que la oferta turística de los competidores es continuamente agresiva y pensada en la necesidad del visitante. Este modelo de profesionales es consciente de que se trata de una falta de adaptación y formación suficiente que les permite imitar o superar a la competencia para obtener resultados parecidos o mejores, y está intentando competir tomando en consideración todos estos factores. Y por ello, cuando se ha propuesto la iniciativa de la Asociación de turismo rural de

Cantabria en dinamizar el valle de Iguña y Anievas, la mayoría de ellos nos han ayudado a recabar información y poder entender la problemática para su posterior resolución. Los que nos han contribuido con su ayuda, son personas que al observarlas cómo se comportan para dar un servicio de calidad y poder venderlo, constatamos que se interesan por los modelos modernos de comercialización del producto turístico y sobre todo la comunicación y la distribución a través de internet, y que asisten a charlas y talleres para formarse y poder ser competitivos.

Estos son el perfil de los profesionales que han decidido por promocionarse a través de la comunicación 2.0 y distribuir sus servicios en booking.com y estar presentes las páginas webs de “*Deals of the Day*” como [www.Groupalia.com](http://www.Groupalia.com), [www.groupon.es](http://www.groupon.es) y otros.

Pero hay otra parte que está vendiendo u ofreciendo un servicio que ya no cumple con el mínimo de lo que requiere un turista del siglo XXI y lo comercializa tal y como se comercializaba antes de la revolución digital. Son los empresario que no tienen correos electrónicos, ni páginas webs para sus negocios, ni presentes en las redes sociales. La mayoría son personas de edades avanzadas y que están gestionando sus casas rurales de una manera tradicional. En cuanto a experiencia del cliente puede que sea satisfactoria, pero de todos modos afectan a la promoción del valle y a su oferta turística.

Como antes se ha mencionado, son pocos los que han ayudado a recabar información, pero ninguno ha podido colaborar con nosotros a la hora de pedirles de cuestionar a sus huéspedes en semana santa para poder conocer el turista, su comportamiento, sus gustos, sus quejas, etc., y de este modo se ha tenido que proceder a entrevistarles sobre el perfil y el comportamiento del turista. Miguel, el propietario de de la posada de los Duendes es el principal contacto con el que se ha contado para conocer las debilidades y dificultades que impiden el desarrollo turístico en la zona.

### **La administración pública**

Después de las reuniones con el presidente de la mancomunidad de los valles de Iguña y Anievas, Pablo Gómez, se ha salido con conclusiones de que el

tema de la gestión turística no se está llevando desde algún departamento dedicado al desarrollo de este sector por lo que no se dispone de información suficiente para poder iniciar la investigación contando con información secundaria.

Otro encuentro tuvo lugar con el presidente de la mancomunidad el 17 de mayo del 2013, en el que se ha convocado al personal del sector turístico de los valles con el fin de que se reparta por su parte una charla que consta de informar sobre las iniciativas del mismo alcalde para avanzar con el turismo en los cuatro municipios reanudando el C.I.T (El centro de iniciativas turísticas). También ha tenido lugar una charla que se ha impartido por los responsables del proyecto para informar sobre el trabajo que se está llevando a cabo por parte de la Asociación de turismo rural de Cantabria y para informar sobre la importancia de la implicación de todos en el desarrollo de su región.

Otro punto que se intentó de tratar es el de la comunicación a través de la publicidad externa o la señalización en las carreteras para poder facilitar por un lado la localización del valle de Iguña y Anievas geográficamente y por otro comunicar su existencia como destino turístico. Pero según el alcalde del municipio de molledo, Dámaso Tezanos, se ha intentado poner carteles en la carretera nacional y la autovía para este fin pero dijo textualmente durante una reunión que tuvo lugar el día 20 de mayo :“ no ha habido forma”, lo que explica que resultará imposible que se proceda a dar a conocer este destino mediante indicaciones en la carretera y informar sobre su utilización turística y poder captar la atención de los viajeros que pasan por estas rutas ni va a ser más fácil llegar a los sitios de interés de los valles por falta de las señalizaciones captables y despertantes de de la atención y la necesidad de posibles clientes.

### **El C.I.T (Centro de Iniciativas Turísticas):**

El centro de iniciativa turísticas es una junta de los propietarios de los negocios turísticos del valle de Iguña y Anievas que ahora está cerrado, y siempre se forma por ellos, con una persona que se considera la responsable de los procedimientos, las acciones que se deben de tomar y las estrategias que se tienen que establecer y seguir para alcanzar los objetivos que fija la mancomunidad de los valles de Iguña y Anievas. La debilidad de este centro,

es que no cuenta con ninguna persona profesional apta para poder hacer frente a los problemas del turismo y que no tiene una formación que le permita llevar a cabo el centro para un rendimiento que puede conducir a lograr las metas del interés común.

### **Los guías:**

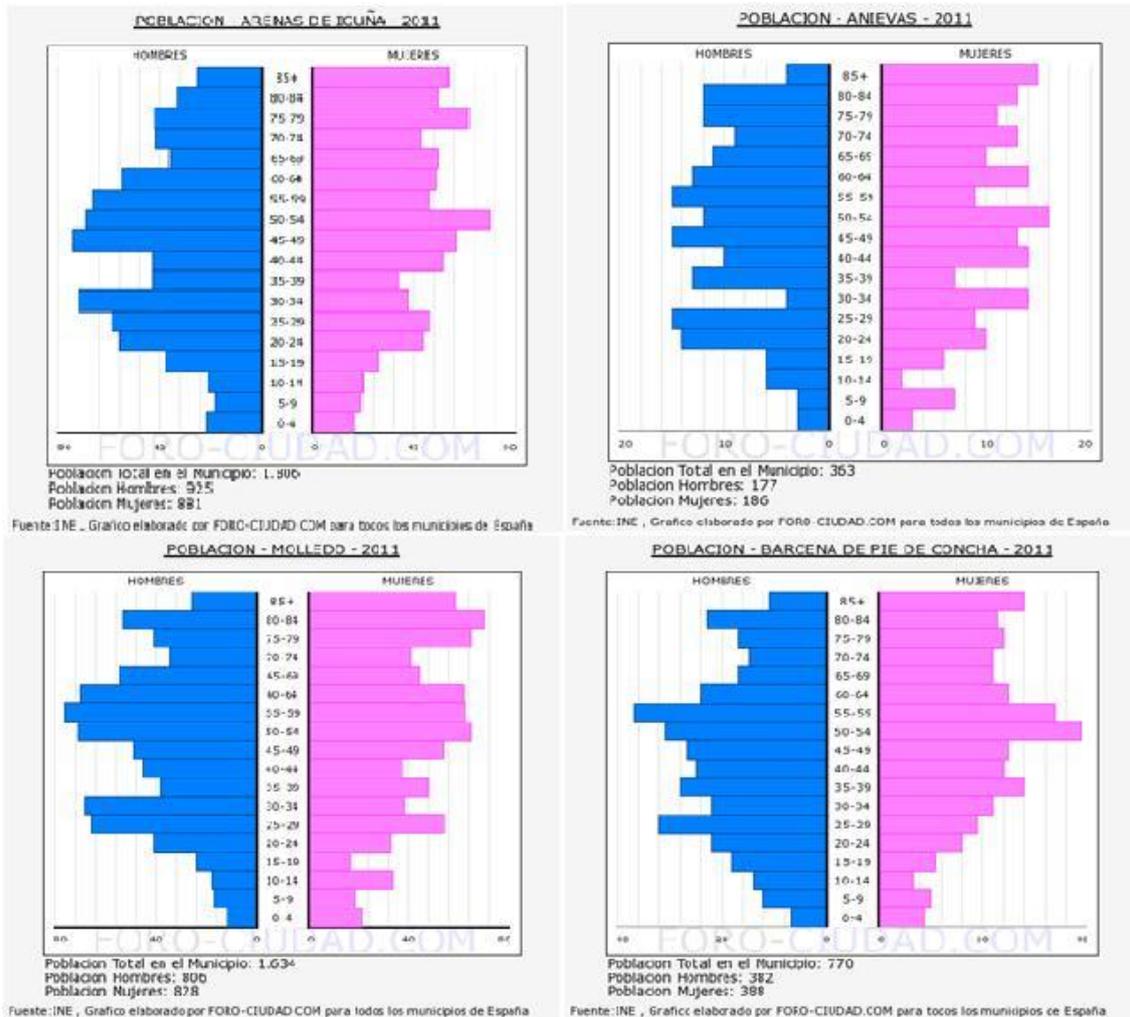
Pedro Gómez miembro de “Naturea”, experto en turismo natural y concejal de turismo, y Raquel García, guía de montaña, eran los dos contactos para obtener la información sobre las rutas y los sitios de interés del valle de Iguña y Anievas, y colaborar con nosotros para crear un pack de rutas explicadas. Pero no se ha podido hasta ahora llegar a diseñar este producto junto a ellos por cuestiones de tiempo.

#### **4.2.4 Conocimiento del comportamiento del turista:**

No se dispone de datos sobre el turista del valle y su comportamiento ni estudios al respecto. El único conocimiento que se tiene sobre el turista proviene de las experiencias de los propietarios de los establecimientos que ofrecen los servicios en los valles, pero estos datos no son muy fiables ya que no están ni cuantificados los turistas que visitaron este destino ni se conoce su comportamiento y su perfil detalladamente. La información que se ha obtenido a través de las encuestas que se hicieron a los profesionales responde de manera poco fiable ya que las respuestas de todos a la misma pregunta, no coinciden. Después de una entrevista con Luis Prieto, responsable del proyecto de “Posicionamiento y Marca” del sur de Cantabria que comprende este destino, nos ha desvelado la información que concierne el visitante según sus estudios del perfil socio-demográfico del turista que acude al valle de Iguña y Anievas junto a Campoo los valles.

### 4.2.5 Los Residentes del destino

La población del valle de Iguña y Anievas en supera los 4500 habitantes y está distribuida tal y como se puede ver en la figura a continuación:



Podemos observar que el número de los jóvenes iguala aproximadamente en los cuatro municipios el número de la población que tiene una edad entre 45 y 70 años lo que implica que no hay una gran fuga de los jóvenes a otros destinos y que estos últimos servirán al destino y aportarán nuevos conocimientos a todas las actividades turísticas como es el ejemplo de los organizadores de la fiesta de la Vijanera que son personas que tienen entre 20 y 30 años mientras que esta fiesta siempre ha tenido como organizadores a personas con edades avanzadas. También podemos ver que otros eventos son organizados por jóvenes como el día de la mitología cántabra organizado por Pedro González y otras fiestas celebradas en todas las localidades.

Lo más importante es cómo la manera de ser de los residentes afecta a la experiencia del turista en el valle de Iguña y Anievas. La amabilidad y la hospitalidad de los residentes que se ha constatado a lo largo de la investigación en este proyecto y la frecuentación en varias ocasiones de los locales y su manera de recibirnos y tratarnos, nos hizo tomarla en cuenta para concluir que el turista recibe un trato muy amable que le hace vivir una experiencia positiva gracias a la gran hospitalidad y generosidad de los habitantes de esta región.

#### **4.2.6 Orientación al mercado**

Los servicios en general del valle de Iguña y Anievas no están dirigidos al mercado actual, ya como hemos analizado el comportamiento del turista, sus necesidades, deseos y las tendencias, se ve que aparte de los establecimientos hoteleros, la zona nos dispone de productos que pueden ser buscados por los clientes como pueden ser actividades de ocio u otras. También como el turista se está moviendo en el mundo virtual en búsqueda de información clara, segura y completa para poder realizar su viaje en el mundo real, los productos tangibles como los intangibles de la zona no se comunican efectivamente para que el buscador los encuentre con facilidad y poder ser convencido y atraído para contratar estos productos. El turista de hoy se mueve por sus motivos push y pull. En el caso de nuestros perfiles de visitantes, estos se ven obligados o empujados a cambiar la rutina trasladándose a un modo de vida diferente al urbano y disfrutar del entorno rural que no les es muy corriente. Nuestros valles solo ofrecen un entorno donde se puede romper esta rutina lo que significa que lo que cubre es la necesidad básica pero el mundo del turismo, hoy en día es más competitivo porque se sabe que el turista ya no se conforma con cubrir sus necesidades sino que pide mucho más.

En el valle de Iguña y Anievas no se toma en consideración la experiencia que se debe de ofrecer al cliente ya que esta región depende para atraer a turistas, del producto principal que consideramos que es el ambiente y el entorno rural, ecológico y natural que responde a la necesidad básicas y el beneficio principal buscado por el turista, pero no toma en cuenta lo importante que es contar con las actividades deseadas por el cliente y los detalles que se requiere que

acompañen al producto principal para pasar de cubrir necesidades a satisfacer los deseos y caprichos.

El nivel de calidad de los servicios complementarios como la calidad y el estado de las rutas y los horarios de apertura de los museos, centros de interpretación y otros centros de culto, no responden a las expectativas del cliente de turismo rural , y tampoco las condiciones en la que se proporciona el conjunto de estos producto antes, durante y después del viaje no son muy favorables para el valle ya que no se cuenta con un S.I.M ni un CRM, y las oficinas de atención al cliente solo abren tres meses al año.

### 4.3 Diagnostico DAFO

#### Debilidades:

- Destino no posicionado y con marcas múltiples.
- Notoriedad muy baja al nivel nacional como el internacional
- Falta de comunicación tanto convencional como 2.0 del potencial del destino.
- Desconocimiento del comportamiento del visitante.
- Oferta no orientada al perfil del cliente del turismo rural.
- Estacionalidad de la oferta que se puede observar en la concentración de fiestas durante el verano.
- Producto no diversificado.
- Escasez de actividades de ocio.
- No existe un departamento o algún equipo profesional encargado de los asuntos turísticos y el desarrollo de este sector en los dos valles.
- La no implicación de los ayuntamientos en promocionar los recursos y productos de los valles a través de sus páginas en internet.
- Carencia de financiación de los eventos del valle y particularmente la fiesta de la Vijanera
- Gestión del horario del museo de la Vijanera y los edificios de interés turístico.
- Falta de señalizaciones, áreas recreativas y la documentación física y digital de las rutas turísticas.
- Estado deteriorado de la calzada romana y otras rutas turísticas.
- Falta de información física y online de los sitios de interés turístico.
- Falta de subvenciones y recursos económicos para la financiación de los proyectos.
- Financiación reducida de los eventos.
- Inexistencia del centro de investigaciones e iniciativas turísticas.

- Inconsciencia de la importancia de un centro de investigación y desarrollo turístico que cuenta con recursos materiales y humanos aptos para hacer frente a la situación en la que se encuentra el destino.
- Pobre interés de colaboración y la no implicación de los profesionales del sector turístico.
- Falta de atención e información del visitante en la temporada baja por parte de la oficina de turismo

### **Amenazas**

- Capacidad de Gasto de los Españoles afectada debido a la crisis económica
- Crecimiento de la oferta de turismo rural superior al crecimiento de la demanda.
- Poca diferenciación en el sector, fuerte competencia en precios.
- Disminución del 7% en la demanda del turismo rural en España en 2011
- Alta dependencia al mercado nacional, baja recepción de turistas internacionales en el turismo rural.
- Alta estacionalidad de la demanda turística
- Principales destinos competidores, Saja-Nansa y Valles Pasiegos cuentan con subvenciones del programa Leader
- Asociación de desarrollo rural Saja-Nansa fundada en 1992 cuenta con un producto desarrollado y mayor experiencia.

### **Fortalezas:**

- Buen nivel de calidad de los servicios de alojamiento y restauración.
- Excelente ubicación.
- Accesibilidad.
- Recursos naturales atractivos.
- Rutas de multiuso turístico.
- El patrimonio inmueble cultural-religioso.
- Las fiestas locales y en particular La fiesta de la Vijanera.
- Iniciativas de la asociación dos valles en creación de rutas.
- La hospitalidad de los residentes.

- Historia de las guerras cántabras.
- personajes celebres: Leonardo Torres Quevedo.

