

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DE CANTABRIA COMO DESTINO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO

Diciembre de 2018

Universidad de Cantabria
Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing

SITUC
SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

EQUIPO INVESTIGADOR

Plan de Marketing de Cantabria como Destino de Turismo Espeleológico

Ángel Herrero Crespo - Prof. Titular de Universidad (Investigador Responsable)

María del Mar García de los Salmones Sánchez - Prof. Titular de Universidad

Jesús Collado Agudo - Prof. Titular de Universidad

Héctor San Martín Gutiérrez - Prof. Titular de Universidad

Andrea Pérez Ruiz - Prof. Contratado Doctor

Patricia Martínez García de Leániz - Prof. Ayudante Doctor

Informe Técnico “Propuesta de elaboración de un inventario de cavidades kársticas de Cantabria para un uso turístico sostenible”

Viola M^a Bruschi - Prof. Contratado Doctor

Miguel Ángel Sánchez Carro – Prof. Contratado Doctor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	4
2. Metodología	5
3. Diagnóstico de Situación	7
4. Objetivos y Estrategias	58
5. Producto / Valor para el Cliente	69
6. Precio / Coste	90
7. Distribución / Conveniencia	98
8. Promoción / Comunicación	103
9. Ejecución y control	118
Bibliografía	120

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing para CANTABRIA como DESTINO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO, con un enfoque HOLÍSTICO y centrado en el VALOR para turistas/visitantes actuales y potenciales...

ORIENTADO A:

- Analizar la situación del entorno y del sector (diagnóstico de situación)
- Identificar los públicos relevantes
- Definir el posicionamiento de marca
- Establecer las políticas de marketing operativo (4 Cs)

2. METODOLOGÍA

Para la realización del Plan de Marketing se utilizaron FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS Y PRIMARIAS, que sirvieron de apoyo para efectuar el diagnóstico de situación y la posterior propuesta de acciones de marketing operativo. En concreto:

❑ Análisis documental

❑ Entrevistas con expertos (fecha de realización)

- **Jaime MacLennan Baraja**, Director de Explotación de Turismo del Nansa S.L. (El Soplao) (16 de mayo de 2018)
- **Manuel González Morales**, Presidente de la Federación Cántabra de Espeleología y Catedrático de la Universidad de Cantabria (31 de mayo de 2018)
- **Pilar Fatás Monforte**, Directora del Museo de Altamira (05 de junio de 2018)
- **Martín González Hierro**, Presidente de la Fundación Espeleosocorro Cántabro ESOCAN y director de Red de Cuevas del Alto Asón (16 de julio de 2018)

2. METODOLOGÍA

□ Entrevistas con expertos (guión de la entrevista en profundidad)

1) Perspectiva general del turismo espeleológico en España y Cantabria

- Perspectiva general del turismo espeleológico en España y Cantabria
- Fortalezas y debilidades de Cantabria como destino de turismo espeleológico
- Oportunidades y amenazas para Cantabria como destino de turismo espeleológico

2) Recursos y capacidades disponibles en Cantabria para turismo espeleológico

- Recursos espeleológicos en Cantabria y potencial como producto turístico
- Infraestructuras, empresas y profesionales para el tur. espeleológico en Cantabria

3) Características del mercado del turismo espeleológico

- Análisis de la competencia (comunidades autónomas limítrofes)
- Tipos de consumidores de turismo espeleológico y patrones de comportamiento
- Desarrollo de productos de turismo espeleológico por segmentos
- Canales de comercialización por segmentos (promoción e intermediarios)

3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Análisis de factores externos e internos para identificar **amenazas/oportunidades** del entorno y **fortalezas/debilidades** de Cantabria como destino de turismo espeleológico

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Macro-entorno

3.1.2. Micro-entorno

3.2. Análisis Interno: Recursos y Capacidades

3.3. D.A.F.O.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

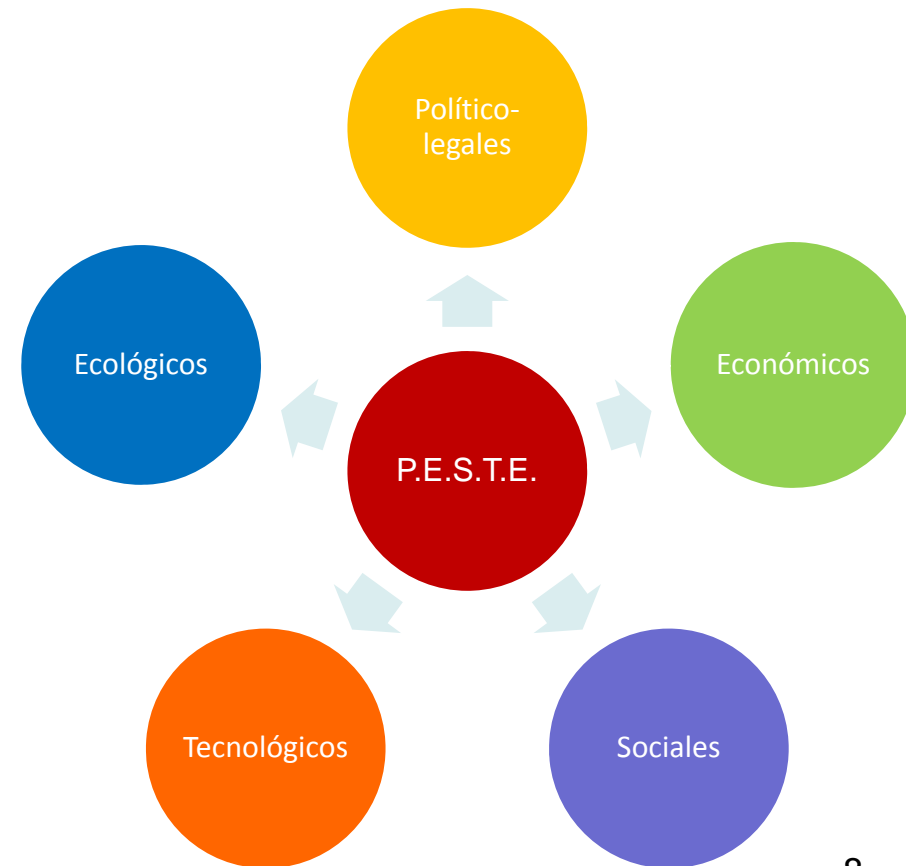
3.1.1. Análisis del Macro-entorno

Figura 1. Modelo de análisis P.E.S.T.E.

El análisis del **Macro-entorno** supone examinar las tendencias del entorno genérico con capacidad de influencia en el sector del turismo espeleológico en España y en Cantabria.

Con este fin, se parte de la herramienta **P.E.S.T.E.**, que identifica cinco factores de análisis: político-legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos (Figura 1).

En las siguientes páginas se presenta la información recabada para cada una de estas cuestiones, a través del análisis documental y la realización de entrevistas en profundidad con expertos en el ámbito del turismo de cuevas y/o la espeleología.



3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Político-Legales

Las cavidades de un territorio constituyen parte del **patrimonio cultural** del mismo, por su valor tanto arqueológico y paleontológico como geológico, por lo que las Administraciones Públicas son las responsables de su mantenimiento, protección y gestión sostenible.

A nivel estatal destaca la **Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español**, que hace referencia en su *Título V. Del Patrimonio Arqueológico*, a que son las Administraciones competentes las responsables de las autorizaciones y protección de las cuevas susceptibles de ser estudiadas con metodología arqueológica.

Por tanto, cada **Comunidad Autónoma** ha establecido sus propias regulaciones al respecto, en los ámbitos del *turismo* y la *conservación del patrimonio* (Figura 2).

Figura 2. Principal regulación en Cantabria

Ley 11/1998, de 13 de octubre, de Patrimonio Cultural de Cantabria

(...) “Las visitas, exploraciones espeleológicas y de otras características en cavidades naturales con interés arqueológico deberán contar con un permiso de la Consejería de Cultura y Deporte. Para las restantes cavidades no será necesario dicho permiso”

Decreto 36/2001, de 2 de mayo, de desarrollo parcial de la Ley de Cantabria 11/1998, de 13 de octubre, de Patrimonio Cultural

(...) “Las visitas, exploraciones espeleológicas y de otras características en cavidades naturales deberán contar con un permiso de la Consejería de Cultura y Deporte. Las solicitudes de permiso y los planes de trabajo que han de acompañar a las mismas, se presentarán en la Federación Cántabra de Espeleología.”

Resolución de 18/07/2017 por la que se aprueba la relación de cavidades naturales para las cuales no es necesario obtener permiso de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, por no considerarse de interés arqueológico

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Político-Legales

Por otra parte, la expansión de las **empresas de turismo activo**, vinculadas a la creciente demanda de experiencias por parte de los turistas, ha generado la necesidad de regular su actividad.

Las leyes de turismo aprobadas por las Comunidades Autónomas en los años noventa no hacen especial referencia a este modelo turístico, por lo que se han ido desarrollando **Reales Decretos** relativos a las empresas de turismo activo (Nasarre, 2006).

En Cantabria, destaca la **Ley de Ordenación del Turismo de Cantabria** y **Decretos** posteriores (Figura 3).

Desde el punto de vista deportivo, ciertas actividades son competencia de **federaciones deportivas**. Por ello, muchas legislaciones han querido acotar la diferencia cuando la misma actividad la realiza una empresa o cuando la realiza un club o federación (Nasarre, 2006).

Es importante destacar que existe mucha heterogeneidad entre las Comunidades Autónomas, lo cual ha llevado a quejas y propuestas de poner en marcha **procesos de convergencia**.

En concreto, desde Cantabria se **demandaba una normativa común**, que ponga de acuerdo a las diferentes administraciones (estatales, regionales, locales) con competencias en la materia.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

Factores Político-Legales

Figura 3. Principal regulación en Cantabria. Empresas de turismo activo

Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria

(...) El turismo activo y aventura. Se consideran actividades de turismo activo y aventura las turístico-deportivas, de aventura y de recreo que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollen, ya sea aéreo, terrestre -en superficie o subterráneo - acuático o subacuático, y cuya práctica exija a los clientes o practicantes un grado de esfuerzo físico, riesgo o destreza para su práctica.

Decreto 141/2015, de 1 de octubre, por el que se regulan los albergues turísticos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

(...) En el supuesto de que la empresa que explota el albergue turístico realice actividades de turismo activo y de aventura, deberá cumplir igualmente los requisitos establecidos reglamentariamente para el desarrollo de la actividad de turismo activo.

Decreto 147/2015, de 15 de octubre, por el que se regula el Registro General de Empresas Turísticas de Cantabria

SOLICITUD DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS: "TURISMO ACTIVO"

- DNI y NIF de la persona física titular de la actividad o del representante de la sociedad o empresa que quiere inscribir.
- Documento acreditativo del alta en el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) correspondiente a la actividad que se desarrolle.
- Contrato de seguro de responsabilidad civil, que cubran de forma suficiente los posibles riesgos imputables a la empresa por la oferta y práctica de las actividades de turismo activo, así como póliza de seguros de rescate, traslado y asistencia derivados de accidente en la prestación de servicios de turismo activo. La cuantía de dichos seguros deberá ser adecuada y suficiente a la actividad desarrollada y, en cualquier caso, tendrán una cuantía mínima de cobertura de seiscientos mil euros por siniestro. Deberán mantenerse en vigor durante todo el tiempo de prestación de las actividades.
- Memoria descriptiva de las actividades y servicios que oferta la empresa, así como medios materiales con los que cuente.
- Documento acreditativo de la homologación de los equipos y material dispuesto para la práctica de las actividades a desarrollar.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Político-Legales

Como conclusión de este apartado, los expertos entrevistados han coincidido en señalar los factores político – legales como un posible **freno** para el desarrollo del turismo espeleológico, remarcando la existencia de diferencias entre las Comunidades Autónomas, y el hecho de contar con **sistemas regulatorios con mucho margen de mejora**.

La regulación de las **empresas de turismo activo (insuficiente)** también constituye una preocupación para los entrevistados.



<http://www.turismodecantabria.com/proximamente/eventos/1883-espeleologia-en-el-alto-ason>

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

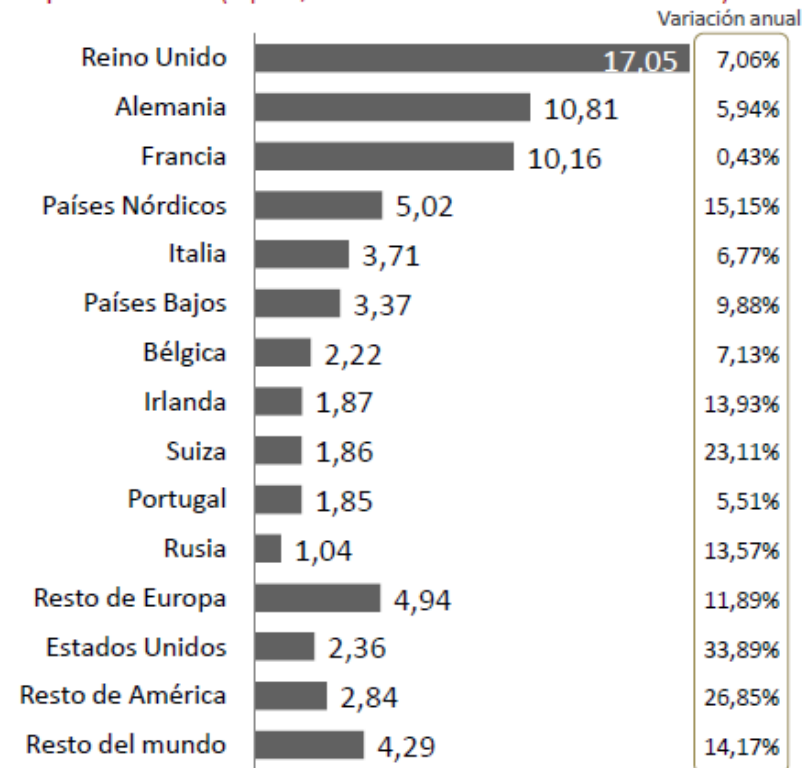
❑ Factores Económicos

Atendiendo a la información recogida en el **Plan de Marketing Turístico de Cantabria (2018-2019)**, en el ámbito económico destacan los siguientes aspectos:

- El **turismo crece en España**, y las **previsiones son favorables**, pues se espera un crecimiento de la economía española para el año 2018 de un 2,3% del PIB (Gobierno de España) y de hasta un 2,5% según otras instituciones (FMI o la CEOE).
- El **91%** de los viajes de los españoles son **nacionales**, y algo más de la mitad, el **52,6%**, se realizan **dentro de la misma Comunidad Autónoma** de residencia, en gran parte dentro de la misma provincia.
- El **turismo internacional** también crece en España (Figura 4) y destaca el crecimiento del número de turistas que llegan a España **sin paquete turístico**.