## **Oportunidades**

- Aumento del turismo internacional, tanto en ingresos como en visitantes.
- El alto índice de uso de Smartphones y el desarrollo de la comunicación 2.0 fomentan el la comercialización online del turismo.
- Turismo rural como opción de descanso para personas de la 3ª edad, segmento en crecimiento debido al envejecimiento de la población.
- Aumento de la responsabilidad social demanda un turismo ecológico, sostenible y comprometido con el medio ambiente.
- Aumento de la demanda de viajes turísticos individuales y en pareja, compatible con el modelo de turismo rural.
- Turismo experiencial en crecimiento. Las actividades del turismo rural encajan en este aspecto en la población urbana que ha perdido contacto con la naturaleza.
- Posibilidad de ofrecer productos adaptados y especializados al no ser un turismo masificado.
- El desarrollo de los medios de comunicación digitales como opción para promocionar destinos turísticos con bajo presupuesto.
- El nuevo consumidor (consumidor X-tremo) dedica mayor tiempo a buscar información en medios electrónicos y prefiere planificar el viaje por su cuenta.
- Canales Outlet (Groupalia) medio popular en la distribución de productos turísticos rurales
- Aumento en los viajes de corta duración. Coincide con el perfil de turismo rural. Escapadas de fin de semana donde el destino se encuentra a una distancia relativamente cerca.
- Alta flexibilidad en la oferta de productos para acaparar distintos segmentos de mercado.

#### **4.4 Objetivos de Marketing del destino turístico**

- Puesta en valor de los recursos turísticos
- Mejorar el índice de notoriedad del valle
- Aumentar las llegadas de los turistas un 20% el primer año
- Aumentar la estancia promedio
- Aumentar los ingresos un 15% en el primer año
- Lograr que el visitante permanezca en el valle realizando actividades turísticas además del hospedaje y que no escoja este destino únicamente para alojarse.
- Conseguir fidelizar a los turistas.

#### **4.5 Estrategias de Marketing del destino turístico**

Como estrategia principal del plan de Marketing para la dinamización turística del Valle de Iguña y Anievas se propone la creación de:

##### **4.5.1 La “Agencia Pública de Turismo Rural del Valle de Iguña y Anievas”**

La propuesta comienza con el planteamiento de la creación de un fideicomiso que se encargue de la gestión turística del Valle de Iguña y Anievas en el que participen empresarios proveedores de servicios turísticos y de restauración del Valle, miembros organizadores de festivales y eventos culturales, habitantes del valle y las autoridades de los 4 municipios pertenecientes.

Para la administración de la agencia turística será necesario contratar personal cualificado de tiempo completo (el número de trabajadores dependerá de la disponibilidad de recursos y profundidad de las acciones que se llevarán a cabo) que se dedique a coordinar las acciones de comunicación, promoción distribución y atención a visitantes.

La agencia deberá contar con presencia física a través de por lo menos una oficina de atención al público en alguno de los municipios. Deberá estar abierta durante todo el año. Las funciones que la Agencia Pública de Turismo Rural desempeñará son las siguientes:

- Oficina de Turismo Local: Proveerá a los visitantes de la información necesaria en cuanto a los servicios turísticos y atractivos que se

encuentran en la zona, proporcionando recomendaciones de actividades de acuerdo a las necesidades del turista. Deberá contar estar abierta al público durante todo el año definiendo los horarios de apertura de acuerdo a las condiciones de la demanda según la estacionalidad.

- Centro de Estudios turísticos del Valle de Iguña: Se encargará de realizar los estudios cuantitativos y cualitativos y presentar resultados en cuanto al comportamiento del turista y la afluencia turística del destino. Estos estudios deberán realizarlos ellos mismos y además enviar formularios de obtención de información turística y cuestionarios de satisfacción del visitante a los distintos establecimientos proveedores de servicios turísticos.
- Gestión y mantenimiento de los atractivos turísticos del Valle de Iguña y Anievas: En coordinación y con el apoyo de los municipios deberá encargarse de mantener en condiciones optimas para su visita y gestionar atractivos turísticos naturales y culturales como por ejemplo: Mantenimiento de sitios arqueológicos y monumentales como la calzada Romana o la Mozárabe o la señalización adecuada de las rutas de senderismo.
- Agencia de distribución de productos y servicios turísticos: La oferta turística del Valle se concentrará en esta agencia facilitando al visitante la adquisición de los productos y servicios. La distribución se realizara de manera online y/o física.
- Asociación de empresas de servicios: Al funcionar como asociación de empresarios, la agencia se encargará de obtener subvenciones del estado y gestionar los recursos para invertir en capacitación de los actores turísticos y mediante consultoría ofrecer programas de calidad y certificación dirigidos a los establecimientos de servicios. La finalidad de esto es profesionalizar el servicio de manera estandarizada en el Valle para que el turista se lleve una buena imagen del destino incentivándolo a regresar y a comunicar su experiencia.

- Entidad de integración y participación de la población local en el turismo: Primero se encargara concientizar a la población local de la importancia que representa la afluencia de turistas para el desarrollo económico en el Valle de Iguña y Anievas, incentivándoles a que traten al turista de una manera cálida y hospitalaria ayudándolo en la manera de lo posible con acciones tan sencillas como el proporcionar instrucciones para llegar a un sitio determinado.

Además se buscará que la comunidad local se implique en el turismo mediante la colaboración en actividades donde podrán convivir con los visitantes. La idea es realizar actividades de esparcimiento organizadas por los habitantes del valle como por ejemplo rutas de senderismo y en el que la agencia las publique e invite a los turistas a realizarlas con las personas que mejor conocen el sitio, llevando la experiencia a un nivel relacional en el que se crean vínculos sociales. Mediante otras iniciativas, los habitantes del valle también podrán resultar beneficiados, como es la propuesta sobre la cesión de bicicletas para su alquiler a turistas.

Mediante las labores de las cuales será responsable la Agencia se cumplirán los apartados del Marketing Mix y además se encargará del Marketing Relacional, los procesos de Calidad en el destino, la ejecución del Plan de Acción y el Control del mismo y sus resultados.

Antes de diseñar nuevos productos, es imprescindible tomar acciones urgentes y prioritarias que ayudarán a mejorar la situación en la que se encuentra el valle ya que depende de revisar algunos aspectos responsables del detenimiento del avance del turismo rural en el valle de Iguña y Anievas. Destacadas muchas debilidades, hizo pensar en que se tienen que corregir los errores existentes en la gestión del turismo de la mancomunidad.

#### **4.5.2 Segmentación:**

La segmentación de mercado turístico rural del Valle de Iguña y Anievas se clasifica en base al perfil del visitante que realiza turismo rural en la Comunidad Autónoma de Cantabria. En base a los datos obtenidos mediante la

segmentación conductual, demográfica, psicográfica y geográfica se determinará el perfil del visitante para el Valle de Iguña y Anievas.

- **Conductual:**

En cuanto a la segmentación conductual podemos definir una serie de factores que ayudan a identificar los distintos tipos de segmento hacia el cual van dirigidos los recursos turísticos disponibles en el Valle.

El destino ofrece actividades turísticas de Naturaleza y aventura las cuales son buscadas por personas que disfrutan realizar actividades al aire libre y cuentan con una conciencia medioambiental desarrollada. Por otra parte están las actividades de tipo Cultural entre las que se incluye el turismo gastronómico, visita de monumentos de sitios de interés cultural y fiestas y tradiciones, en este segmento identificamos a personas que tienen la intención de aprovechar unas vacaciones para descansar, disfrutar de los alimentos y productos locales y a la vez buscan enriquecimiento histórico y cultural. El motivo principal por el cual las personas visitan este tipo de destinos es con la finalidad de conocer nuevos lugares y descansar.

El destino, debido a sus vías de acceso se presenta apto para aquellos turistas que se desplazan en coche al destino, debido a la excelente infraestructura de comunicación con la que cuenta. Las estadísticas respaldan el potencial de acceso para los turistas ya que el 86% de los turistas nacionales se desplazan en coche propio y el 48,99% de los extranjeros lo hacen mediante transportación terrestre (no especifica el tipo de transporte).

En cuanto a la organización del viaje el rural es un tipo de turismo que se caracteriza por ser poco planeado a través de agencias de viaje ya que de acuerdo a los datos del estudio de los Valles Pasiegos, el 96% de los visitantes organiza por su propia cuenta el viaje, recurriendo directamente a los proveedores finales de los servicios turísticos. Esta cifra es mayor al también elevado porcentaje de turistas nacionales que organizan de la misma manera sus viajes a todo tipo de destinos (65,98%).

El tipo de viajeros que realizan turismo rural se hospedan principalmente en alojamientos, posadas o casonas rurales (+40%) seguido de Hoteles de 1 a 4 estrellas (22,5%).

Los estudios hechos por otras empresas del sector turístico como uno que ha hecho *nh hoteles* nos confirman que turísticamente, todos los segmentos soñar, planear, reservar y vivir la experiencia para posteriormente compartirla negativa o positivamente. En general se dispone de un Smartphone que se utiliza durante el viaje para guiarse o consultar información sobre su localización, decide el destino que va a visitar a partir de las ofertas de las agencia de viajes online y comentarios de familiares y amigos, entre otros. Es también, el que después de decidir por el destino, consulta la página web de este destino, y páginas como Tripadvisor y Minube. Suele planificar de entre 15 días y 2 meses de antelación y confía en los comentarios que cuelgan otras personas en las redes sociales.

En cuanto a la fidelidad del turismo rural se puede decir con datos del estudio sobre los Valles Pasiegos que el 55% de los turistas han visitado más de una vez el destino, mientras que para el resto es su primera vez, por lo que se obtienen dos comportamientos; aquel turista que se siente identificado con el destino y regresa recurrentemente y aquel que lo que busca es conocer sitios nuevos en cada viaje. Esto va de la mano con el dato anterior en cuanto a la finalidad de realizar turismo rural entre conocer nuevos lugares y descansar.

Los factores que influyen en la toma de decisión para visitar un destino rural por primera vez son; la recomendación de familiares y amigos (31%) en primer lugar y la búsqueda en medios tradicionales como guías de viaje, libros y revistas especializadas (28%). Por lo tanto se puede determinar que en cuanto a la toma de decisión del viaje se identifican perfiles de consumidor social y planificador. Es importante mencionar que un 40% de las personas determinaron su fuente de información propia sobre la experiencia propia de conocer el destino anteriormente, por lo que se puede definir que es un perfil poco influenciado conocido como individualista o autónomo.

Fuente: Estudio de la Demanda y Satisfacción del Visitante en los Valles Pasiegos

Las emociones que normalmente mueven a la persona a realizar el turismo rural son principalmente dos:

La reconexión con la naturaleza, escapando del agobio y stress de las grandes ciudades, en el que muchas veces familias con hijos pequeños visitan entornos rurales ya que quieren enseñar a los niños un entorno la mayoría de las veces desconocidos en el que en ocasiones los niños no han visto a un animal de granja en su vida.

Por otro lado se encuentran las personas que crecieron en entornos rurales o tienen familia en estos sitios y el realizar turismo rural genera nostalgia y recuerdos de su juventud. Generalmente estas personas visitan en específico el mismo pueblo en el que crecieron o viven sus familias buscando el descanso más que el conocer nuevos lugares. Este tipo de segmento representa un bajo nivel de gastos ya que por lo regular se alojan en casas propias o de familiares y su periodo de estancia es mayor.

Fuentes:

Estudio de la Demanda y Satisfacción del Visitante en los Valles Pasiegos

ICANE – Perfil del turista en Cantabria 2011

- **Demográfico:**

El 70% de los turistas nacionales que visitan Cantabria cuentan con una edad que va desde los 25 hasta los 64 años de este rango la mitad de ellos son adultos jóvenes con una edad desde los 25 hasta los 44 años siendo 1 de cada 3 turistas que visitan Cantabria. De acuerdo al estudio realizado por los Valles Pasiegos el turismo rural presenta un perfil un tanto diferente en el que el rango de mayor edad de personas que visitan los Valles tienen entre 36 y 49 años y representan el 46%.

El 52,5% de los turistas nacionales en Cantabria son hombre mientras que el 47,5% son mujeres, esto tomando en cuenta que en la balanza de la población el 50,5% son mujeres y el 49,5% son mujeres, lo que menciona que los hombres viajan ligeramente más a Cantabria que las mujeres.

En cuanto al nivel de estudios de los visitantes el bloque más importante son las personas con estudios de 2º grado los cuales representan poco más de la mitad del total de visitantes. En turismo rural destaca que más de la mitad de los visitantes cuentan con estudios universitarios, concluyendo que el perfil del visitante mayoritario es un turista con más educación que el turista promedio.

De acuerdo a la ocupación el 72,47% de los visitantes mencionaron tener alguna ocupación laboral mientras que el resto no la tienen o no especificaron. Esta tasa es similar a la media nacional de paro, por lo que se puede concluir que no es un factor que condicione de manera importante el hecho de visitar Cantabria.

El nivel Socioeconómico de los turistas que realizan turismo rural es predominantemente medio con 2 de cada 3 turistas y casi el resto es de un nivel adquisitivo medio alto. Mientras que solo un 3% es de clase social alta. A partir de esto se puede definir un producto al alcance de las posibilidades de estos segmentos.

Los segmentos de mercado considerando el acompañamiento de las personas en sus viajes de turismo rural se dividen en dos segmentos principales: Las personas que viajan en pareja las cuales representan el 45% de los visitantes en los Valles Páseos y las personas que viajan en familia (41%), el resto son grupos de amigos y personas que viajan solas.

- **Geográfico:**

Las principales comunidades autónomas emisoras de turistas que visitan Cantabria son: País Vasco, Castilla y León, Cantabria, Madrid, Asturias y Cataluña en este orden, lo que muestra un perfil de turista de cercanías donde el tiempo de desplazamiento es de 4 horas o menos salvo el caso de Cataluña.

En cuanto a turismo rural en los Valles Páseos el orden por número de visitantes es el siguiente: Madrid, País Vasco, Cataluña, Castilla y León, Cantabria. Es de destacar la gran diferencia de visitantes de Madrid respecto a las demás regiones, esto se puede deber a la finalidad del viaje en la cual los madrileños buscan una escapada del stress de la ciudad al igual que los catalanes, sin embargo con estos el factor distancia disminuye el número de

llegadas. Caso contrario es el de Asturias ya que debido a que cuentan con una oferta similar en su territorio no ven Cantabria como una opción de turismo rural. En el País Vasco a pesar de tener también una oferta importante de turismo rural, también viajan en importante número de personas a los destinos rurales de Cantabria.

Debido a las condiciones climatológicas y geográficas de la región, Cantabria es un lugar ideal para turistas que buscan un contacto con la naturaleza debido a la abundancia de su vegetación en sus numerosos bosques y parques nacionales. También en la época invernal es común la presencia de nieve principalmente en las zonas altas el cual es el caso del Valle de Iguña y Anievas, lo cual atrae a personas que buscan disfrutar de vacaciones en la nieve.

#### **Publico objetivo:**

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

De acuerdo con análisis de la población nacional e internacional, del turismo rural regional y nacional, la afluencia de visitantes de Cantabria, las tendencias, junto a la segmentación que se ha seguido y que se ha centrado las variables conductuales y socio-demográficas. Para ser competitivos y lograr los objetivos a largo y corto plazo se ha optado por la creación de una oferta turística en el valle de Iguña y Anievas para un público con el siguiente perfil:

- En este caso, se ha considerado que el mercado es heterogéneo, pero después de su análisis, se ha decidido de que existe la posibilidad de homogeneizarlo de manera que existan dos grupos que se comportan de la misma manera a la hora de contratar los servicios del destino.
- El segmento identificado es el cliente nacional con una clase socioeconómica media, media-alta y alta que está en búsqueda de experiencia fuera de su entorno cotidiano y su modo de vida rutinario, y que está empujado por unas motivaciones de reencuentro con el medio

rural o la naturaleza, con el fin de descansar y romper la rutina o en su caso realizar actividades en la naturaleza. Este segmento se divide en dos grupos: el primero es la pareja con o sin hijos que quiere realizar un viaje de una estancia de entre 2 a 15 días en un destino con una utilización mínima del vehículo y que no sienta aburrimiento ninguno a lo largo de su estancia y el otro, es el grupo que se forma por un colectivo de entre 18 y 40 años con un nivel adquisitivo medio, en búsqueda de aventuras en la naturaleza, practicar deportes, y otros tipos de ocio.

Siguiendo la variable conductual, Estos grupos se comportan de la misma manera, lo que implica que hay una homogeneidad conductual.

#### 4.5.3 Diversificación de Oferta

Teniendo en cuenta que los productos actuales no son lo suficientemente atractivos para contar con un mercado actual ni con un nuevo mercado, y que la falta del desarrollo de estos productos y la discontinuidad de la creación de nuevos productos, solo se permite seguir la estrategia de la diversificación para poder conquistar mercados existentes pero que son nuevos para el valle de Iguña y Anievas.

Se adoptará dentro de esta estrategia la diversificación horizontal que consistirá en desarrollar nuevos productos en la línea de los productos rurales y de naturaleza, y también la diversificación concéntrica que permitirá crear nuevas líneas de productos como el turismo de aprendizaje, el gastronómico y el artesanal.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: [www.calidad-gestion.com](http://www.calidad-gestion.com)

Mediante la investigación realizada en cuanto al análisis DAFO se pudo determinar que en el Valle de Iguña y Anievas no se cuenta con una oferta de ocio establecida a través de procesos de calidad, por lo que las actividades realizadas por los visitantes en el Valle son realizadas por cuenta propia y sin información de servicios e infraestructura.

Es de destacar que como se menciona en el análisis interno que el Valle cuenta con una gran cantidad de recursos naturales, culturales y de tradiciones los cuales tienen un alto potencial para ser explotados y transformarlos en productos turísticos poniéndolos en valor y promocionándolos con el objetivo de contar con una oferta turística capaz de aumentar considerablemente la afluencia de turistas a la región.

En base a esto se considera que el Valle debe contar con una oferta turística diversificada ya que cuenta con los recursos para ofrecer una gran cantidad de opciones atractivas y especializadas para los diferentes segmentos de mercado analizados anteriormente.

La prioridad la tendrá la oferta de productos turísticos específicos que satisfagan las necesidades del perfil del consumidor ya descrito, ya que por volumen serán los que más beneficios aporten en la derrama económica generada por el gasto en los servicios turísticos.

#### **4.5.4 Posicionamiento**

La finalidad del Valle de Iguña y Anievas es posicionarse mediante un Logo, un Slogan, y una Imagen que proyecte en la mente del consumidor un destino integrado haciendo énfasis en su ubicación.

- **Imagen:**

La idea que se pretende implantar en la mente de las personas ya sean visitantes o habitantes de la región es la de un destino turístico con las siguientes características:

Natural: Un sitio en el que los visitantes estén rodeados de Naturaleza en el que puedan disfrutar de los recursos que ofrece la zona.

Fresco: Un espacio en que las personas puedan recargar energías, desconectarse de la rutina y pasar unos días libres de preocupaciones

Ecológico: Un destino turístico sostenible, con un mínimo impacto ambiental derivado de la visita de turistas debido a no ser un destino masificado lo cual será mediante el cuidado y preservación de los recursos naturales.

Original: Que el turista al visitar el Valle pueda experimentar un turismo autentico y no artificial, en el que el visitante pueda pasar unos días realizando actividades tal y como lo hacen las personas del campo. Además de vivir las tradiciones realmente como son y no presentadas de una manera sintética y digerida como en muchos destinos masificados. Un buen ejemplo de esto es “La Vijanera” la cual se realiza de la misma manera en la que se realizaba en sus orígenes hace varios siglos.

Multi-actividad: Que las personas identifiquen el Valle como un lugar versátil y flexible que ofrece un sinfín de posibilidades para actividades a realizar durante su estancia y las cuales son aptas para diferentes gustos y adaptables a toda la familia.

- **Logo:**



- **Colores:**

Los colores utilizados en el Logo del Valle de Iguña y Anievas son: Azul, amarillo y mayoritariamente verde. Estos han sido seleccionados para representar la esencia del Valle, buscando proyectarlo junto con el diseño en el pensamiento de las personas.

Verde: Por su asociación a la naturaleza y la vida, la cual es lo más presente dentro del valle, es ideal para representar destinos de turismo rural. El verde además sugiere relajación a las personas. A nivel emocional tiene una fuerte relación con la seguridad debido a la contraposición con el rojo.

Amarillo: Simboliza la luz del sol literalmente representada en el logo. Esto representa la alegría, la felicidad y la energía, beneficios buscados por los visitantes que realizan turismo rural.

Azul: Debido a que es el color del cielo y el mar este se asocia con la estabilidad y la profundidad. Se considera un color beneficioso para el cuerpo y la mente produciendo un efecto relajante debido a que está ligado a la tranquilidad y calma.

Estas características representadas en estos 3 colores son justo las que se buscan posicionar en la mente de las personas acerca de lo que es el Valle de Iguña y Anievas.

- **Slogan:**

***“Corazón de Cantabria”***

El Slogan fue elegido con la finalidad de darle al Valle de Iguña un identificador.

Primeramente la palabra corazón es una palabra que denota importancia como algo vital e indispensable. El corazón suele ser además el motor que propulsa y mueve las cosas. También el corazón se asocia a las emociones, siendo un generador de sentimientos y arraigo hacia algo en específico. Las personas al

referirse al corazón de algo lo hacen refiriéndose al centro físico de aquel lugar u objeto.

Por lo tanto el Slogan ha sido elaborado estratégicamente y el significado que se busca implantar en la mente de las personas es:

- El Valle de Iguña y Anievas como centro geográfico de Cantabria. Lo cual en base a la privilegiada localización e infraestructura de comunicaciones le proporciona un valor añadido, ya que desde ahí el turista puede visitar otros destinos cántabros además del propio Valle.
- El Valle como un destino importante e indispensable para el turismo: Los Españoles al escuchar la palabra Cantabria lo relacionan principalmente con el color verde, la naturaleza y sus paisajes montañosos. Todas estas características se encuentran en el Valle de Iguña por lo que es una región importante en la identidad de Cantabria y se busca posicionar como un destino indispensable de visita para los turistas que deseen realizar turismo rural.
- El Valle como un destino que despierta emociones a través de experiencias: Ya sea mediante descargas de adrenalina realizando turismo de aventura, mediante el orgullo que representa visitar el lugar de nacimiento del más grande inventor español de todos los tiempos o la sensación de paz y relajación que provoca el admirar sus bellos paisajes llenos de boscosas montañas y ríos que hipnotizan al ver el agua correr en ellos.

## **5) Marketing Operativo**

### **5.1 Planificación del Producto**

El turismo ofrece mayoritariamente al cliente la oportunidad de contratar productos que son en forma de intangibles dentro de un contexto inanimado formado por bienes tangibles.

Este es el llamado modelo molecular que consiste en la relación existente entre los componentes tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa.

El modelo del negocio turístico.

Los bienes o productos poseen un componente tangible que hace que lo que se transfiera sea la propiedad del mismo. Sin embargo, los servicios se caracterizan por su intangibilidad que hace que lo ofrecido sean actuaciones o actividades. En la prestación de un servicio se puede encontrar que la misma se halla vinculada a un bien físico. En el turismo lo que se ofrece habitualmente son servicios y prestaciones que se contratan dentro de un bien físico como puede ser la contratación del alojamiento de una noche en una habitación de una casa rural, pero no la propiedad de la habitación.

Los productos son bienes que se distinguen en:

- Bienes tangibles puros: en el caso de un destino pueden ser souvenirs o productos artesanales o típicos de la zona.
- Bienes tangibles con algún servicio: En ocasiones la Asociación transfiere alguno de sus fondos como trajes o caretas, manteniendo un contacto con el comprador y prestando asesoramiento o realizando tareas de mantenimiento o restauración de los mismos.
- Servicios acompañados de bienes: en este caso pueden ser materiales o equipamientos disponibles en el destino para la realización de alguna actividad como puede ser material para pesca o para senderismo. O puede ser la comida servida en un restaurante.
- Servicios puros: son intangibles y siempre se prestan en un entorno físico que no es vendible sino que es fundamental y esencial para la contratación del servicio. En el caso del destino turístico puede ser un establecimiento hotelero o simplemente el entorno natural donde se practica alguna actividad como el senderismo o algún monumento donde se realizan visitas.

También, podemos distinguir entre dos dimensiones del servicio:

- Servicios bases: es el servicio que es la razón por la cual el turista decide por el destino. En el caso del valle de Iguña y Anievas es el turismo rural que implica el alojamiento, la restauración o la gastronomía, las fiestas locales, el patrimonio monumental y el entorno rural o natural.

- Servicios periféricos: son los servicios complementarios que aportan valor al producto base y que pueden ser actividades rurales, actividades de ocio u infraestructuras como aparcamientos, y otros.

### **5.1.1 Accesibilidad**

Para la puesta en valor de los recursos turísticos anteriormente descritos y que estos puedan considerarse como productos turísticos estos deben ser accesibles temporal, espacial y económicamente.

#### **Temporal**

La accesibilidad temporal del destino significa que los servicios demandados por los turistas se encuentren disponibles en el momento de acuerdo a la promesa realizada por el proveedor de servicios turísticos.

La publicación de los horarios debe ser realizada en todas las fuentes de información para el turista tanto físicos como digitales. Además esta información debe ser la misma en todos los sitios donde se publique para evitar confusiones y correspondiendo con los horarios de prestación real del servicio.

La publicación de horarios debe contener el horario de inicio y fin de actividades de cada día de la semana, los días de la semana de apertura y cierre, la frecuencia de cada servicio, las fechas de inicio y fin de temporada en caso de que el servicio solo se preste durante una época del año o el horario varíe de acuerdo a la temporada. Estas características serán aplicables en función de las características del tipo de servicio turístico.

Cualquier cambio en los horarios o imprevisto que provoque que el servicio se cancele deberá ser comunicado a través de todos los medios disponibles con la mayor antelación posible, esto con la finalidad de que el visitante pueda planificar la visita al destino y considerar la indisponibilidad de determinado servicio.

El hecho de que un visitante planifique una determinada actividad turística y que al momento de intentar llevarla a cabo se entere de que esta no está disponible conlleva una insatisfacción para el mismo, convirtiéndose en una

mala experiencia que potencialmente puede provocar una publicidad negativa de boca-boca con un alto grado de difusión de manera tradicional o través de medios sociales online. Este tipo de situaciones se deben evitar en lo posible ya que dañan la imagen del destino en general y lo coloca como un destino de mala calidad y poco serio.

No existe un formato que mencione los horarios que se deben fijar en cada tipo de establecimiento, ya que cada caso es distinto. Para fijar los horarios se deben tomar en cuenta aspectos como la demanda de turistas por el servicio, basado en la experiencia en la operación del establecimiento. Sin embargo es recomendable que se fijen horarios de apertura similares a los que usan el mismo tipo de servicios turísticos por costumbre y que son los que la gente esperaría. Por ejemplo el horario de apertura de museos por lo regular es de 9 de la mañana a 6 de la tarde.

La accesibilidad temporal del museo de la Vijanera es muy importante ya que es una de los atractivos del destino y tiene que contar con un horario fijo a lo largo de las diferentes temporadas del año.

### **Espacial:**

La accesibilidad espacial de los servicios turísticos está conformada por la infraestructura de acceso, la señalización del recurso y sus servicios, las visitas guiadas y los mapas de recorridos.

La infraestructura de acceso consiste en la posibilidad que le brinda al visitante de llegar de una manera fácil, segura, cómoda y en un tiempo razonable al destino, sus recursos y servicios turísticos. Esto implica desde la condición carretera y sus señalamientos para acceder al destino, la capacidad de parking para vehículos, que los caminos por los que circulan los visitantes a pie o en vehículo estén en buenas condiciones, la espera en las colas de acceso o venta de billetes para atracciones no sean percibidas por el visitante como demasiado grandes.

La señalización del recurso y sus servicios debe ser lo más completa y exacta posible tanto para llegar a él, como dentro del mismo. La finalidad es evitar que

el visitante, que en muchas se pierda, facilitando su ubicación y mejorando así su experiencia.

Los destinos y los atractivos turísticos deberán contar entre el material informativo que se les debe de facilitar, con mapas de recorridos. La finalidad de estos es facilitar el desplazamiento y ubicación del turista fomentando la seguridad del mismo y crear una buena experiencia en la visita del turista.

Los mapas de recorridos pueden ser físicos (fijos a lo largo del recorrido o impresos para que el visitante los lleve consigo) o digitales. Estos últimos se están demandando últimamente más, gracias a las nuevas tecnologías en las que principalmente mediante los Smartphones, los turistas pueden descargar los mapas del destino mediante códigos QR y aplicaciones móviles que se pueden integrar mediante sistemas de posicionamiento global (GPS). El uso de estas aplicaciones mejora la experiencia de recorrido del turista y su costo es significativamente menor ya que solo se realiza una inversión inicial para la creación de estas. Una excelente opción para la creación de guías de recorrido en destinos turísticos es la red social de viajes MiNube.

### **5.1.2 El producto integrado**

El valle de Iguña y Anievas es un producto que se forma por una variedad de servicios turísticos que hacen de él un producto integrado.

Para poder vender este destino como un producto integrado, tiene que contar con más de los servicios turísticos básicos que son el alojamiento y la restauración, en algunas ocasiones también se considera básico el transporte. Pero para ofrecer al cliente un pack listo para consumir, se tiene que contar con servicios complementarios que hagan que el turista no acuda al valle únicamente para vivir una experiencia de alojamiento o gastronómica, sino que este destino es capaz de proporcionar a sus visitantes una experiencia que engloba el alojamiento, la restauración, naturaleza, ocio y otros.

El valle de Iguña y Anievas es un sitio caracterizado por su cultura y su historia, es un medio rural, es una zona montañosa atravesada por ríos y es una región donde se puede practicar una gran serie de actividades turísticas.

En la planificación de producto integrado se procurará que los oficios rurales, las infraestructuras naturales, el potencial monumental-religioso, los eventos culturales y otros atractivos sean unidos y presentados como un solo producto.

Este destino puede aprovecharse de sus actuales potenciales y hacer que participen en crear el conjunto de servicios en forma de un producto integrado a partir de su naturaleza que está formada por los ríos anteriormente citados y que son atractivos para muchas actividades acuáticas, por sus bosques y sus montañas que son un lugar ideal para rutas de senderismo y mountain-bike y otras actividades que requieren un entorno parecido, por sus ganaderías que son una oportunidad para vincular este mundo rural al mundo urbano estableciendo visitas temáticas y talleres. Todo ello forma un conjunto de actividades y así un producto integrado si todos estos servicios se orientan al mercado y se prestan en las condiciones adecuadas para su comercialización.

### **5.1.3 Diseño del producto hotelero**

El producto hotelero en el valle de Iguña y Anievas tiene que atender a varias prioridades, expectativas y necesidades de la demanda del turismo rural. Segmentados los diferentes usuarios, se puede constatar que independientemente de las variables demográficas y geográficas, los clientes requieren el servicio de alojamiento rural con unas prestaciones específicas que satisfagan sus necesidades internas y externas, y sus expectativas que están formadas y guiadas por variables sociales y conductuales. El cliente hoy en día, decide por un alojamiento basándose en el precio, calidad, y con un valor añadido. El público objetivo que se ha determinado, exigirá un alojamiento que no solo cumpla con la calidad técnica sino con otros tipos de calidades que se representan en la calidad funcional.

El Valle de Iguña y Anievas cuenta con una oferta turística de 15 alojamientos rurales distribuidos en las diferentes localidades. Para ofrecer un servicio de alojamiento de calidad, los establecimientos deben cumplir con los estándares mínimos de calidad como lo son; calidad en procesos, limpieza de las instalaciones, seguridad, profesionalización del servicio, además de diversos

factores variables de acuerdo a las características específicas de cada alojamiento.

Para cumplir con estos requerimientos, los administradores o propietarios pueden acudir a entidades certificadoras como el Instituto para la Calidad Turística Española el cual otorga “La Q de Calidad turística” que aporta a los establecimientos que la poseen; Diferenciación, Prestigio, Fiabilidad y Rigurosidad y Promoción por parte de la secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

#### **5.1.4 Diseño del Producto de Restauración**

Las experiencias gastronómicas se crean a base de la diferenciación del producto base acompañado por una complementariedad de aspectos que crean emociones que condicionan esta diferencia, y uno de los motivos *Pull*, es sin duda un valor o una costumbre que pierde un individuo en un momento dado y que quiere revivirlo, o el hecho de que no haya experimentado nunca algo parecido.

La clave del éxito eterno de las panaderías y las carnicerías, es la atención personalizada del cliente junto al trato humano que crea estas conversaciones y relaciones sociales que se están perdiendo en nuestra era. Nos dirigimos a la panadería del barrio porque percibimos la adquisición de un producto rustico, casero, ecológico y recién hecho aunque no es el caso.

La idea es desarrollar un producto de restauración que aúne estos aspectos que hacen sentir a una persona la originalidad de la experiencia rural.