Figura 4. Turismo internacional en España

Llegada de turistas internacionales según país de procedencia (España, millones acumulado hasta octubre 2017)



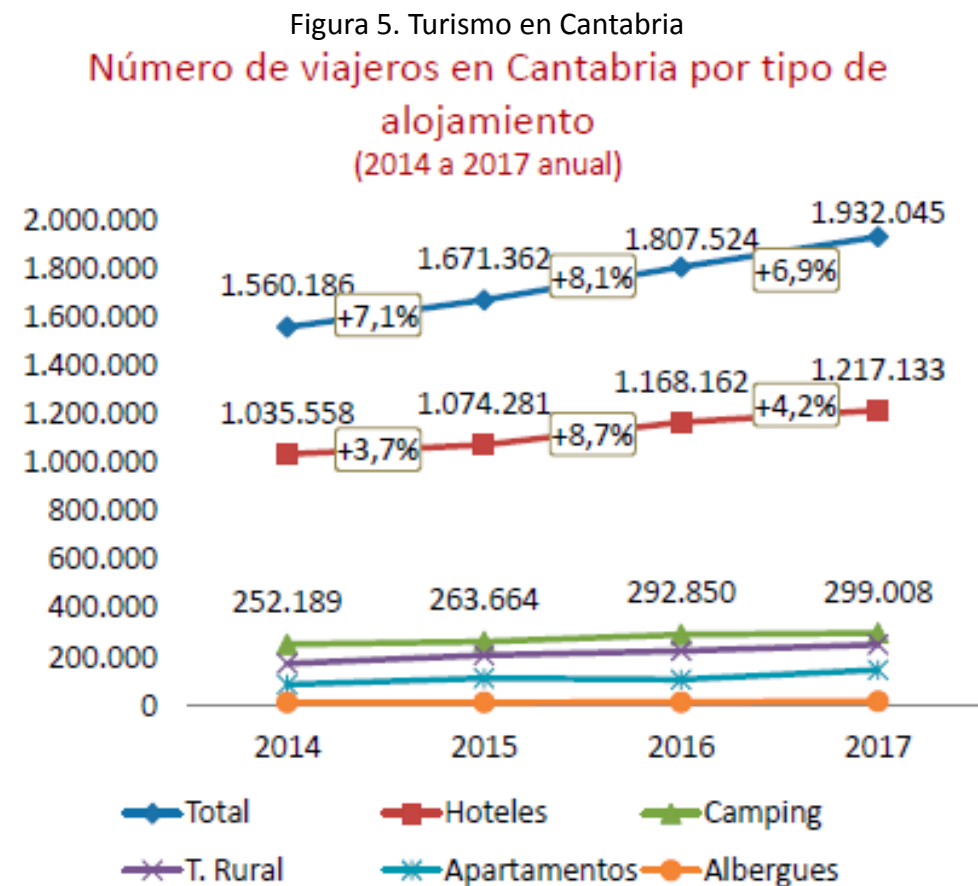
Fuente: Plan de Marketing Turístico de Cantabria

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

☐ Factores Económicos

- d) En **Cantabria** se aprecia un **incremento notable de la demanda**, tanto nacional con internacional. El turismo nacional representa el 81,8% de la demanda (2017), si bien el turismo extranjero va en aumento.
- e) El crecimiento de la demanda se produce en todos los **tipos de alojamiento** (Figura 5). Destaca la oferta hotelera, seguida de campings y alojamientos rurales. Las categorías de alojamiento que más crecen son el turismo rural, apartamentos turísticos y albergues.



Fuente: Plan de Marketing Turístico de Cantabria

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

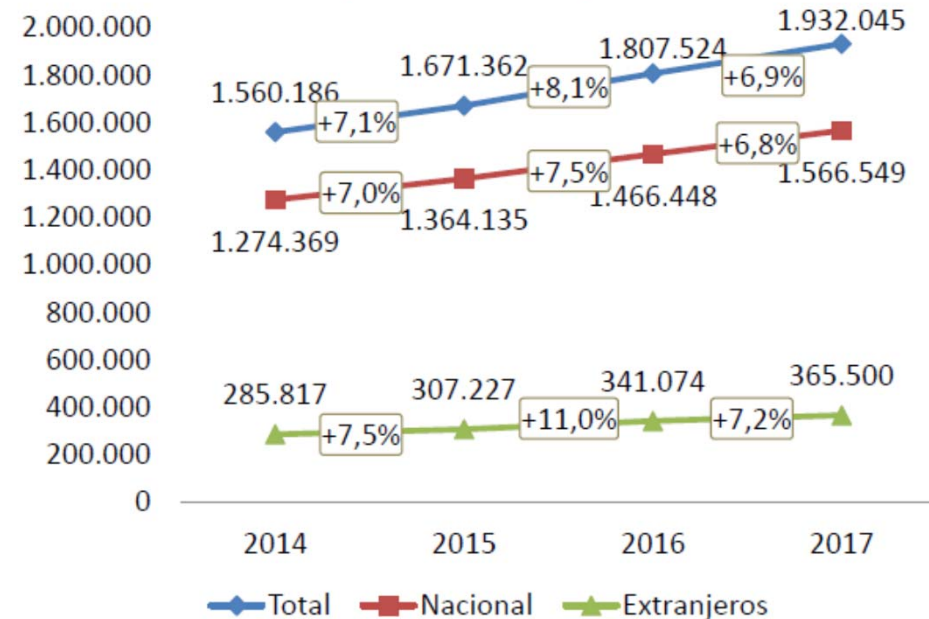
☐ Factores Económicos

Por tanto, el **entorno económico es favorable al desarrollo del turismo**, que sigue incrementando su peso en la economía y en el empleo nacional.

En Cantabria, si bien el **turismo nacional** adquiere el mayor protagonismo, las estadísticas muestran un crecimiento del **turismo internacional**, lo cual supone una oportunidad (Figura 6).

Figura 6. Procedencia turistas Cantabria

Número de viajeros en Cantabria por origen del viajero
(2014 a 2017 anual)



Fuente: Plan de Marketing Turístico de Cantabria

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Socio-Culturales

Los cambios socioculturales influyen en el turismo, por lo que es importante analizar su evolución. En concreto destacan tres tendencias, que afectan o pueden afectar al turismo espeleológico:

- a) Nuevos **perfiles de turistas**, entre los que destacan los “singles” y los “millennials”, generación joven con nuevas necesidades y demandas en el ámbito turístico.
- b) Crecimiento del **turismo experiencial**, apoyado en una mayor integración en el territorio y vivir experiencias.
- c) El formato de un largo periodo vacacional en temporada alta ha ido cambiado a **“escapadas”** más frecuentes y más cortas.