Los restaurantes del destino objeto del estudio se caracterizan por su oferta alimentaria de calidad que tiene como principio la elaboración de un producto casero a base de materia prima ecológica y fresca. Esta fortaleza que responde a las tendencias del cliente que busca regresar a la naturalidad de la cultura gastronómica, se tiene que reforzar con una serie de condiciones que son requeridas hoy en día por el tipo del visitante que está en la búsqueda de este valor en el entorno donde practica el turismo de naturaleza. Los profesionales de estos establecimientos tienen que hacer de este producto una parte de un conjunto de experiencias que se sincronizan para crear una temática y una

homogeneidad entre los diferentes servicios ofrecidos en el destino. Al comprender las motivaciones del visitante del valle de Iguña y Anievas, se tiene que tomar en cuenta que el beneficio buscado es contratar un servicio que transmita emociones y que hace que el comensal viva un momento gastronómico diferenciado y que le haga percibir que se trata de un tangible exclusivo que no hace parte de la oferta industrializada como es el caso de los establecimientos de comida rápida.

Un restaurante del valle de Iguña y Anievas tiene que atender a los clientes que visitan este valle con el motivo de que no solo acuden a este destino para realizar un variedad de actividades sino que se crea un fenómeno gastronómico que pueda ser uno de los motivos por los que se desplaza el turista o el excursionista hasta esta región.

Dicho esto, se ha pensado en crear un fenómeno que se puede llamar “la receta de la abuela” que tematizará todos los establecimientos que ofrecen servicios de restauración y que despierta para quien no sienta esta necesidad de comer en familia y estar recibido por su abuela que le prepara una comida bien según lo que le gustaría comer o bien a base de lo que se le ofrece. Las personas que más visitan los destinos rurales según este estudio, son personas procedentes del medio urbano que necesitan una experiencia acogedora donde el trato de abuela, su cariño, su preocupación y sus cualidades personales nobles y simples ya no se sientan en las grandes ciudades.

Esta manera de vender el servicio de restauración tiene que partir desde buscar las personas adecuadas e indicadas en cada uno de los restaurantes para poder ofrecer la máxima autenticidad de la experiencia. Por un lado existirá la posibilidad de que el cliente pueda vivir como en la casa de su abuela que vive en uno de estos pueblos, pidiendo el tipo de la comida que quiera con cierta antelación y hacer que se adquieran las materias primas necesarias para poder preparar y servírsela en el momento que prefiera. Por otro, se procurará de elaborar una variedad de platos que se presentarán listados como oferta de restauración de todos los restaurantes del valle. Así se puede contar con una oferta estandarizada y otra personalizada.

Ya que se trata de la receta de la abuela, hacer que el cliente que se implique en el proceso de la realización de esta experiencia y incluirlo en la elaboración del plato ofreciéndole la oportunidad de preparar su propio plato con la ayuda de la persona responsable de la cocina y sus ayudantes. Esta idea permitirá fomentar el aprendizaje de la gastronomía nacional y no solo regional, acercar la cultura del medio rural a los turistas y hacerles tener un contacto más cercano con este tipo de turismo.

Este modelo de vender el producto gastronómico se tiene que convertir en un movimiento y una nueva manera de vender un producto rural, y tiene que estar disponible en todos los restaurantes para que el valle de Iguña y Anievas se identifique con él siendo el primer destino en hacerlo.

#### **5.1.5 Diseño del producto de rutas**

Las rutas con las que cuenta el valle de Iguña y Anievas son numerosas y adaptadas a todo perfil del turista y responden a varios tipos de prácticas de rutas. Existen rutas para senderismo, Mountain-Bike, Ciclo-turismo, deportivas y otras. Las rutas que se diseñaran permitirán responder a las necesidades de cada uno y todos los segmentos. (Anexo 1)

Se cuenta en el diseño de rutas que para familias con hijos, parejas jóvenes y mayores, para los amantes del senderismo, los deportistas y los que les gusta combinar sus rutas de naturaleza con otro tipo de turismo como puede ser el cultural.

Estas rutas tienen que ser documentadas y explicadas en el formato físico y digital. Para ello se sugiere que se haga una guía para todas estas rutas en forma de desplegables y folletos que a su vez contengan un código QR que se pueda escanear con los Smartphones para su utilización. La debilidad hasta hoy en día de la mayoría de los itinerarios citados a continuación, es la falta de señalizaciones de los recorridos y de las áreas recreativas. Se tratará de que además de contar con rutas bien diseñadas y documentadas en varios formatos, hacer que estas rutas cuenten con la mayor información técnica posible y zonas de descanso.

Se desarrollará un programa dirigido por la mancomunidad del valle de Iguña y Anievas y la agencia pública de turismo rural de este valle para ofrecer el equipamiento necesario para la realización de todo tipo de rutas para los visitantes que acuden al destino para practicar determinados tipos de turismo como el cultural o los que están motivados solo para el descanso, pero que no han llegado con el material que les permitirá vivir estas experiencias.

En este programa va a involucrar a la administración pública, empresarios y residentes, ya que en caso de escasez de recursos para contar con el equipamiento suficiente con el fin de alquilar o venderlo, se procederá a ofrecer la oportunidad a los empresarios de poder contar con este material para su alquiler o venta a los que estén interesados. Por otra parte, los ayuntamientos invitarán a los residentes a ceder sus bicicletas a la agencia para su alquiler a los turistas bajo la responsabilidad de esta, y para su beneficio.

Las rutas de senderos como de Mountain-Bike, serán auto guiadas, guiadas por un profesional local y incluso se buscarán personas locales interesadas en implicarse y dispuestos de colaborar con la agencia, y que les gusta compartir sus experiencias y sus conocimientos del senderismo con personas que visitan el destino proponiendo una experiencia grupal a los turistas que se pueda vivir gratis y que permite estos últimos interactuar con los residentes.

Para ofrecer una máxima seguridad del producto de naturaleza y las rutas especialmente se deben de tomar medidas para ofrecer una experiencia satisfactoria y profesional. Este servicio debe contar con la disponibilidad de guías que ofrezcan sus servicios a los visitantes. Las características de la prestación de servicio de guías turísticos pueden tener variantes en cuanto a su modalidad. Sin embargo, siempre debe ser por guías certificados con la finalidad de que en los recorridos turísticos el turista reciba información y en su caso un contenido informático. Las modalidades en las que se puede impartir son las siguientes:

- Impartido por guías autónomos o que formen parte del equipo de alguna entidad turística (pública o privada)

- Recorridos turísticos con una frecuencia e itinerarios preestablecidos o bajo previa solicitud.
- El recorrido turístico de acuerdo a su condición en la que principalmente influye el nivel de riesgo puede ser opcional para los turistas u obligatoria.

Las rutas diseñadas responden a las necesidades del turista rural y están adaptadas a cada perfil del mismo. Se ha elaborado este producto pensando en varios perfiles y para ello se han distinguido en rutas de dificultad técnica moderada y otras con dificultad alta, y dentro de cada una de ellas se han tomado en cuenta los diferentes usos de cada una ya que se puede contar con rutas de senderismo, mountain-bike y atletismo. (Anexos)

#### **5.1.6 Creación de nuevos productos adaptados**

Tanto la experiencia que se ofrece en los servicio de restauración, de alojamiento, en las rutas o en otras actividades de otro tipo, tiene que reinar el turismo experiencial. Para ello, la estancia de todos los perfiles de turistas tiene que ser muy organizada y llena de las actividades que correspondan a todos y cada uno de los segmentos. Las actividades de ocio en el turismo rural, es la esencia de una estancia caracterizada por una experiencia diferenciada.

Aprovechando los ríos, los espacios naturales, los oficios, las historia, el patrimonio cultural, el ganado y otros, se puede crear una serie de actividades que se pueden distribuir de manera que el tiempo de estancia se aprovechará y se disfrutará lo máximo posible. Para lograr que esto se produzca y para responder al problema de la realización de actividades fuera del valle se propondrá lo siguiente:

- Crear actividades acuáticas aprovechando los ríos del valle de Iguña y Anievas como pueden ser actividades de tipo Kayaking o rafting en las zonas que lo permitan.
- Ofrecer a los segmentos que demandan el turismo activo una oferta de actividades Multi-aventura como el Puenting, carreras de Quads, Paintball, etc...

- Contar con actividades para toda la familia y para grupos en la naturaleza como pueden ser parques de aventura.
- Realizar concursos deportivos y de competición física, bien distribuidos y concentrarlos en las temporadas bajas
- Asociar la experiencia del alojamiento rural con actividades rurales típicas como el agroturismo.

Se pretenderá proporcionar a las diferentes edades la oportunidad de experimentar vivencias relacionadas íntimamente con el entorno rural despertando en ellos una sensibilidad hacia los problemas medioambientales, y un interés por conservar y mejorar este entorno. Este producto consiste en ofrecer la posibilidad de conocer las granjas de cerca y desempeñar las tareas diarias de los granjeros adjuntando algunos servicios adicionales como, la elaboración de algunos productos como los lácteos, la recogida de la leña en el bosque o la preparación de comidas u otros.

- La temporada baja coincide con el tiempo de clases y escolarización, lo que permite establecer convenios con diferentes organismos educativos para ofrecer visitas escolares programas en forma de talleres de naturaleza y cultura del destino. Pueden ser en base del aprendizaje de los oficios tradicionales de la región o de la cultura que se representa en sus fiestas y sus costumbres como la tradición de la Vijanera.
- Repartir varias jornadas gastronómicas sobre todo entre el mes de octubre y marzo en la que todos los restaurantes de los dos valles pueden participar y a través las cuales se realizan otras actividades de ocio y culturales.
- Organizar visitas combinadas y programadas por profesionales a lo largo del año que pueden contener una cantidad importante de experiencia de todo tipo partiendo de hacer senderismo hasta vigilar la fauna del parque natural Saja-Besaya.
- Crear paquetes de dos noches y tres días de bajo coste teniendo en cuenta la situación económica actual y los comportamientos del viajero. Estos pack tienen que ser de varios tipos de turismo como el paquete ocio-rural, cultural-rural y multiactividades rurales, para asegurar la

contratación de muchos servicios del destino. Todo ello organizado por la agencia pública de turismo rural del destino dependiendo de los diferentes proveedores turísticos colaboradores del valle.

## **5.2 Planificación de Precios**

Se seguirán dos estrategias a la hora de establecer los precios del conjunto de las prestaciones organizadas por parte de la agencia gestora en colaboraciones con los prestadores o proveedores.

- Estrategia de precios en función de la competencia: Supone fijar una cantidad similar a la que cobra en otros destinos de turismo rural. Así, no se corre el riesgo de la pérdida de visitantes especialmente sensibles al precio que pueden organizar sus necesidades de ocio en función del coste monetario. Pero siempre y cuando la calidad de estos intangibles no se afecta y no transmita una calidad inferior a la de la competencia.
- Estrategia de precios dinámicos: Consiste en variar los precios en función del canal por el cual se va a distribuir tanto el producto integrado como el producto individual, la cantidad de los productos contratados o la duración de la estancia en su caso, el cliente o el momento.

Por otro lado, los precios de los servicios turísticos en el destino deben fijarse en función de diferentes factores involucrados. De ser adecuadamente establecidos en función de la especialización y particularidades del servicio y si la percepción del visitante en relación precio-beneficio es buena, se generan los mayores beneficios económicos.

Para fijar el precio del servicio lo primero que se debe realizar es analizar los atributos tangibles e intangibles, entre ellos se encuentran:

- Atributos Físicos; en función de la infraestructura del establecimiento.
- Calidad: Es la valoración de los atributos físicos y del servicio, suele ser muy relativo de acuerdo a la percepción del cliente. Se basa principalmente en la comparación con experiencias anteriores tanto en

el mismo servicio de la misma empresa, como con otros proveedores de servicio.

- Imagen y posicionamiento: Servicios y destinos con reconocimiento y en los cuales las personas encuentran una motivación adicional para adquirirlos respecto a servicios o destinos sustitutos pueden permitirse fijar un precio superior respecto a la competencia aun cuando cuenten con las mismas características.
- Estacionalidad: La variación de precios es algo muy común en el mundo turístico. De acuerdo al nivel de la demanda los precios aumentan o disminuyen en función de poder satisfacer a la demanda y a la vez aumentar los beneficios económicos.

Posteriormente y en base a la evaluación de los atributos se debe realizar un análisis a profundidad y constante en el tiempo sobre los precios fijados por los competidores directos e indirectos. El análisis se debe realizar tanto entre proveedores de servicio en el mismo destino, así como una comparación global del destino respecto a otros destinos sustitutos en los que el visitante pudiera inclinarse por uno u otro.

### **5.3 Planificación de Comunicación**

La comunicación sobre el destino turístico Valle de Iguña y Anievas es responsabilidad de todos los organismos y personas involucradas con el Valle de Iguña y Anievas ya que tendrá repercusiones positivas o negativas en la afluencia turística.

Es así que empresas turísticas y de servicios y entidades de gobierno deben realizar una comunicación sincera, completa, de calidad, eficiente y sobre todo atractiva sobre el destino en general. Además la población local debe efectuar acciones de comunicación de carácter positivo sobre el Valle.

Objetivos de Comunicación como destino:

- Dar a conocer el Valle de Iguña y Anievas como un destino de turismo rural que se localiza en el Corazón de Cantabria
- Comunicar los servicios turísticos del Valle dirigiendo cada atractivo al perfil del visitante correspondiente.
- Posicionar el Valle en la mente de los consumidores convirtiéndolo en un top of mind del turismo rural del norte de España.
- Fidelizar a los visitantes con el destino a través de la interacción en redes sociales.

### **5.3.1 Comunicación convencional**

En el caso de los establecimientos proveedores de servicios turísticos, deberán realizar actividades de comunicación en medios convencionales de acuerdo a las posibilidades de su presupuesto y alcance deseado que quieran obtener.

La publicidad convencional es una herramienta en la que se hace llegar el mensaje al público objetivo. Esto se realiza a través de medios de comunicación masivos e impersonales.

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria se deben seguir 3 fases para que esta sea efectiva:

- Fase 1: Desarrollo del Briefing.
  - Definir el público objetivo al que se quiere dirigir el mensaje, en este caso es el perfil de turista buscado.
  - Definir los objetivos específicos del mensaje que se va a emitir.
  - El contenido del mensaje debe incluir información relevante sobre el destino turístico.
  - Es la base del mensaje el eje de comunicación, es decir, designar cual es el beneficio más relevante para el turista.
- Fase 2: Creación y difusión del mensaje: Este trabajo por lo regular es realizado por la agencia de publicidad que se contrate.
  - Creación del mensaje: Es la expresión del eje de comunicación por lo que este podrá tener un carácter emocional o racional. En

el turismo rural los mensajes apegan más al carácter emocional ya que son estos los que motivan la realización de viajes.

Un mensaje de comunicación sobre un establecimiento será más exitoso si le representa a sus clientes las experiencias que estos podrán vivir en sus instalaciones pero sobre todo en el destino si se trata de un prestador de servicios de alojamiento, ya que son contados los casos en el que el principal motivo de desplazamiento y realización del viaje es para hospedarse en un alojamiento determinado. Los mensajes tipo racional no son recomendados para el turismo rural, ya que el hecho de describir los aspectos técnicos como el número de habitaciones o los servicios con los que cuenta el hotel no es lo más importante para un turista a la hora de la decisión de compra.

Difusión del mensaje: Esta se lleva a cabo a través de los medios masivos de comunicación como son; revistas, radio, televisión, cine, vallas publicitarias. En el caso de los proveedores de servicios de turismo rural estos medios se encuentran fuera del alcance de su presupuesto, salvo tal vez la radio.

Fase 3: Análisis de la eficacia publicitaria. Se debe realizar un control de los resultados de la campaña en base a la diferencia en movimiento de cifras que sirven de indicadores de éxito como el número de visitas al destino, número de accesos a la página web, las visitas del video en los canales como youtube, entre otros.

En el caso específico de la Agencia Pública de Turismo Rural de la se llevarán a cabo las siguientes acciones de comunicación convencional:

- La Radio: Para eventos puntuales y de gran popularidad como es el caso de la Vijanera o la fiesta de la mitología Cántabra se realizarán spots de radio que se difundirán en los principales destinos emisores de turismo hacia Cantabria.
- Publicidad Exterior: De igual manera que en el caso de la radio, se invertirá en publicidad exterior de los principales destinos emisores con la finalidad incentivar la visita de turistas a eventos populares.

- Folletería impresa: A través de este material se presenta la oferta del destino turístico en los mercados objetivo, ayudando a través de imágenes a tangibilizar la experiencia turística. Este material estará disponible en las oficinas turismo del Valle de Iguña y Anievas y el resto de Cantabria, además de las ferias de promoción turística a las que se asista.
- Mapas del destino: Para facilitar la ubicación del turista en el Valle se realizarán mapas con los atractivos que se cuentan y los servicios disponibles.

### **5.3.2 Relaciones Públicas**

- Fam Trips y Press Trips: Se realizarán invitaciones a representantes de medios de comunicación y agentes de viajes para que conozcan el Valle de Iguña y Anievas y las actividades que se pueden realizar. La finalidad es que se genere material periodístico motivando a las personas a visitarlo. Con los agentes de viajes la finalidad es que las agencias de viaje comercialicen el valle de Iguña y Anievas como un producto turístico.
- Patrocinio: Facilitar las instalaciones de infraestructura con las que se cuenta en el Valle de Iguña y Anievas como el Centro Cultural de Molledo, instalaciones deportivas para la organización de eventos o las inmediaciones de los sitios de naturaleza que además de generar una derrama en el lugar ayuden a difundir la marca del destino entre el segmento de la población que atiende a cada tipo de evento.
- Generación de Notas de Prensa: Se enviarán notas de prensa a los medios de comunicación sobre los sucesos relacionados con el turismo en el Valle, esto con la finalidad promocionar el destino a través de noticias las cuales no representan un costo por la presencia en los medios de comunicación.
- Influencia en grupos de Interés: Se invitarán a personas influyentes relacionadas con las actividades que se pueden realizar en el destino, como por ejemplo, algún ciclista de ruta conocido, con la finalidad de crear contenido que incite a visitar el destino a las personas sobre las cuales influye.

- Organización de Eventos: Se realizarán eventos a lo largo del año como por ejemplo: Maratón que recorra las diferentes poblaciones del Valle. La finalidad de este tipo de eventos será generar notas de prensa en medios de comunicación proyectando una imagen en la que el destino está comprometido con el deporte, a la vez que se estará generando una afluencia turística por parte de los asistentes al evento. Lo ideal es realizar estos eventos en la temporada baja con la finalidad de desestacionalizar la demanda.

### **5.3.3 Comunicación 2.0**

Es la nueva forma de comunicación que se caracteriza principalmente por ser bi-direccional en este caso entre el destino y los turistas. Se apoya de la Web 2.0 del destino turístico y la social media.

En el plan de acción para el Valle de Iguña y Anievas y por medio de la Agencia Pública de Turismo Rural, la comunicación 2.0 se considera como el mayor punto de concentración de acciones.

El eje de actividades en cuanto a la comunicación 2.0 por parte de la Agencia Pública de Turismo Rural se centra en la creación de una página web 2.0 que contará con una completa propuesta en cuanto a comunicación.

La web 2.0 del Valle contará con las siguientes características:

- Será estética: El diseño de la página en cuanto a contenido, colores, tipo de servicios promocionados deberá ser coherente con el posicionamiento del destino turístico.
- Funcional: Debe ser de fácil acceso para el visitante. Un sitio web, mientras más intuitiva sea, tendrá una mayor aceptación por parte del público provocando que este permanezca más en el sitio y vea una mayor cantidad de contenidos.
- Auténtica 2.0: La página web contará con todos los links de las redes sociales usadas por el destino, con la finalidad de que el usuario pueda ingresar directamente al perfil del destino y pueda dejar algún comentario. Tendrá además la posibilidad de compartir el contenido que

hay en ella y que le parezca interesante. Dentro de los directorios de proveedores también contendrán el enlace para su sitio web y para los perfiles en las redes sociales en los que tenga presencia la empresa.

La página web contará con su propia versión para vista en Smartphones y tabletas, además de Aplicaciones disponibles en las principales plataformas móviles.

- Participativa: La página web contará con la posibilidad de que el usuario interactúe en todo momento tanto con el destino, como con otros usuarios del sitio. Además de añadir la clásica opción de contacto en la que se envían mensajes a la administración, se contara con la posibilidad de dejar comentarios sobre todo el contenido público en el sitio, pudiendo dar su opinión personal. También se propone la creación de un blog y foros de viaje, algo muy poco puesto en práctica en el caso de webs de destinos turísticos y agencias de viaje on-line, lo cual representará una gran innovación siendo factor de diferenciación que le brinda al destino un valor añadido. Aunque existen gran cantidad de blogs y foros especializados en turismo en la web, estos por lo regular se encuentran independientes a las web de destino.

A través de métodos dinámicos e innovadores se proporcionara información general sobre el destino y la oferta de servicios turísticos. Entre la información que se proporcionara en el sitio web se podrá encontrar:

- Información general sobre el destino: Geografía, Climatología, Cultura y tradición, gastronomía e historia.
- Guía de Servicios Turísticos: En ella se podrán encontrar los alojamientos, restaurantes, operadores turísticos, atracciones turísticas y otros servicios que pudiera requerir el turista.
- Indicaciones de acceso: ¿Cómo acceder al destino? Indicando las vías de acceso para los diferentes medios transportación.
- Actividades turísticas para realizar durante la estancia clasificada de acuerdo al tipo de actividad turística.
- Recomendaciones generales al turista
- Agenda de Eventos

- Noticias del Valle
- Folletos digitales del destino

Entre las acciones de comunicación 2.0 que se realizarán según sea el caso específico de cada apartado se encuentran:

- Creación de recorridos virtuales a través de fotografías a lo largo del destino y dentro de los establecimientos proveedores de servicios.
- Elaboración y publicación de videos: Generación de contenido sobre lo que hay en el Valle. Los videos para mostrar las características de un establecimiento son útiles, sin embargo los videos que despiertan emociones en las personas son aquellos que logran motivar a la persona a que visite el valle mediante la vivencia de un pre experiencia. Con este recurso se pueden realizar videos sobre las rutas en bicicleta desde la perspectiva del ciclista, también se pueden realizar videos sobre personas realizando senderismo y mostrando los encantadores paisajes del valle.
- Publicación de mapas con las rutas de senderismo y bici de montaña: A través de mapas de navegación (puede ser Google Maps o algún proveedor similar) se publicaran las diferentes rutas que se pueden realizar en el área del Valle de Iguña y Anievas. En estos mapas además de indicar la ruta y sus características, los usuarios podrán añadir recomendaciones, como zonas de descanso, atajos, sitios desde donde se pueden sacar buenas fotos panorámicas o colgar las mismas fotos y videos en el punto exacto desde donde se tomaron. Además esta utilidad estará presente en la aplicación móvil con la finalidad de que los usuarios puedan usar los mapas en sus Smartphones y mediante los sistemas de GPS hacer de su recorrido una experiencia más completa y segura.
- Zona Gastronómica: Aquí se incluirán los platillos típicos de la región, se le dará el valor añadido al apartado al compartir la receta y forma de preparación resultando aún más atractivo si se incluye fotos o video del proceso.

- Blog del destino: En él se publicará contenido de interés para el público y los visitantes potenciales del Valle de Iguña y Anievas. Los temas pueden tratar sobre las actividades de naturales, culturales y gastronómicas que se pueden realizar. La finalidad del blog es generar tráfico en el sitio web y fomentar el boca-boca digital al compartir este contenido en redes sociales.
- Foros: Uno de los apartados más importantes de la página web serán los foros en el que los “prosumers” (personas que son productoras y consumidoras de contenido) publicarán temas de interés para los interesados en el Valle. Aquí los usuarios podrán proporcionar información turística y dar recomendaciones, a otros foristas en base a su experiencia. Esta información es especialmente valorada por las personas que buscan datos para decir visitar el Valle por primera vez ya que la credibilidad aumenta si la información proviene de personas que comparten su experiencia y no tienen ningún interés específico en publicitar el destino.

Otra utilidad muy práctica de los foros es que aquí las personas se pueden poner de acuerdo para organizar actividades grupales a las cuales pueden asistir tanto turistas como habitantes del Valle. Esto fomenta la vinculación y acercamiento del turista con la población local, brindándole una experiencia diferente ya que conoce los atractivos del destino desde una perspectiva diferente.

Para épocas de alta demanda turística en el que los alojamientos rurales se encuentran llenos como puede ser durante la Vijanera o algunos días en temporada alta, los pobladores locales pueden ofrecer alojamiento a las personas que deseen alojarse y convivir con ellos, creando una convivencia y viviendo una experiencia como si llevarán una vida común en el pueblo. Las personas que ofrezcan su hogar para dar posada a los visitantes podrán hacerlo de manera gratuita o recibiendo alguna remuneración por ello.

- **Motor de Recomendación de Actividades:** A través del ingreso del perfil del turista, la aplicación podrá sugerir las actividades que puede realizar adaptado a los gustos y necesidades del turista.
- **Acceso a Webcams en el destino y Radio Valle de Iguña y Anievas:** Desde el sitio web de la Agencia, las personas podrán ver en tiempo real lo que sucede en el Valle de Iguña y Anievas pudiendo contemplar los paisajes que transmiten paz y relajación y las condiciones del clima. A través de plataformas musicales como por ejemplo Spotify, se crearán listas de reproducción las cuales hagan alusión al turista sobre sus visitas anteriores. Ambas estrategias generaran un sentimiento de pertenencia motivando el regreso de las personas al Valle o su visita por primera vez.
- **Concursos con temática sobre el Valle de Iguña y Anievas:** Periódicamente se realizaran dinámicas con la finalidad de involucrar tanto a la población local como a los turistas a través de concursos. Este tipo de concursos pueden ser el subir videos, fotos, contar anécdotas, etc. y someterlas a votación con la ayuda de las redes sociales. La finalidad de esto es generar contenido a través de terceros y viralizarlo y fortalecer el vínculo entre los turistas y el destino.

### **Redes Sociales:**

Una parte indispensable en la comunicación 2.0 es la presencia en redes sociales y su adecuada gestión.

En la actualidad existen una gran cantidad de redes sociales las cuales clasifican en categorías de acuerdo a su función. Es muy importante elegir el contenido adecuado para ser publicado en cada red social, una publicación no es válida para ser publicada en todas las redes sociales.

Es recomendable usar una aplicación gestora de redes sociales para administrar la publicación de contenido y ligar unas redes sociales con otras para que el contenido sea publicado a través la mejor red social para ese motivo y compartirlo en las otras redes sociales que lo ameriten. Por ejemplo: Subir un video en Youtube y compartirlo en la página de Facebook. A continuación se muestran las principales redes sociales de acuerdo a su

tipología. Se debe contar por lo menos con una de cada categoría para la comunicación 2.0 de los destinos turísticos (la primera opción de cada categoría es la más popular):

Redes Sociales Generalistas:

- Facebook
- Google+
- Tuenti

Redes Profesionales:

- LinkedIn

Redes Sociales específicas de turismo:

- MiNube
- Touristlink
- Turismo2.0

Microblogs:

- Twitter
- Tumblr

Plataformas de Video

- Youtube
- Vimeo
- Vevo

Redes Sociales de Imágenes:

- Instagram
- Pinterest
- Flickr

Web de comentarios y recomendaciones:

- Tripadvisor (Comunidad turística)

- IgoUgo
- Ciao!

#### Geo-localización

- Foursquare
- Facebook Places

Como parte de las acciones de este proyecto, se pusieron en marcha el perfil del Valle de Iguña y Anievas en Facebook. Al 1º de julio de 2013 las estadísticas son las siguientes:

- 291 Me Gusta
- 61.580 Amigos de los Fans de la página
- 1.115 impactos, la publicación de mayor alcance hasta ahora

El costo de no estar en las redes sociales puede ser muy alto debido al público que se deja de captar, sin embargo no es solo estar presente, sino que se debe llevar una correcta gestión de las mismas. Estas son algunas sugerencias que se deben tomar en cuenta en la gestión de las redes sociales:

- El contenido que se publique en las redes sociales debe ser interesante para el público objetivo, debe estar dirigido a empatizar con las emociones y forma de pensar del perfil del consumidor mostrando la personalidad del destino. Las personas no buscan publicidad directa con labor de ventas en sitios en los que dedica su tiempo al ocio. La excepción a la regla es en caso de que se presenten ofertas realmente atractivas.
- Utiliza el vocabulario que utiliza tu audiencia.
- Se debe tener un pensamiento global a la hora de producir el contenido.
- Se debe intentar que el contenido sea de actualidad y no pase de moda.

Fuentes de donde se puede extraer información para generar contenido publicable en redes sociales:

- Material Informativo: Folletos, informes, testimonios, artículos, estudios, etc.

- Recursos de Audio y Video: Entrevistas, tutoriales sobre cómo se hace, o cómo funciona.
- Recursos Gráficos: Fotografías, Pinturas, Impresos.
- Publicar premios, meritos logrados, reconocimientos o certificaciones obtenidas por el destino. Esto da un valor añadido y aumenta la confianza del cliente.
- Notas de Prensa
- Campañas de publicidad atractivas.

#### Llamada a la acción

Tanto las redes sociales como el sitio web y cualquier publicación en medios electrónicos deben tener un botón o link de llamada a la acción “Call to action”. Esto significa que el fin de todo el contenido en los medios electrónicos tiene como objetivo el “atrapar” al cliente potencial llevándolo a ponerse en contacto con la empresa y si es posible obtener sus datos de contacto. Esto será más fácil de lograr si el contenido le resulta agradable al consumidor del mensaje. Algunas de las frases o “llamadas a la acción” son:

- Suscríbete al boletín
- Reserva ahora!
- Llámanos!
- Descarga el folleto o guía!
- Regístrate en el canal de ofertas!
- Crea una cuenta en nuestra comunidad!

#### Planificación de tiempos en la publicación de contenido:

- Se debe realizar una planificación mensual de tareas en cuanto a publicación.
- Cuantificar los contenidos publicados por formato semanal y mensualmente.
- Medir las estadísticas
- Revisión de resultados y modificación o continuación de la planificación de publicaciones.

Los pobladores locales siempre podrán contar historias interesantes dignas de ser publicadas en las redes sociales y que seguro engancharan a los lectores motivándoles a visitar el destino.

Se debe prestada información a la información proporcionada por los clientes en redes sociales y sitios de críticas sobre experiencias. Ellos ayudarán a mejorar en la prestación de los servicios y mantener aquellas situaciones que son destacadas.

#### **5.4 Planificación de Distribución**

La distribución turística se conforma por un conjunto de canales de distribución que permiten al turista acceder a la información sobre los productos y servicios del destino turístico, así como efectuar reservas o contratarlo por adelantado.

Existen dos tipos de canales de distribución:

- **Canales directos:** Son en los que el proveedor del servicio turístico se encarga de comercializar sus distintos productos, esta distribución se puede realizar en el propio destino o en el lugar de origen del visitante.
- **Los Canales Indirectos:** En estos casos la distribución se realiza con la ayuda de intermediarios que comercializan los productos del proveedor con la ventaja de tener un alcance de mercado mucho más amplio. La cadena de distribución puede ser corta o larga de acuerdo al número de intermediarios. Los intermediarios obtienen una comisión por realizar las ventas del producto. En el caso del ámbito turístico es el proveedor quien normalmente absorbe esta comisión ya que el precio de venta del intermediario debe de ser el mismo o presentar una mínima diferencia con el del proveedor.

Tanto los canales directos como los indirectos cuentan con dos maneras de distribuir sus productos o servicios: Los Canales físicos (tradicionales) y los Canales electrónicos (Online) teniendo estos últimos un gran desarrollo en el último año y con una tendencia a acaparar la mayoría de las transacciones en el turismo en los próximos años.

La distribución de los Servicios y Productos turísticos en el Valle de Iguña y Anievas se realizará de la siguiente manera:

- **Distribución Directa Física:**

La venta de Productos y Servicios se realizará por parte de los empresarios locales en sus puntos de ventas o por vía telefónica. Taquillas de Museos, Oficinas de Operadores Turísticos (Rutas Guiadas, Excursiones, etc.), Alojamientos, Restaurantes, etc.

La Agencia Pública de Turismo Rural del Valle de Iguña y Anievas no tendrá participación en la venta directa de productos y servicios turísticos. Solo en caso de que la Agencia se dedique a la operación y gestión del Servicio o Producto turístico, como pudiera ser en el caso de operar algún Museo o Rutas Guiadas. También en caso de que realicen el servicio de alquiler de equipo propio para realizar actividades recreativas como pudiera ser el caso de bicicletas.

- **Distribución Directa Online:**

La distribución de productos y servicios que realice la empresa de servicios a través de su propia página web. En este sitio los clientes podrán realizar la reserva y pagar el servicio por adelantado.

Es muy importante contar con una página web en la que se pueda realizar una venta directa, ya que cada vez más las personas buscan información y compran a través de los medios electrónicos. Por sentido común el sitio web propio es el que más información contiene acerca del producto, por lo que las personas, muchas veces aun localicen el Alojamiento o Atractivo Turístico mediante intermediarios, buscarán más información e incluso un precio mejor en el sitio propio. Además si el cliente compra en el sitio web de la empresa en lugar de con algún intermediario no se paga comisión alguna.