El reto es adaptarse a estos cambios socio-culturales y potenciar los **productos turísticos apoyados en experiencias**, como por ejemplo el turismo en cuevas y la espeleología.

Dadas las particulares características de las cavidades y todas las posibilidades que permiten, el modelo de turismo en cuevas puede incluirse en **tres categorías de turismo activo** (Figura 7).

- Turismo de **NATURALEZA** (geoturismo)
- Turismo **CULTURAL** (arqueoturismo)
- Turismo **DEPORTIVO Y DE AVENTURA** (espeleología)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Socio-Culturales

Figura 7. Modalidades de turismo activo

Nivel 1	Activo, Rural, de Naturaleza, Deportivo y Cultural			
Nivel 2	Turismo de Naturaleza y Ecoturismo	Cultura y Rural	Deportivo y de Aventura	Especializado
Nivel 3	Turismo ornitológico Safaris fotográficos Geoturismo Centros de Educación Ambiental en espacios naturales. Turismo micológico Rutas interpretativas: senderismo, turismo ecuestre. Observación de la naturaleza Observación astronómica	Turismo étnico o antropológico Arqueoturismo Agroturismo Granjas-Escuela Agroecoturismo Turismo enológico Turismo solidario Misticismo/Ufología Turismo industrial <i>Slow travel</i> Viajes solidarios Turismo de "mochila"	Deportes de naturaleza, deportes de riesgo y aventura (aire, mar, tierra y subsuelo) Turismo espacial Expediciones y travesías Safaris de caza Pesca sin muerte Safaris aéreos Ecoaventuras Excursiones a caballo, camello, carretas u otros medios no convencionales <i>Hiking</i> Caza y pesca deportiva Circuitos fluviales	Académico Científico Incentivos especiales de empresas <i>Outdoor Training</i> Turismo idiomático Turismo de salud y belleza: balneoterapia, talasoterapia, <i>wellness</i> , etc. Turismo religioso Turismo de cruceros Turismo religioso Naturismo Campamentos y talleres de trabajo

Fuente: Rivera (2010)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Socio-Culturales

El turismo espeleológico ha estado tradicionalmente ligado al deporte. En la actualidad, constituye un nicho de mercado, un **deporte minoritario** que requiere contar con **buena forma física y preparación**, frente a la tradicional visita turística a cuevas .

No obstante, en las entrevistas con expertos se puso de manifiesto la oportunidad de desarrollar distintos niveles de oferta para llegar a más público, es decir, **productos de turismo espeleológico por segmentos**. Así, se incluirían propuestas de nivel básico, intermedio/deportivo y nivel avanzado/exploración, junto con el nivel más generalista de visita a cuevas turísticas.

Todos los entrevistados señalaban que es un modelo turístico con **potencial de crecimiento**, diversificando la actividad a nuevas cavidades y experiencias.

Es una oportunidad pues la visita a una cueva constituye toda una **experiencia**, y es o puede ser atractiva para mucha gente. No obstante, y según la opinión de un entrevistado, para cierta gente el propio concepto de “cueva” puede arrastrar **connotaciones negativas**, relativas a “oscuridad” o “tenebroso”, lo cual puede provocar rechazo frente a actividades al aire libre. Hay que modificar esta percepción.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Socio-Culturales

No obstante, y a pesar de la oportunidad que supone para el turismo espeleológico los nuevos modelos de turismo, tal y como se ha comentado con anterioridad es importante tener en cuenta la existencia de ciertos **frenos** relativos a las restricciones de acceso y uso público de ciertas cavidades, lo que requiere un control de visitantes para asegurar la conservación del patrimonio y calidad de la experiencia.

Asimismo es importante invertir en **infraestructuras e instalaciones fijas** en las cavidades y contar con medidas de seguridad, disponer de material específico e ir acompañado de guías profesionales.



<https://www.elsoplao.es/es/una-cavidad-unica>

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Tecnológicos

Uno de los factores que más ha impactado en el turismo es la **“revolución tecnológica”** y el desarrollo de Internet (web colaborativa) y las redes sociales.

La tecnología influye en el desarrollo de **productos y mejora de experiencias turísticas, distribución /comercialización y comunicación.**

En el caso de las experiencias turísticas, en el turismo de cuevas se está tímidamente implantando la **realidad aumentada y realidad virtual**, fundamentalmente en Centros de Interpretación (Figura 8).

Figura 8. Ejemplos de aplicación de tecnología



Holograma neocueva Altamira



10 DE ENERO DE 2018 20:21

El viaje virtual “2018 d.C. Paleolito. De la Cueva al Pixel” llega a Karrantza de la mano de la Diputación Foral de Bizkaia

DEPARTAMENTO DE EUSKERA Y CULTURA

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Tecnológicos

Hoy en día Internet tiene un protagonismo absoluto en todas las **etapas del viaje**:

- Pre-experiencia (fase de inspiración, búsqueda de información y reserva)
- Experiencia (vivencia de la experiencia)
- Pos-experiencia (compartir recuerdos)

Los destinos y proveedores turísticos deben adaptarse a esta nueva realidad. El fuerte desarrollo e implantación del **Smartphone** es una de las claves para la gestión de la relación con los el turista/visitante.

Este hecho implica la aparición de **nuevos perfiles de turistas** según el uso de Internet y las redes sociales.

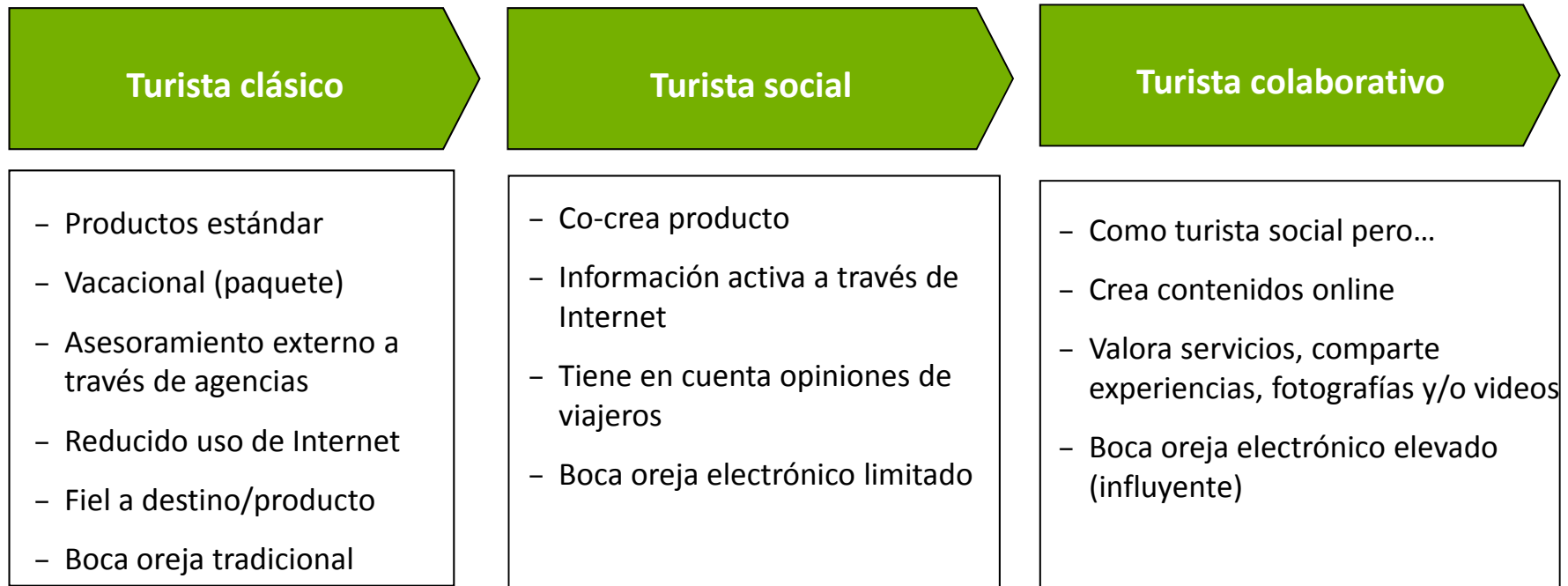
Se está produciendo, por tanto, una evolución del turista **clásico**, con un bajo uso de Internet para organizar su experiencia turística, a los turistas **sociales** y **colaborativos**, para quienes Internet se convierte en una herramienta indispensable, que les permite crear su propia experiencia y compartir sus vivencias (Figura 9).