El sitio debe contar con diseño amigable que represente la imagen del establecimiento, que sea intuitivo y sobre todo que incite a la compra mediante un espacio para realizar la venta en la página principal (Grande y por lo general ubicado del lado izquierdo).

- **Distribución Indirecta Física:**

A través de agencias físicas se realizará la distribución de los productos y servicios de turismo rural. Es muy importante estar presentes con las agencias de viaje ya que una importante cantidad de visitantes son personas mayores que no están acostumbrados a utilizar el internet para comprar. Las principales agencias de Viaje son las que mayor cantidad de sucursales tengan a lo largo del país garantizando un mayor alcance de público objetivo.

Con agencias de viaje físicas es muy recomendable armar paquetes para ofertarlos, ya que la principal ventaja competitiva de las agencias es la gestión del viaje, creando una experiencia completa y dejando al cliente despreocupado de tener que planificar sus vacaciones. En este caso la Agencia Pública de Turismo Rural se encargara de apoyar a los empresarios locales para crear estos paquetes integrando la oferta de alojamiento, restauración y actividades.

Distribución Indirecta Online:

Para este tipo d distribución se dividirá principalmente en dos apartados: La oferta individualizada de productos y servicios entre el proveedor y el distribuidor online y la oferta individualizada y de paquetes a través de la Agencia Pública de Turismo Rural la cual a su vez fungirá como tour operador del destino (Empresa dedicada a crear paquetes turísticos y re distribuirlos a distribuidores minoristas).

En cuanto a la distribución a través de los intermediarios, estos se pueden identificar de la siguiente manera:

- IDS (Internet Distribution System): Agencias on line que solo venden el alojamiento. Ej: Booking, Venere.
- OTA (Online Travel Agency): Atrapalo, Last Minute, Expedia, entre otros, son agencias que por lo regular venden el paquete transportación y hospedaje y en ocasiones otros servicios periféricos.
- Ventas Flash: Son las páginas web de cupones en las que la venta consiste en productos y servicios individualizados, a manera de promoción con durabilidad de pocos días. El precio de venta es muy

inferior a los precios regulares que se ofrecen y la finalidad de estos en el turismo es llenar huecos en temporada baja y ganar exposición ante el alto volumen de suscriptores al que se les envía la oferta, por lo que es también un medio de publicidad que se paga en especie.

En el caso del proveedor del servicio la distribución la puede hacer a través de los 3 tipos de intermediarios, mientras que en el caso de la Agencia Pública de Turismo Rural solo distribuirá paquetes a través de las OTA's

### **Distribución Online en el sitio web de la Agencia de Turismo Rural del Valle de Iguña y Anievas:**

A través del sitio web creado por la agencia en el cual además de toda la información descriptiva con la que contará, tendrá su propia web de reservas y compra de productos y servicios.

Dentro del sitio web se podrán hacer las reservas para los diferentes alojamientos, comprar las entradas por anticipado para museos y recorridos turísticos ya programados y se podrá realizar la contratación de tours privados. La ventaja sobre el sitio web propio del hotel es que este ofrecerá todos los servicios del destino en un mismo lugar por lo que tendrá un mayor número de visitas ya que es más cómodo para el turista, y contra las agencias de viaje, si bien estas tienen un mayor alcance, la Agencia Pública de Turismo Rural no cobrará comisión por las reservas realizadas.

Además la Agencia se encargara de diseñar los paquetes turísticos integrando la oferta del valle y enviándolos para su distribución con las OTA's.

También en el caso de gestionar actividades y recursos del destino será la encargada de hacer la distribución a través de estos 3 tipos de intermediarios online.

Como se comento la Agencia Pública de Turismo Rural no cobrará comisión por la distribución de los productos de los proveedores locales. Sin embargo es recomendable que los empresarios tengan el deber de aportar una cuota a manera de contribución anual que ayude con el mantenimiento de la misma. La cantidad variara de acuerdo a la cantidad subvencionada y a la necesidad de

recursos, pero es importante que se mantenga la contribución ya que de esta manera existirá un mayor compromiso por parte de los empresarios.

## **6) Gestión de la relación con los clientes**

### **El papel de los residentes**

Este destino rural que está siendo objeto de una investigación turística, no entra en el modelo de los destinos de turismo de masas, lo que implica su estado de serenidad y tranquilidad durante la mayoría del tiempo, pero el turismo siempre contará con el objetivo de generar experiencia en los consumidores.

El turismo está definido como el acontecimiento sociocultural en el que se encuentran residente y turista. Durante su viaje son muchos los factores que influyen en la satisfacción del turista. Uno de los elementos que pueden contribuir a generar una experiencia satisfactoria es la interacción que se produce entre la población local del destino y el turista.

Analizando la población del valle de Iguña y Anievas, conocemos los residentes que según explica Miguel Balza, miembro de la junta directiva de la asociación cultural del valle, son personas que les gusta compartir sus tradiciones, costumbres, espacios y emociones con las personas que vienen de fuera, y así, es como es reconocida su reputación mediante la contribución en la generación de satisfacción siendo hospitalarios y amables con los que acuden a esta zona.

La interacción entre residentes y turistas se considera hoy en día un factor muy importante para ofrecer un turismo experiencial con éxito y diferencial, y el trato es un intangible básico para las estrategias *pull* que evocan la elección de un destino determinado y refuerzan el sentimiento de aceptación mutua.

La actitud de los habitantes del valle de Iguña y Anievas forma parte de la experiencia vacacional, el producto turístico, y además de ello, es parte de los factores de posicionamiento, ya que al ser un destino cuya población se identifica con los valores más necesitados en el siglo XXI, y solo con esta actitud positiva se pueden generar percepciones positivas y altas expectativas,

lo que es un motor de generación del interés por experimentar una estancia vacacional en esta región.

Pero el hecho de que los residentes sean intrínsecamente positivos a la hora de interactuar con los turistas, no es suficiente para la gestión de esta actitud durante mucho tiempo y hacer de ella que sea sostenible en el tiempo y para ello se tienen en todo momento que conservar las acciones formativas o de concienciación que limiten o reduzcan los impactos que pueden perjudicar a la motivación del residente en representar el destino y hacer parte de su positiva imagen en el momento de la interacción con el turista. Hay que cuidar de los locales tanto como se cuida del visitante ya que al fin y al cabo los dos son clientes y los dos pueden recomendar, defender o desaconsejar la experiencia del valle de Iguña y Anievas.



1. En el plan de acción en cuanto a la gestión de los locales del valle de Iguña y Anievas, se llevará a cabo un Marketing externo, que determine las acciones de marketing para atraer mercados basándose en los servicios turísticos.
2. Un Marketing Interno, para predeterminar un comportamiento en el residente, vinculado con la actividad turística.
3. Y como resultado se esperará que se produzcan acciones de marketing interactivo que permitirían transmitir los beneficios del trato amable de los habitantes del valle, y por tanto reforzar el posicionamiento de la oferta turística de este destino.

El marketing interno proporciona un ambiente agradable dentro de la organización empresarial que en este caso es el valle de Iguña y Anievas. Si se fomenta una buena relación con el cliente interno que es el residente de estas poblaciones, se llevará a crear una satisfacción en él y por consiguiente el objetivo de lograr que hagan parte del servicio general ofrecido al turista.



Si sensibilizamos a los locales de modo que sientan la importancia de tener contacto con los visitantes y relacionarse con ellos, esto producirá una satisfacción de los turistas, y con ello se fidelizarán y recomendarán a otras personas que se interesaren por conocer el valle y su gente, se pasará de vender un destino con recursos, a presentar un producto original y diferenciado.

### **El papel de la agencia gestora y de los profesionales del sector:**

La agencia pública de turismo que representará la mancomunidad de los cuatro ayuntamientos y que gestionará el destino, representará también los proveedores de los servicios turísticos que se ofrecerán al cliente final. Esta agencia también tiene que procurar defender sus derechos y trabajar para el bien de los profesionales del turismo de los dos valles y aportarles beneficios.

Como se ha citado y analizado, no todos los prestadores de los servicios gestionan sus negocios de manera muy profesional y orientada al mercado. Entonces, las dos partes, la agencia como los proveedores de los productos, tienen que colaborar y unir fuerzas para que el destino sea un único negocio gestionado bajo la dirección y la profesionalidad de la agencia tratando de fijar una política y modelo de negocio a nivel de todo el destino que haga que todos los colaboradores respetan esta corporación que tiene una visión muy clara del futuro próximo y lejano de todo el destino, una misión a cumplir para lograr los

objetivos que benefician a todos los implicados e interesados y con los valores comunes del conjunto de los mismos y que están requeridos tanto por el cliente como por la ética empresarial.

La agencia por su parte tiene que ofrecer toda la formación posible para ayudar a los profesionales a llevar sus negocios individualmente para impactar positivamente a la hora de la verdad cuando el cliente estará recibiendo el servicio e incluso antes y después de dicho momento. También ayudarles facilitando la información que se vea importante e imprescindible para completar y perfeccionar la experiencia del turista del valle de Iguña y Anievas.

Los clientes que pasan por la organización gestora serán los clientes de ésta, y dependerán de ella antes, durante y después de su experiencia. Para ello tiene que establecer un CRM con la ayuda los colaboradores para la eficacia de la gestión de los clientes.

## **7) Ejecución**

Una vez aprobadas las acciones, las partes responsables tienen que decidir por la aplicación de dichas medidas y asignar las tareas a las personas que van a ejecutar sus funciones correspondientes en el tiempo que se determinará.

Las estrategias establecidas en este plan de marketing, requieren un equipo formado y que tiene una visión, pasión y fe en el trabajo que se va a desempeñar para conseguir resultados satisfactorios como se ha previsto, y alcanzar los objetivos fijados.

La ejecución de estas pautas dependerá de un trabajo de equipo unido y con objetivos claros, por eso se tiene que establecer antes que nada, la agencia propuesta en el plan de acción que controlará y gestionará todas las iniciativas y las intervenciones de la corrección de la situación actual.

El plan de dinamización del valle de Iguña y Anievas, debe de aplicarse a nivel de los cuatro municipios durante un periodo de un año en el cual las partes de dicho plan se distribuirán periódicamente y simultáneamente.

La investigación del mercado, de los visitantes de este destino, los comportamientos, las tendencias, la imagen del valle y los demás aspectos

tiene que ser continua durante doce meses para la adecuada gestión de la oferta en general. Pero lo más prioritario y urgente es la elaboración de los servicios mínimos para ofrecer un servicio que cumple con las mínimas características de una oferta de turismo rural y de montaña.

Podemos posicionar las acciones de fijación de precios, promoción y distribución en segunda casilla porque dependen de un buen producto, sino al comunicar y distribuir una oferta que decepciona después de la experiencia, nuestro plan no alcanzará sus objetivos y no solucionará los problemas. Para su eficiente aplicación, se ha repartido a las acciones en cuatro casillas siguiendo el método de clasificación de la prioridad de las tareas aplicado por Eisenhower

<b>Tarea importante y urgente</b>	<b>Tarea importante pero no urgente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar un equipo responsable del turismo del destino comprometido y conseguir la colaboración de los cuatro ayuntamientos.</li> <li>• Programa de desarrollo corporativo y la Creación de la agencia.</li> <li>• Validación de propuestas.</li> <li>• Poner en valor las rutas y documentarlas.</li> <li>• Gestionar los sitios de interés cultural y hacer que sean accesibles.</li> <li>• Preparar ofertas de paquetes estandarizados.</li> <li>• Crear contenidos en internet.</li> <li>• Crear contenido impreso de todos los recursos y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación interna y externa.</li> <li>• Estructuración de experiencias.</li> <li>• Establecer tácticas convencionales y virtuales de la promoción y del posicionamiento de la marca.</li> <li>• Distribución de paquetes experienciales.</li> <li>• Acciones del marketing relacional e interactivo.</li> </ul>

## Cronograma de ejecución

	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013	Enero 2014	Febrero 2014	Marzo 2014	Abril 2014	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014
Aplicación del plan de dinamización												
Creación de la agencia												
Validación de las propuestas de los nuevos productos												
Puesta en valor de las rutas												
Creación de los paquetes												
Marketing online												
Investigación de mercados												
Diseño de campañas publicitarias												
Formación de los profesionales												
Reuniones con los profesionales												
Control												

## **8) Control**

El plan de marketing para la dinamización del valle de Iguña y Anievas se ha definido proponiendo estrategias y tácticas para mejorar el turismo en la zona. La ejecución del plan se ha dividido según la urgencia y la importancia de la acción, pero no hay que olvidar otras acciones que se tienen que tomar en cuenta, y todo aquello tiene que tener un seguimiento por los responsables de la gestión turística.

Los objetivos establecidos, sean los generales como los específicos y de marketing, han de cumplirse en el tiempo previsto, pero en el caso de que no se cumplan estos, se tiene que hacer una revisión e intentar detectar los puntos que impiden su consecución. Normalmente este control no es más que verificar los resultados obtenidos, pero en muchas ocasiones se alcanzan los objetivos pero la estrategia establecida por los responsables de la gestión no se sigue como se debe o las tácticas de acción tomadas no se aplican de la forma más eficiente lo que conduce a obtener los resultados principales pero no los suficientes. El hecho de llegar a aumentar la demanda de un 20% en el primer año como está establecido, no significa que estos resultados son ideales y los objetivos se han cumplido, porque al no fijarse en que la competencia había conseguido aumentarla un 30%, hace que otros objetivos no se han cumplido como la cuota del mercado u otros. Aquí no basta con que el resultado cumple con lo esperado, sino que la estrategia es menos eficaz que la de la competencia, con lo que se requeriría la revisión y la investigación de las causas.

Entonces, el control se tiene que hacer sobre todos los aspectos y no solo mirando interiormente. Además de este check anual, se tiene que hacer una verificación con más frecuencia a lo largo del año para inspeccionar y averiguar si se camina correctamente para la obtención de los mejores resultados que se puedan obtener, y esto sin perder de vista lo que hace la competencia, el sector, los turistas y los demás asuntos que pueden afectar a la hora de lograr las metas.

El control siempre lleva la detección y la comprensión de algo que está sucediendo, es la única manera de saber lo que sucede y porque está sucediendo, pero no tiene que parar aquí, sino se tiene que reaccionar ante ello y saber que se debería de hacer. El proceso de esta verificación, empieza con la medición, y luego se sigue por un diagnóstico y acaba con la toma de acciones correctoras.

**Los hitos de control:**

Aumentar las llegadas en el destino: si no se consigue un 20% más de llegada en el primer año, hay que verificar las razones por las cuales no se logra este objetivo.

Aumentar los ingresos: averiguar si se han aumentado los ingresos un 15% en los establecimientos prestadores de los servicios turísticos, en el caso de no alcanzar dicho objetivo, se procederá a investigar las causas y detectar las anomalías que han podido afectar al logro de la meta.

Observar la notoriedad a lo largo del ejercicio anual, intentando lograr el máximo impacto en cada momento del año.

Control continuo de la calidad de los servicios ofrecidos por los colaboradores encuestando a los contratantes.

## 9) Conclusiones

El comercio mundial está moviendo online, y según los estudios se ha demostrado que a nivel internacional, el turismo es el sector que más beneficia de internet y sus servicios son los más contratados a través de distribución online. El valle de Iguña y Anievas, es un destino que apoya su economía en el turismo y sobre todo en el producto rural. Únicamente con el aprovechamiento de esta oportunidad, se puede asegurar que el desarrollo del turismo rural en este valle es posible adaptando la gestión y apostando por un producto dirigido totalmente al consumidor con un marketing relacional.

Después de estudiar el mercado turístico en España en particular, se ha demostrado que por un lado, este destino cuenta con las bases de un conjunto de productos que se pueden vender al cliente nacional ya que es una región que cuenta con sus propios recursos que son diversos e incluso porque destaca por su cercanía a diferentes recursos y productos pertenecientes a otras regiones, y que ofrecen otra variedad de servicios y otros tipos de turismo. La ubicación del valle de Iguña y Anievas es privilegiada, con una inmejorable comunicación con la estación de esquí de Campoo, el parque natural saja, y a poca distancia de la costa. Todas estas fortalezas junto a las oportunidades descritas en el diagnóstico, crea un optimismo considerando al mismo tiempo las debilidades que son la causa del sufrimiento del destino, dificultades y temas a corregir que solo necesitan ser tratadas y convertidas en fortalezas y que no son de difícil solución.

Pero como las tendencias del turista son globales, y la mayoría de los clientes de este sector se unen por motivaciones similares, y la manera de promocionar y distribuir estos bienes son todavía más globales, no solo se puede llegar al turista español sino que estos productos se pueden al turista internacional.

## **10) Anexos**

### **Entrevistas en profundidad**

#### **Entrevista con el alcalde de arenas de Iguña**

Una entrevista con Pablo Gómez tuvo lugar en el ayuntamiento de arenas de Iguña con el fin de extraer de sus respuestas las dificultades que vive el valle de Iguña y Anievas con respecto al turismo.

La entrevista se ha desarrollado de manera que se planteaban preguntas y respuestas por parte del alcalde y de los asistentes que son dos profesionales del sector.

P: Estamos investigando el perfil del turista, necesidades y deseos. Se busca detectar las debilidades y las fortalezas del Valle, para hacer un producto turístico en forma de paquetes, para aumentar el promedio de noches y el gasto por turista. Se busca obtener una visión de los recursos que hay disponibles y que es lo que hace durante la visita.

R: Para saber lo que hace el turista es difícil porque no se sabe si podrán encontrar algún turista por la zona. Hay que remitirse a los Valles paralelos de Cabuérniga y Pasiegos. La pregunta es identificar que es lo que se hace en estos Valles para aplicarlo y alcanzar cuando menos el 25% de los turistas que visitan aquellos Valles.

Recursos hay suficientes se cuenta con aproximadamente un millón (2:20). En cuanto a recursos naturales se cuenta con El parque Saja Besaya, El monte Canales que cuenta con un hayedo muy grande. Patrimonio construido o religioso, arqueología industrial del valle. Con todo esto se puede crear un buen producto. Lo importante es saberlo vender. Siempre ha habido intenciones de potenciar el turismo pero no ha habido nada en concreto. La zona esta estupendamente comunicada (la mejor de Cantabria) sin embargo todos pasan de largo. Se han hecho proyecto pero falta llevarlo a la práctica.

Se necesita posicionar en el mapa al Valle ya que la gente a pesar de que atraviesa el valle por la autovía, no identifica en donde se localiza. Es realmente una necesidad poner en marcha este proyecto. No se pretende llegar al nivel de desarrollo turístico de los Valles vecinos, sin embargo, con un 25% de lo que reciben los valles en cuanto a turismo es más que suficiente. En Cabuérniga en un fin de semana los restaurantes están esperando gente que llegue a comer hasta las 4:30 pm, mientras que aquí a las 2:30 pm el comedor ya está recogido. Se tiene que tomar en serio el proyecto y

designar a alguien para que se encargue del tema. Se necesita más imaginación que recursos económicos. Desde el líder se está haciendo algo de promoción turística de la zona. Deberían figurar en el mapa como el Valle de Iguña no como parte de Campoo, creando una marca propia.

P: Estamos investigando que es lo que está haciendo la competencia mejor que el valle que le está resultando exitoso para tratar de emularlo y mejorarlo. Analizando que es lo que no tiene el Valle que tiene la competencia. No hay gestión interna, despacho u oficina de turismo que reciba a los visitantes, es algo imprescindible. Si no hay comunicación, las personas no se van a enterar de la riqueza que tiene el Valle y aunque esté interesado y no encuentre la información no vendrá a visitar y optará por otro lugar de donde si tenga información.

R : Pablo: Estamos de acuerdo en que tenemos un producto (recurso) muy bueno pero no sabemos venderlo.

R: Miguel: Hay Comarcas aquí en Cantabria como Saja Nansa que son un ejemplo a seguir. Donde han estado llevando a cabo un trabajo de años, donde se encargan de divulgar y vender sus productos, sin embargo aprovecharon una muy buena época en la que había recursos. Para empezar se debe informar al viajero que está pasando por el Valle de Iguña para que se empiecen a familiarizar. Algo tan simple como poner un cartel marrón informativo sobre la autovía con algún atractivo. Iglesias Mozárabes, Romanas. A la mayoría de las ferias de promoción turística no se envía nada de información debido a que no se tiene folletería disponible. Es necesario crear una guía de servicios del Valle, en la que se incluyan los atractivos y los servicios de hostelería. Sin embargo es necesario que se haga de manera conjunta ya que si se hace por separado el interesado en información estará saturado con demasiados folletos de establecimientos y servicios independientes. En Cabuérniga por ejemplo hay una solo guía en la que se encuentran todos los establecimientos en lugar de 100 tarjetas de presentación, incluye los teléfonos de interés de la zona. Se resume todo a integrar todo en un solo producto con todos los servicios.

Otro de los problemas de la zona es que cuando viene gente de fuera no sabes a donde mandarlos porque no les puedes dar información de nada. Les puedes explicar lo que hay (Caso del monte canales que es impresionante, sin embargo no hay un mapa de la zona, por lo que tengo que tomar lapiza y papel, dibujarlo y explicárselo al turista. No hay información fiable del valle. Los mismos locales no se animan a recomendar el monte a los visitantes debido a que les preocupa que se puedan perder debido a que hace falta señalización.

P: Qué es lo que la gente quiere hacer cuando se aloja en el Valle de Iguña y Anievas.

R (Miguel): De acuerdo a mi experiencia. El 80% viene a esta zona porque está muy bien comunicada gracias a la autovía. A muy poca distancia se encuentran casi todos los destinos de Cantabria, Además es zona muy tranquila. Buscan la tranquilidad de la zona, no teniendo problema para comer a cualquier hora. Desde aquí visitan San Vicente de la Barquera, Santander, Castro Urdiales, Laredo, Reinosa, entre otros, sin embargo no se quedan a visitar el Valle, por lo que únicamente lo utilizan para pernoctar, siendo el punto de partida hacia Cantabria en general. Menos del 20% de los turistas que se alojan en el Valle vienen a conocer el mismo. En la publicidad de la Casa Rural de los duendes es lo que venden comunican; la facilidad de acceso en la que se encuentran desde la autovía y la cercanía con todos los destinos de Cantabria excepto Liébana.

El itinerario típico de los que se alojan en el Valle es el siguiente: un día a Cabárceno, otro en Santillana del Mar y el museo, otro día de Playa y si les sobra tiempo o ya no tienen ganas de moverse preguntan que es lo que pueden hacer en la zona. Es por esto que se tiene que trabajar en crear expectación por visitar el Valle y la tendencia cambie para que sea lo primero que quieran visitar y que lo demás sea un mero complemento. Sin embargo se le dice al viajero que visita por primera vez Cantabria que tiene que conocer Santillana del Mar o Santander por ejemplo. Esto porque cuando un turista viene de visita a Cantabria lo que va a contar a su regreso son las experiencias en los sitios populares que son los que venden y los que le aportan cierto reconocimiento por haber estado allí. **Es por eso que existe la urgencia de crear producto de la zona y ponerle una marca y hacerlo vendible.** Tiene que ir todo bien enlazado en forma de paquete para mantenerlo hasta 3 o 4 días. Todos los que conocen el valle están convencidos de que los recursos tienen mucho potencial para poderse vender como un producto turístico. Son cosas que no se conocen (arqueología industrial, historia de las guerras cántabras, asentamientos, castros, arquitectura civil. La gente de afuera aprecia mucho las casas de la zona, no es la típica casa montañesa pero hay casas señoriales y de estilo inglés.

Con todos los atractivos que hay en el Valle el ícono de la región es el palacio de los Hornillos (debido a una película) y sin embargo no se puede visitar debido a que es una residencia privada y la gente se lleva una decepción porque es la única imagen que tienen del Valle junto con el panteón.

(22:55)

Hemos pensado en hacer el paquete, juntando actividades de varios tipos de turismo: Queremos hacer un turismo cultural, natural, deportivo y artístico (artesanal. Para esto vamos a analizar la competencia y tomar ideas acerca de que es lo que hacen y mejorarlo.

Estamos recopilando datos de los artesanos para ver en que se especializan y que cosas pueden ofrecer mejor y distintas a la competencia.

Por parte de las rutas queremos hacer rutas deportivas, culturales (mozárabes, yacimientos arqueológicos) y otras rutas sencillas de senderismo enfocadas para gente mayor.

Una vez hechos estos paquetes, algunos de ellos combinados y otros exclusivamente ya sean deportivos, o culturales. Se le debe dar un seguimiento al proyecto en el que la comunicación debe ser ininterrumpida. También se abrió el perfil del Valle en Redes Sociales en el que se necesitara uno o varios encargados de darle seguimiento a la página interactuando con los internautas y publicando contenido de interés. Con esto se buscará recibir turistas durante todo el año.

R: Miguel: Se pueden hacer ofertas que fuera de temporada las cuales estarán enfocadas a personas que pueden venir desde regiones cercanas como el País Vasco, Asturias, Burgos, etc.

R: Pablo: Tomo me parece muy bien enfocado. Sin embargo esto conlleva la necesidad de tener alguien que se comprometa a llevar a cabo y desarrollar las actividades turísticas en el valle.

R: Miguel: Se debe buscar una integración de los 4 municipios y operar el aspecto turístico como mancomunidad, estableciendo por lo menos una oficina de turismo en común para el Valle. Se le debe dar el seguimiento y ponerlo en marcha porque de nada va a servir una vasta cantidad de productos turísticos si después nadie se va a encargar de comunicarlo y de llevarlo a cabo. Es por esto que se requiere desarrollar una infraestructura en común para el Valle para que no se le dé carpetazo al proyecto y para que cuando llegue un turista en base a esta comunicación no se vaya a encontrar con que no es posible llevar a cabo las actividades por las que decidió venir al Valle.

Hay una chica en el Valle que está muy interesada en crear una empresa de senderismo (Raquel). Se ha puesto en contacto los alojamientos de la zona. Ella es

coordinadora de tiempo libre (titulación). Trabaja en el Valle y está interesada en ponerse a trabajar en este ámbito. Se debe checar la viabilidad del proyecto.

P: La idea es establecer un despacho u oficina que le den seguimiento al desarrollo de las actividades, la información disponible y la gestión de los productos y servicios disponibles. *Otra opción es colocar modos con información publicitaria en los comercios de las localidades para que en caso de no contar con oficina de información turística el visitante pueda obtener información de los atractivos del lugar así como mapas.*

R: Pablo: En los meses de verano a través de las ayudas que reciben, intentamos que haya alguien en las oficinas de turismo. Sin embargo los demás meses no se cuenta con personal.

R: Orlando: Una cosa es tener alguien que se encargue de proporcionar información y otra es que también se necesita una comitiva que se encargue de dar mantenimiento a la infraestructura que se tiene (ejemplo: renovar la señaletería de las rutas en los montes, hacer una ruta nueva). Por lo que alguien desde la oficina de turismo no podrá ayudar en estas tareas.

R: Pablo: Se requiere la participación de instituciones, comercios, alojamientos y gente del pueblo, creando una red cooperación debido a que además de crear estos productos y venderlos se necesita dinamizar por las personas. Hasta ahora nadie se ha encargado de liderar el proyecto sin embargo la necesidad está claro que existe.

R: Miguel: Se deben romper ciertas barreras que existen. En base a la experiencia, en el centro de iniciativas turísticas se presenta un problema, y es que al intentar poner en marcha las iniciativas, sucedía que al hacer algo en un municipio a los otros no les gustaba, por lo que debe cambiar la mentalidad en la población y hacerles ver que son habitantes de un mismo Valle en el que todos se benefician de las iniciativas sin importar el lugar geográfico en el que se lleven a cabo. Se deben integrar y coordinar los 4 ayuntamientos poniéndose la misma camiseta para trabajar juntos por los mismos intereses.

R: Pablo: Desde el líder se está llevando a cabo un proyecto para el Valle en el que debemos conocer sobre en qué se está trabajando. La persona encargada del proyecto es Luis Olea.

R: Miguel: El proyecto no es del líder la idea partió de Javier Alonso, sin embargo algunos en el valle se han enterado de esto y están intentando hacer el proyecto suyo.

EL proyecto es realizado por la Asociación de Turismo Rural de Cantabria que está enfocada en llevar a cabo este proyecto exclusivamente para el valle de Iguña y Anievas.

R: Pablo: Luis Olea es quien está llevando a cabo el proyecto desde el líder. En breves días pasaran información sobre el programa que estarán desarrollando. Está por presentarse el proyecto desde Campoo los Valles.

R: Miguel: Javier Alonso solicito fondos al líder y parece que los hay. Sin embargo aún no hay nada en concreto. Es para una exposición de la vida y obra de Torres Quevedo. Es una buena idea canalizar todas las ideas que se tienen a través del Cid con el líder.

R: Pablo: Un Chico llamado Marcos tiene dos o tres casonas además de una agencia de viajes en Treceño que tiene vinculación con el Valle y que con él se podría hablar para que entre los paquetes que el vende a Inglaterra pudieran incluir la zona del Valle de Iguña.

P: Para elaborar las rutas se podrá contar con personal para guiar las mismas? Ya que para poder vender un paquete tiene tener la calidad necesaria suficiente dotando de guías para los recorridos por la montaña.

R: Hay rutas que son auto guiadas, para esto se debe dar mantenimiento a la señaletica del lugar. Y en cuanto al personal de guías se debe formar al personal y se pueden contar con ellos mediante ayudas.

P: Se pueden crear paquetes de productos, que incluyan alojamiento, pensión, rutas, actividades y descuentos en las entradas a otras atracciones con la finalidad de comercializarlo en canales de distribución como en páginas de cupones.

R: Primero que nada para que esos paquetes puedan ser vendidos se debe contar con toda la infraestructura en el Valle para que cualquier persona que lo visite sea capaz de encontrar toda la información necesaria para realizar las visitas a las actividades y contar con todos los atractivos y rutas debidamente señalizados. No tiene que ser siempre visitas guiadas, deben estar abiertas para que cualquier turista que venga por su cuenta sea capaz de realizar estas visitas mediante la señalización. Se debe trabajar en equipo entre la Asociación, el líder, la asociación de vecinos del valle de Iguña y Anievas, grupos de montaña, operadoras turísticas y demás entidades que pudieran aportar algo para la elaboración de estos productos.

Es importante recuperar los caminos porque los propietarios de los terrenos los están bloqueando. Un paseo por toda la orilla del río es una buena opción y consiste únicamente en darle mantenimiento a los caminos de terracería y se tendría que abrir uno que otro paso. Además el río y la arqueología industrial van relacionados en la zona, pudiendo hacer un paseo desde Bárcena de Pie de Concha hasta la desembocadura del río de los Ilares. Ahí hay infinidad de restos de arqueología industrial; en Arenas hay tres molinos, más arriba está la Taona y la Cobrera. EN Helguera la ferrería y otro molino. Pudiendo ser de esto una ruta combinada como paseo fluvial y como visita de restos de arqueología industrial que en su tiempo funciono con agua del río Besaya. Lleva una inversión grande: Abrir los caminos, poner en valor y haciendo la limpieza de los restos y poniendo unos paneles explicativos.

59:00

P: Sobre los eventos culturales, por ejemplo la Vijanera, lo ideal sería tener eventos de este tipo durante todo el año creando una agenda para que los turistas potenciales estuvieran enterados de los eventos que acontecen. Con esto se pretende desestacionalizar la demanda.

R: Eventos de este tipo los hay a lo largo del año, habría que crear una pequeña guía. En el valle hay a lo largo del año, ferias de ganado, conciertos, exposiciones, carnaval de invierno (viejanera), el pueblo de las leyendas de barriopalacio, el emuco, concentración de coches clásicos. Todos estos eventos son organizados por instituciones privadas, sin contar las ferias. Hay una feria de artesanías organizada por la asociación de artesanos, los eventos son pequeños debido a al tamaño de las comunidades. Otra opción sería diseñar paquetes en los fines de semana. Integrar estos eventos con los productos se pueden ofrecer a lo largo del año.

P: Una opción podría ser traer grupos o coros musicales de instituciones o escuelas a que hagan este evento y difundirlo para que la gente venga desde otros lugares.

R: Hay un boletín semanal de Cantur en el que anuncian los eventos turísticos que se realizan cada semana en cada uno de los pueblos de Cantabria (ejemplo degustación de cerveza). Hay un chico que el año pasado hizo una degustación de Sidra en Arenas, con un poco de apoyo el evento se puede repetir e ir cambiando la sede en las comunidades de valle. Se tiene que intentar que durante casi todo el año haya fiesta. Ejemplo de (Toño). Antes se hacía la feria de Abril en Molledo pero se eliminaron las subvenciones para los grupos de música folk.