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Tecnológicos

Figura 9. Perfiles de turistas según uso de Internet



Fuente: elaboración propia

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Tecnológicos

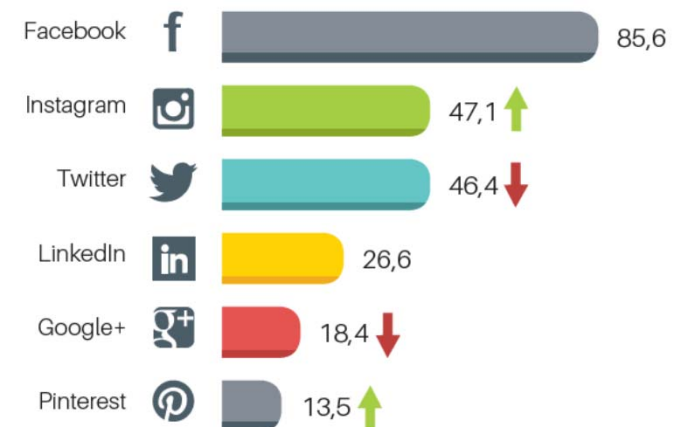
En el ámbito de la comunicación el uso de las **redes sociales** es creciente y plataformas como Facebook e Instagram son habitualmente utilizadas como medio de comunicación y de relación entre los públicos, y entre los públicos y las empresas (Figura 10).

Por otra parte, el **boca oreja electrónico** se ha convertido en una fuente de información creíble para tomar decisiones de compra, con carácter general y en el ámbito del turismo en particular (Figura 11).

Figura 10. Redes sociales utilizadas

REDES SOCIALES UTILIZADAS (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



Fuente: AIMC. Navegantes en la red. Abril 2018

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

☐ Factores Tecnológicos

Figura 11. Boca oreja electrónico

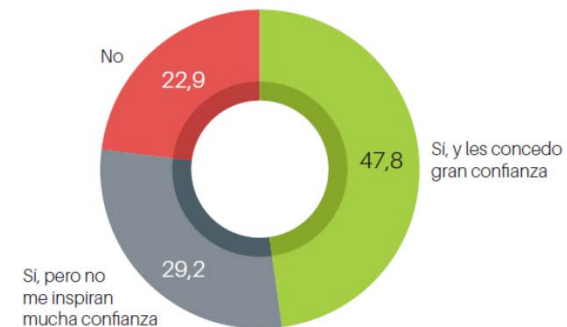
DIVULGACIÓN DE OPINIONES / COMENTARIOS (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



CONSULTA DE OPINIONES / COMENTARIOS (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS



Fuente: AIMC. Navegantes en la red. Abril 2018

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Tecnológicos

Por tanto, la tecnología constituye una **oportunidad** para mejorar la experiencia de los turistas.

Los **medios online** han ido paulatinamente desplazando a los medios offline y permiten relacionarse con los turistas/visitantes de una forma más cercana. Dada la importancia de Internet en todas las fases del viaje, una de las claves del éxito de cualquier iniciativa turística pasa por la definición de una correcta **estrategia de marketing digital**.

Asimismo, la tecnología constituye una oportunidad para facilitar los **procesos de comercialización**, en el sentido que las plataformas online pueden favorecer la solicitud de accesos, en el caso de la espeleología, o la reserva/compra de entradas a cavidades.

The screenshot shows the booking interface for 'el soplao cantabria'. At the top right is the logo 'el soplao cantabria'. Below it, the text 'Turismo Aventura' and 'Mayores de 12 años' is visible. The main interface is divided into two sections: a calendar and a selection panel. The calendar shows the month of June 2016, with the 8th of June highlighted. The selection panel shows a time slot of 16:00 and a 'SELECCIONAR' button. Below the calendar and selection panel is a table with the following data:

Tipo de Entrada	Importe u.	Gastos	Total	Entradas
GENERAL	32,00€	0,70€	32,70€	0

Below the table, it indicates 'Entradas seleccionadas: 0' and 'Importe total: 0,00€'. At the bottom right, there are 'CANCELAR' and 'COMPRAR' buttons.

<https://www.elsoplao.es/es/informacion>

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Análisis del Macro-entorno

❑ Factores Ecológicos

Hoy en día ha cobrado importancia el realizar un turismo más **comprometido con el entorno**, lo cual resulta aún más relevante en el caso del turismo de naturaleza y activo.

A la hora de proyectar un espacio rural como producto turístico hay que tener en cuenta cinco dimensiones: residencial, recreativo-turística, económico-productiva, didáctica y **natural-ecológica** (Rivera, 2010). Todo ello podría aplicarse al turismo espeleológico.

Las cuevas requieren una especial conservación, y muchas de ellas se catalogan (Ley 4/2006, de 19 de mayo, de Conservación de la Naturaleza de Cantabria) como **Espacios Naturales Protegibles** (Monumentos Naturales y Áreas Naturales de Especial Interés) o incluso **Patrimonio de la Humanidad** por la Unesco (Figura 12).

Figura 12. Cuevas de Cantabria con especial protección

Cuevas Patrimonio de la Humanidad en Cantabria

Cueva de Covalanas

Cueva de Hornos de la Peña

Cueva de La Garma

Cueva de la Pasiega

Cueva de Las Chimeneas

Cueva del Castillo de Puente Viesgo

Cueva del Chufín

Cueva de El Pendo

Cuevas de Altamira

Cuevas Monte Castillo – Las Monedas

Áreas de Especial Interés Cantabria

Cuevas del Pendo-Peñajorao

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

Figura 13. Modelo de las Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis del **Micro-entorno** supone analizar la situación del sector del turismo espeleológico en España y en Cantabria.

Con este fin, se toma como referencia el modelo de las **Fuerzas Competitivas** (Porter, 1980) que identifica cinco factores de análisis: la competencia actual, la existencia de productos sustitutivos, las barreras de entrada al mercado y el poder de negociación de proveedores y clientes (Figura 13).

En las siguientes páginas se presenta la información recabada para cada una de estas cuestiones a través del análisis documental y la realización de entrevistas en profundidad con expertos en el ámbito del turismo y/o la espeleología.



3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Análisis de la Competencia

La competencia entre Comunidades Autónomas en el ámbito específico del turismo espeleológico es relativamente limitada, ya que prácticamente **ningún territorio tiene un posicionamiento o plan de marketing específico en este ámbito.**

Los expertos entrevistados pusieron de manifiesto en este sentido que, a nivel de recurso, Cantabria goza de una **mayor ventaja** frente a comunidades limítrofes como Asturias o País Vasco y resto de España.

Para ello se tiene en cuenta que en **Cantabria** hay 3 sistemas de cuevas de más de 140 km de longitud, y varias cuevas más de entre 40 y 140 km (*véase Análisis Interno*).

Con la salvedad del **norte de Burgos**, que tiene algunas cavidades similares a las de Cantabria por longitud y calidad, ya que comparten la misma estructura geológica, hay muchas diferencias respecto al resto de territorios.

Por ejemplo, en **Asturias** la cueva visitable más largas tienen una longitud de 14 km. Hay cuevas de mayor longitud en Picos de Europa, pero tienen fuertes restricciones de acceso y estructura muy vertical, poco apta para visitas.

A nivel europeo, hay algunos territorios con recursos espeleológicos similares a Cantabria, pero nuestra región se encuentra claramente entre los **líderes en términos de cavidades con alto potencial para el turismo espeleológico.**

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

□ Análisis de la Competencia

En términos de producto orientado al turismo generalista, de acuerdo con la Asociación de Cuevas Turísticas de España (ACTE, 2014) existen en España **30 cavidades visitables**, con valor arqueológico y/o geológico. Las comunidades autónomas con mayor número de cuevas turísticas son Andalucía (5) y Castilla y León (4). Sin embargo, en términos relativos destaca también la oferta de Cantabria, con 3 cuevas a pesar de su menor extensión geográfica (Figura 14).

Figura 14. Cuevas Turísticas de España

ANDALUCÍA: Gruta de las Maravillas (Huelva), Cueva de las Ventanas (Granada), Cueva del Yeso (Córdoba), Cueva de Nerja (Málaga) y Cueva del Tesoro (Málaga).
ARAGÓN: Gruta de Cristal (Teruel) y Cueva de las Güixas (Huesca)
ASTURIAS: Cueva de Avín
BALEARES: Cueva de Can Marçà (Ibiza) y Cueva de Campanet (Mallorca)
CANARIAS: Cueva del Viento (Tenerife)
CANTABRIA: Cueva de Altamira, Cueva de El Castillo, y Cueva de El Soplao
CASTILLA LA MANCHA: Mina Romana de Lapis Specularis de La Mora Encantada (Cuenca) y Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)
CASTILLA Y LEÓN: Cueva de Ojo Guareña (Burgos), Cueva de Valporquero (León), Cueva de los Franceses (Palencia) y Cueva de los Enebralejos (Segovia)
CATALUÑA: Cueva Meravelles (Tarragona)
COMUNIDAD VALENCIANA: Cueva de las Calaveras (Alicante), Río Subterráneo Cuevas de Sant Josep (Castellón), y Cueva de Don Juan (Valencia)
EXTREMADURA: Mina de la Jayona (Badajoz), Cueva de Castañar (Cáceres) y Mina Costanaza (Cáceres)
NAVARRA: Cueva de Mendukilo
PAÍS VASCO: Cueva de Oñati-Arrikruz (Guipúzcoa) y Cueva de Pozalagua (Vizcaya)

Fuente: ACTE (2014)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Análisis de la Competencia

Turespaña ofrece información sobre cuevas turísticas visitables y espeleología en su página web (<https://www.spain.info/es/consultas/naturaleza/cuevas-turisticas-espeleologia.html>). En este caso la cifra se eleva a **37 cavidades**.

Cantabria destaca en este listado frente al resto de Comunidades Autónomas, con un total de 8 cavidades (Figura 15).

Figura 15. Cuevas Turísticas. Espeleología

ANDALUCÍA: Gruta de las Maravillas (Huelva), Cueva de las Ventanas (Granada), Cueva del Agua (Granada), Cueva de Nerja (Málaga) y Cueva del Tesoro (Málaga).
ARAGÓN: Gruta de Cristal (Teruel)
ASTURIAS: Cueva de Avín
BALEARES: Cueva de Can Marçà (Ibiza) y Cueva de Campanet (Mallorca)
CANARIAS: Cueva del Viento (Tenerife)
CANTABRIA: Cueva de las Monedas, Altamira, Cueva de Covalanas, Cueva del Chufín, El Castillo, El Soplao, El Pendo, Hornos de la Peña
CASTILLA LA MANCHA: Mina Romana de Lapis Specularis de La Mora Encantada (Cuenca) y Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)
CASTILLA Y LEÓN: Cueva de Ojo Guareña (Burgos), Cueva de Valporquero (León), Cueva de los Franceses (Palencia) y Cueva de los Enebralejos (Segovia)
CATALUÑA: Cueva Meravelles (Tarragona)
COMUNIDAD VALENCIANA: Cueva de las Calaveras (Alicante), Río Subterráneo Cuevas de Sant Josep (Castellón), y Cueva de Don Juan (Valencia)
EXTREMADURA: Mina de la Jayona (Badajoz), Cueva de Castañar (Cáceres)
MADRID: Mina de Plata de Bustarviejo
MURCIA: Cueva del Puerto
NAVARRA: Cueva de Mendukilo
PAÍS VASCO: Cueva de Oñati-Arrikruz (Guipúzcoa) y Cueva de Pozalagua (Vizcaya)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

□ Análisis de la Competencia

Finalmente, la competencia en el ámbito del turismo espeleológico puede también analizarse en términos de la **oferta de operadores y servicios** en las distintas CC.AA. En este sentido, si bien no existen datos específicos sobre las empresas que ofrecen actividades de turismo espeleológico, el Informe sobre Turismo Activo en España (ANETA, 2015) proporciona información sobre el número de operadores en este micro-sector. En particular, se observa que las CC.AA. con un mayor número de empresas de turismo activo son Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Aragón y Castilla-La Mancha (Figura 16).

Por su parte, **Cantabria es la sexta región con más empresas de este sector**, muy por delante de otras CC.AA. con un tamaño y población claramente superior (por ejemplo, el País Vasco).

Figura 16. Número de empresas de turismo activo por CC.AA.