P: ¿Cual es el perfil del visitante?

R: El perfil del visitante en el Valle de Iguña y Anievas. Durante los meses de verano en julio y agosto la mayoría de los visitantes son familias, el resto del año son en gran cantidad mayoría parejas mayores.

P: ¿Qué tipo de artesanía hay en la zona?

R: Prácticamente la misma que en toda Cantabria. Hay muchos artesanos madereros ya que se vivió mucho tiempo en la edad de la madera más que en la del hierro. Hay pocos artesanos de la madera. En la región destacan los artesanos campaneros habrá 5 o 6 de ellos que trabajasen la fabricación de campanas. También en madera y piedra hay artesanos. Hay una asociación de cajeros de bolillos que hace un encuentro de cajeros de bolillos.

**Entrevista con Pedro González**, guía de montaña y concejal de turismo en el ayuntamiento de arenas de Iguña para conocer la situación del producto de rutas.

-Pedro: Las señalizaciones están muy maltratadas o se han perdido. Las personas se llegan a perder en el monte debido a que no encuentran las señalizaciones. Para solucionar esto no hacen falta más que 4 botes de pintura. Sin embargo los ayuntamientos no han considerado el turismo hasta ahora, solo Pablo del ayuntamiento de Arenas de Iguña ya que viene del departamento desarrollo rural.

Nosotros a través de la asociación de desarrollo rural los valles hemos señalado y desarrollado unas topo guías en las que viene todo el circuito señalado con una foto aérea y muchas veces aunque no haya señalización no te pierdes al tener este recurso de orientación a pesar de eso trabajan en pintar los caminos. Se pusieron unos carteles en los puntos de salida de las rutas. Son 5 rutas y se hizo una ruta de arquitectura aprovechando los restos del románico y así como el palacio de los hornillos. Hicimos una guía para hacer una ruta en coche: empieza en Barcena y llega hasta las Fraguas y sube hasta cotillo donde hay una iglesia del románico y de ahí a Moroso donde hay un antiguo convento. También hay una ruta que va desde Anievas hasta la Mozárabe en Arnica, esa ruta también la señalizamos.

En cuanto a rutas para pasear, está el monte Canales, que tiene una ruta señalizada y luego es muy bonito también alza que hicieron una zona señalizada con unos barrancos para hacer descensos y al final nadie la está usando.

Luego está la calzada romana. También hay otra ruta que sube desde los llares hasta la Hermita del Moral. Es una zona muy bonita. Todos los años contratan gente con las

ayudas y durante dos años han tenido diplomados en turismo y se ofrecieron guías gratis a los alojamientos de la comarca y a los colegios y se estuvo utilizando esa ruta, utilizando la calzada romana y la de moroso. Tuvieron bastante éxito los dos años viniendo colegios de toda Cantabria. Solo que solo se hace en Julio, Agosto y Septiembre.

P: Nosotros queríamos esta información y no la habíamos encontrado.

R: Lo que pasa es que a nivel de la comarca no se ha trabajado nada desde hace años. Ahora se está hablando de hacer un plan de dinamización por parte de Cantur en toda la zona de Campoo los Valles pero no he visto nada. No se si haya equipos técnicos asignados y presupuestos. Nunca se ha hecho nada en materia turística en el Valle. No hay una entidad que se haya dedicado a gestionarlo.

## Encuestas para los profesionales

### Encuesta del comportamiento del consumidor

**Su colaboración y valoración nos será muy útil para dinamizar el Valle de Iguña y Anievas y mejorar la demanda turística en la zona.**

**Por favor, dedique 5 minutos en completar este cuestionario.**

**Muchas gracias por su ayuda**

1. País de origen de los turistas en su establecimiento de hospedaje: Favor de repartir el porcentaje aproximado a cada una de las opciones hasta sumar el 100%

Procedencia	España	Reino Unido	Italia	Portugal	Alemania	Otro	Total
Porcentaje	%	%	%	%	%	%	100%

2. Anote el porcentaje aproximado de ocupación media en su establecimiento en cada una de los siguientes meses.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Porcentaje Ocupación 0-100%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

3. ¿En qué época del año visita más el turista nacional el valle? (Puede elegir más de una opción).

Verano \_\_\_\_\_

Semana Santa \_\_\_\_\_

Fines de Semana y Puentes \_\_\_\_\_

Vacaciones de Navidad \_\_\_\_\_

Invierno \_\_\_\_\_

4. ¿En qué época del año visita más el turista extranjero el valle? (Puede elegir más de una opción).

Verano \_\_\_\_\_

Semana Santa \_\_\_\_\_

Fines de Semana y Puentes \_\_\_\_\_

Vacaciones de Navidad \_\_\_\_\_

Invierno \_\_\_\_\_

5. Del 1 al 5 valore que tan frecuente es la visita de los siguientes perfiles de turistas en el Valle

Tipo de Turista	Más Frecuente				Menos Frecuente
	1	2	3	4	5
Familias con hijos pequeños					
Familias con hijos mayores de 14 años					
Parejas Jóvenes y Adultas					
Parejas Mayores					
Grupos de Amigos					
Personas de Negocios					
Grupos (escolares, deportivos, etc.)					

6. ¿Cuántas noches se alojan en promedio los siguientes tipos de turistas?

Familias con Hijos pequeños \_\_\_\_\_

Familias con Hijos mayores de 14 años \_\_\_\_\_

Parejas Jóvenes y Adultas \_\_\_\_\_

Parejas Mayores \_\_\_\_\_

Grupos de Amigos \_\_\_\_\_

Personas de Negocios \_\_\_\_\_

Grupos (Escolares, deportivos, etc.) \_\_\_\_\_

7. Ordene del 1 al 3 por importancia (siendo 1 el más importante) el medio de transporte principal que usa el turista NACIONAL que visita el Valle de Iguña:

Automóvil Propio \_\_\_\_\_

Avión \_\_\_\_\_

Autobús \_\_\_\_\_

8. Ordene del 1 al 4 por importancia (siendo 1 el más importante) el medio de transporte principal que usa el turista EXTRANJERO que visita el Valle de Iguña:

Automóvil Propio \_\_\_\_\_

Avión \_\_\_\_\_

Barco o Ferry \_\_\_\_\_

Autobús \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué cree que los otros valles tienen más ocupación y más visitantes que el valle de Iguña y Anievas?
10. ¿Qué tipo de información solicitan principalmente los turistas que visitan el Valle de Iguña y Anievas?
11. ¿Qué actividades realizan principalmente las personas que se hospedan en su alojamiento?
12. ¿Por qué cree que el turista elige este valle como destino turístico?
13. ¿Qué es lo que en su opinión es una DEBILIDAD del valle de Iguña y Anievas?
14. ¿Cree que el visitante le será muy atractivo proporcionar productos artesanales?
15. ¿Qué es lo que en su opinión es una FORTALEZA del valle de Iguña y Anievas?
16. ¿Qué recursos cree que pueden ser muy atractivos y que pueden venderse como productos turísticos pero no están bien gestionados o aprovechados?
17. ¿Cómo considera la calidad del conjunto de los servicios turísticos del valle de Iguña y Anievas?

**Encuesta telefónica a los empresarios para la valoración subjetiva de ítems relacionados con la calidad del servicio de otros establecimientos de alojamiento.**

Valora del 1 al 10 los siguientes aspectos siendo 1 la valoración pésima y mínima y 10 la valoración óptima y máxima de cada uno de los siguientes ítems relacionados con la calidad del servicio de cada uno de los siguientes establecimientos hoteleros.

Ítem	Coeficiente	Valoración
1. El estado de las instalaciones	0,2	
2. Los edificios	0,1	
3. La localización	0,5	
4. La accesibilidad	0,1	
5. La profesionalidad de los empleados	0,2	
6. La relación con los clientes (trato al cliente)	0,25	
7. La legalidad del negocio	0,1	

## Rutas

**Rutas con dificultad técnica baja o media: familias con hijos menores de 14 años y personas mayores de 50 años.**

### Senderismo

- **La ruta Jano km vertical:** es una ruta senderista de una duración de 02h30 con un distancia a recorrer de 17 km aproximadamente, que parte desde Bárcena de pie de concha y hace un circular del pico Jano llegando a una altitud de más 1200 metros. Es una ruta circular que vuelve al punto de partida y que se caracteriza por su desnivel de los 1000 metros de fácil dificultad técnica.
- **Bárcena de Pie de Concha-Pico Jano-Pico Ureño-Bárcena de Pie de Concha:** es una ruta circular que parte desde Bárcena de pie de concha pasando por el pico Jano, el pico Ureño y vuelve a Bárcena. Es un recorrido de 22 Km y de 6h30 de duración con un desnivel de 1444 metros de dificultad técnica moderada
- **Bárcena-Calzada Romana-Pesquera-Ventorrillo-Camino Real-Bárcena:** recorrido de 15 km durante 5 horas que finaliza en el punto de partida con una dificultad técnica fácil de un desnivel de 646 m es una ruta que se disfruta cogiendo castañas y haciendo fotos. Ruta que cuenta con un tramo del Camino Real, y la calzada que se conserva en bastante buen estado en su mayoría, pero hay algunos tramos pequeños, que están deteriorados por el paso de ganado y vehículos todo terreno..
- **San Andrés-Monte del Tejo-Coturias-Refugio del Brazo-vuelta al Alto del Moroso-San André:** es una ruta circular que combina bosques, zonas de matorral y campos para rodear la cabecera de la Canal de las Tejeras. La ruta

discurre por camberas y senderos poco definidos. Es un recorrido de 13 kilómetros de dificultad media.

- **Molledo - pico Navajos - San Vicente de León - Palacio - Santa Cruz de Iguña - Molledo:** la ruta es de 23 kilómetros que se recorren en 6 horas y tiene una dificultad técnica baja. Se asciende al cueto Navajos desde la iglesia de la Virgen del Camino en Molledo.

#### **Mountain-Bike:**

- **Las fraguas - ermita del Moroso:** es una ruta con una dificultad técnica media y considerada ruta cultural-natural ya que pasa por el monte para llegar a la ermita Moroso. Es un recorrido de 19 km aproximadamente que se realizan en 1h50min pasando por San Juan de Raiced y Bostronizo.
- **La ruta del valle de Anievas:** es una ruta entre otras de otras zonas de Cantabria que está documentada en el folleto de senderismo y ciclo-turismo disponible en las oficinas de turismo, con el cual la consejería de cultura, turismo y deporte promociona las rutas de Cantabria.

**Rutas con dificultad técnica alta: para personas de entre 14 y 49 años o deportistas.**

#### **Senderismo:**

- **Camino Viejo de los Llares - Braña del Moral:** es una ruta circular que parte del pueblo de Los Llares en Iguña, a unos 250 metros de altitud, y conduce hasta la Braña del Moral. Este camino se puede recorrer en 8 horas y es de dificultad técnica muy alta.
- **Espina del Gallego y Cildá:** Es una ruta con dificultad mínima, pero es de larga duración, con una distancia de 14 kilómetros aproximadamente y se recorre en 4h30 minutos. la ruta inicia en Portillo dirección el Pico Cildá donde finaliza nuestra primera mitad de la ruta y de ahí volver al punto de partida por el mismo camino.
- **Arenas de Iguña – Obios – Arenas:** el punto de partida es de Arenas de Iguña pasando posteriormente por Molledo, Bárcena de Pie de Concha y Pujayo. Aquí se comienza a subira Obios luego a la ermita del Moral, Tordias, Brenes y por un hayal, se desciende a Pedredo y por último a las Fraguas y Arenas de Iguña.

#### **Mountain-Bike:**

- **Ruta1: Jano km vertical II:** es un ruta de 21km de recorrido y de 3 horas de duración aproximadamente con una dificultad técnica alta, La ruta inicia desde Bárcena de Pie de Concha con dirección al Pico Jano cogiendo el camino real hasta llegar la Cubanón y la Braña el Valle. Siguiendo el camino hacia el pico se llega a la cumbre del Pico Jano. a partir de aquí se desciende por hasta llegar al camino real que se sigue hasta llegar a Bárcena de pie de concha de nuevo.
- **Silió - Sel de la Carrera - Cildá-Cotillo - Helguera-Silió:** una ruta de 4 horas de recorrido y de 37 kilómetros. Es una ruta de dificultad técnica media menos la subida al monte Cildá que se caracteriza por una dificultad mayor con respecto al recorrido en general.
- **Ruta dos valles:** realizada por la asociación dos valles y que es una ruta de 9 kilómetros que empieza en Barriopalacio, pasa por la Panda y tiene como punto final Barriopalacio. Esta explicada sobre un mapa satélite con los varios puntos por la que pasa la ruta, flora y fauna y los sitios de interés.

**Atletismo:** hasta hoy en día se organizan carreras para varios segmentos ocasionalmente y con poca frecuencia.

- **Ruta de la carrera K10 - Calzada Romana - Bárcena - Pesquera:** Con una distancia de 7kilometros, se puede recorrer en 35 minutos ya que los ganadores de esta carrera marcaron este tiempo. Es de baja dificultad
- **Bárcena Mayor-Cruz de Fuentes-Abedules-Bárcena:** es una carrera de un recorrido es de 26 kilómetros hecho en 3horas 20 minutos. Esta carrera se hace por la pista de Fuentes, sin misterio. Aquí giramos a coger la pista hacia Abedules, en un intento de retornar por el cordal norte-sur que lleva directo a Bárcena.
- **Jano km Vertical:** una carrera de 20 kilómetros de dificultad moderada que se puede hacer en 2 horas y 30 minutos, normalmente es una carrera organizada por el ayuntamiento de Bárcena de pie de concha.
- **Cueto Brenes:** es un carrera de dificultad moderada de 15,5 kilómetros que se recorre en dos horas y que inicia en el Alto de Las Fraguas pasando por pista a través del pinar, el Cueto Brenes y Peña del Cuervo el bosque, el Cueto del Agua y se retorna al punto de partida.

## 11) Bibliografía

- Canalis, X. (ENERO 2012). Consumo de Viajes en 2012: Clientes más ahorradores, informado y tecnológicos. *HOSTELTUR* .
- Familitur. (2011). *Informe Anual de Movimientos Turísticos de los Españoles* .
- ICANE. (2013). *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural*.
- ICANE. (2011). *Perfil del Turista en Cantabria*.
- Idealista. (2012). El Salario medio en España .  
<http://www.idealista.com/news/archivo/2012/06/27/0477961-el-salario-medio-en-espana-es-22-790-euros-pero-el-mas-tipico-es-16-500-euros-grafico> .
- Index Mundi. (2011). <http://www.indexmundi.com/es/espana/>.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011). *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)* .
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Población*  
<http://www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadern ame1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3Dpobl13.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=751%2F290%2Fpobl13.pdf&ssbinary=t>
- Klaus Schwab, W. E. (2011). *The Global Competitiveness Report* .
- Mancomunidad de los Valles Pasiegos. (2010). *Estudio de la demanda y Satisfacción del Visitante en los Valles Pasiegos*.
- Manjón, P. L. (2013). El paro llega a 6.202.700 personas y la tasa sube al récord del 27,16% en el primer trimestre de 2013. <http://www.rtve.es/noticias/20130425/paro-llega-6202700-personas-tasa-2716-primer-trimestre-2013/649182.shtml> .
- Observatorio sobre tendencias en Internet de los viajeros en España. (JUNIO 2010). *Informe de Resultados 1ª Oleada: Estudio de Tendencias del nuevo viajero*.
- World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report* .
- World Economic Forum. (2011). *Travel & Tourism Competitiveness Report* .
- KOTLER, P.- BOWEN, J. – MAKENS, J. – RUFÍN, R. – REINA, M.D. (2004): Marketing para turismo. Pearson Educación, Madrid.
- KOTLER, P. (1999): Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- [www.Turismodecantabria.com](http://www.Turismodecantabria.com), disponible en internet. Última entrada 25/06/2013
- [www.aytoanievas.org](http://www.aytoanievas.org), disponible en internet, Última entrada 3/06/2013.

[www.guiasantander.com](http://www.guiasantander.com), disponible en internet, Última entrada 14/05/2013.

[www.turismoruralcantabria.com](http://www.turismoruralcantabria.com), disponible en internet, Última entrada 22/06/2013.

[www.ine.es](http://www.ine.es), disponible en internet, Última entrada 07/06/2013.

[www.calidad-gestion.com](http://www.calidad-gestion.com), disponible en internet, Última entrada 14/06/2013

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), Ultima entrada, 07/07/2013