Comunidad Autónoma	Empresas de turismo activo inscritas en registros autonómicos		Empresas de turismo activo	
	Recuento	% sobre el Total	Recuento	% sobre el Total
ANDALUCÍA	828	33,96%	879	20,71%
Almería	-	-	75	1,77%
Cádiz	-	-	203	4,78%
Córdoba	-	-	47	1,11%
Granada	-	-	145	3,42%
Huelva	-	-	58	1,37%
Jaén	-	-	72	1,70%
Málaga	-	-	204	4,81%
Sevilla	-	-	75	1,77%
ARAGÓN	211	8,65%	301	7,09%
ASTURIAS	85*	3,49%	180	4,24%
ISLAS BALEARES	10	0,41%	206	4,85%
ISLAS CANARIAS	-	-	241	5,68%
CANTABRIA	159	6,52%	184	4,33%
CASTILLA-LA MANCHA	167	6,85%	231	5,44%
CASTILLA Y LEÓN	226	9,27%	261	6,15%
CATALUÑA	231	9,47%	545	12,84%
CEUTA	7	0,29%	19	0,45%
EXTREMADURA	-	-	137	3,23%
GALICIA	18	0,74%	111	2,61%
LA RIOJA	30	1,23%	45	1,06%
MADRID	94*	3,86%	195	4,59%
MELILLA	-	-	3	0,07%
REGIÓN DE MURCIA	87	3,57%	176	4,15%
NAVARRA	68*	2,79%	96	2,26%
PAÍS VASCO	76	3,12%	180	4,24%
COMUNIDAD VALENCIANA	141	5,78%	255	6,01%
TOTAL EMPRESAS	2.438	100%	4.245	100%

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Productos Sustitutivos

Desde la perspectiva de este Plan de Marketing, los productos sustitutivos directos del turismo espeleológico serían las **restantes actividades enmarcadas dentro del turismo activo**, entendido como *“aquella que tiene como principales motivaciones realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”* (Secretaría General de Turismo, 2004).

En España, los estudios realizados muestran que las empresas de turismo activo se centran en el **rafting** (42,9%) y el **barranquismo** (21,4%), que serían las actividades con mayor demanda (Mediavilla et al., 2014).

De acuerdo con el Informe Sobre El Turismo Activo en España (ANETA, 2015), la espeleología ocupa el puesto 11º entre las actividades demandadas a las empresas del sector (Figura 17). Por tanto, existen al menos **10 productos sustitutivos para el turismo espeleológico**, entre los que cabe destacar el senderismo, el barranquismo, el rafting, el paintball, los parques de aventura/altura (vías ferratas), el kayak de mar, el trekking, la escalada y el senderismo invernal.

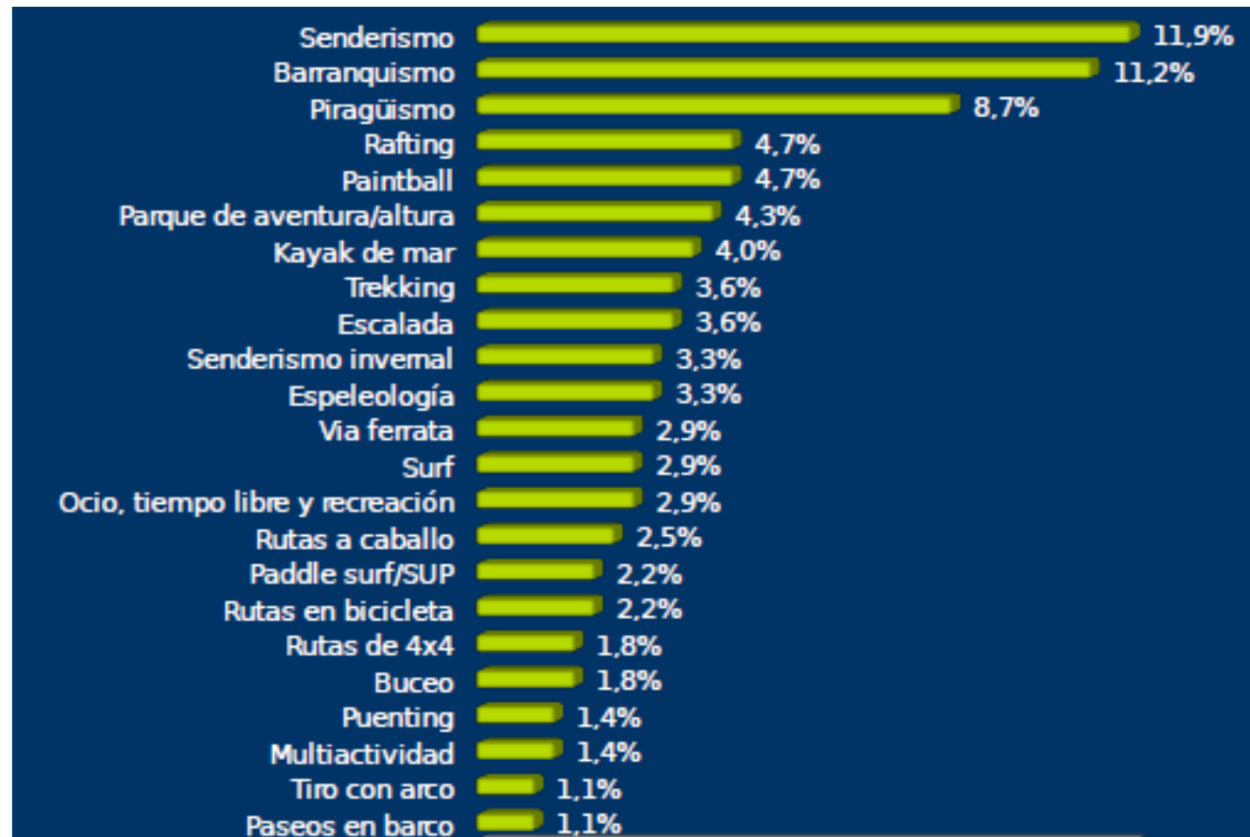
No obstante, hay que tener en cuenta que estas actividades no sólo son sustitutivas si no que en muchas ocasiones son **productos complementarios** que permiten configurar paquetes de experiencias y cuya presencia conjunta aporta valor a los destinos de turismo activo.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

☐ Productos Sustitutivos

Figura 17. Actividades más demandadas a las empresas de turismo activo en España (ANETA, 2015)



3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Productos Sustitutivos

Por otra parte, no todos los productos sustitutivos del turismo espeleológico identificados tienen el mismo **potencial de competencia** con el turismo espeleológico. Concretamente, los diferentes niveles de dificultad técnica y exigencia física de las actividades indicadas hacen que no todas sean igual de accesibles para los turistas. En es sentido, de acuerdo con la Adventure Travel Trade Association (ATTA, 2013), la **espeleología** se clasifica como una **actividad “dura”**, al igual que la escalada o el trekking, frente a actividades como el senderismo, el kayak o el rafting que se consideran actividades “blandas”.

De acuerdo con este enfoque, el turismo espeleológico con un enfoque deportivo tendría como **sustitutos la escalada o el trekking**, mientras que experiencias espeleológicas más accesibles competirían con el senderismo, el kayak o el rafting.

Figura 18. Clasificación de actividad (ATTA, 2013)

ACTIVIDAD	TIPO
Senderismo	Soft
Espeleología	Hard
Escalada	Hard
Ecoturismo	Soft
Kayak	Soft
Rafting	Soft
Ski / Snowboard	Soft
Trekking	Hard

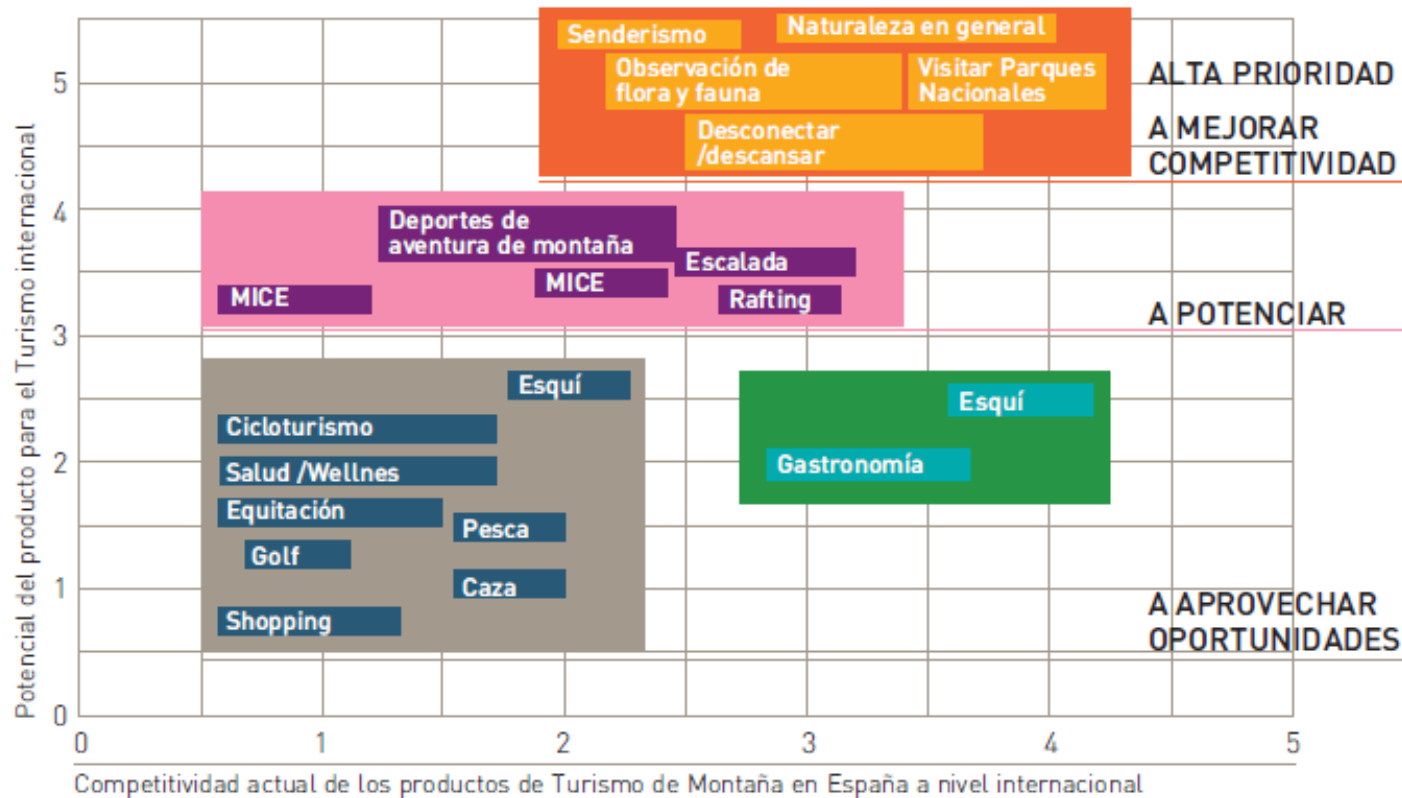
Fuente: ATTA (2013)

Por otra parte, en la Estrategia del Producto “Turismo de Montaña en España” (Turespaña, 2010), no se incluye la espeleología como actividad específica, lo que pone de manifiesto su menor importancia relativa respecto a otras alternativas de turismo activo (Figura 19).

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

Figura 19. Estrategia del Producto “Turismo de Montaña en España” (Turespaña, 2010)



3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Barreras de Entrada

Las barreras de entrada de **nuevos destinos competidores** en el ámbito del turismo espeleológico están determinadas básicamente por dos tipos de factores:

- a) Recursos naturales disponibles en el territorio (cantidad y características de las cuevas existentes).
- b) Marco jurídico relativo a protección de patrimonio, acceso a cuevas y regulación de actividades de turismo activo.

Tal y como se ha comentado en el *Análisis de la Competencia*, en cuanto a los **recursos naturales** Cantabria destaca por la longitud y calidad del patrimonio espeleológico, lo que confiere a la región una ventaja competitiva en este sector.

Otras regiones de España tienen también potencial para el turismo espeleológico, pero en general las cuevas existentes en ellas tienen una longitud menor y/o una morfología menos favorable para el desarrollo de productos de nivel técnico medio y alto.

En consecuencia, los propios recursos naturales del territorio (cuevas) constituyen la **principal barrera de entrada de nuevos competidores**.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Barreras de Entrada

Por lo que se refiere a la **legislación** aplicable al turismo espeleológico, cabe destacar como barrera la normativa sobre protección del patrimonio cultural y natural (por ejemplo, la relativa a las Zonas de Especial Protección), que restringe el acceso a cavidades con patrimonio arqueológico o especies naturales protegidas (por ejemplo, murciélagos), lo que implicaría la exclusión de determinadas cuevas para el turismo espeleológico.

Por otra parte, también es importante tener en cuenta la **normativa autonómica reguladora del turismo activo**, incluyendo las actividades espeleológicas. Tal y como se ha comentado en el *Análisis de los Factores Político-legales*, ésta se caracteriza por su alto grado de heterogeneidad, con regiones que tienen normativas más modernas y adaptadas al contexto actual, y otras que se han quedado anticuadas o incluso en las que no hay regulación específica. Esta situación, condiciona la competitividad de los distintos territorios (ANETA, 2015).

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

☐ Análisis de los Clientes

Tal como se ha puesto de manifiesto en el análisis documental y en las entrevistas en profundidad, dentro del ámbito del turismo de cavidades y espeleológico, pueden identificarse cuatro grandes **grupos o segmentos de clientes**:



<http://turismodecantabria.com/disfrutala/cuevas>

- a) El turista **generalista** (nivel 0), que demanda experiencias turísticas accesibles y que no requieren condiciones físicas mínimas ni equipamiento.
- b) El turista de **iniciación en el deporte activo** (nivel 1, básico), sin experiencia previa en espeleología pero con unas condiciones físicas y técnicas mínimas.
- c) El **turista de deporte activo** (nivel 2, intermedio), que busca experiencias específicas y tiene un nivel técnico y físico medio/medio alto, pero no un elevado conocimiento espeleológico.
- d) El **espeleólogo/deportista** (nivel 3, avanzado), con una alta capacidad técnica y física para desarrollar estas actividades.

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

☐ Análisis de los Clientes

La información disponible sobre los clientes de turismo espeleológico es muy limitada, dada la especificidad de esta actividad y su limitado desarrollo hasta la fecha. No obstante, existen **estudios sobre el turista activo en general**, que permiten definir un perfil demográfico y comportamental aproximado.

En particular, la Adventure Travel Trade Association (ATTA, 2013) identifica 6 fases en el proceso de compra del turista de aventura o activo (Figura 20).

Figura 20. Fases del proceso de compra del turista aventurero

FASE	ENFOQUE
Sueño	“Me gustaría ir de vacaciones a algún lugar este año)
Ámbito de elección	“Me gustaría visitar el Caribe o Europa”
Planificación	“He decidido que visitaré Italia, ahora necesito reservar hoteles y actividades”
Reserva	“Debo pagar mi viaje a Italia”
Experiencia	“Italia es asombroso”
Compartir (puede ocurrir antes, durante o después del viaje)	“Mira el viaje tan asombroso que voy a hacer / estoy haciendo / acabo de hacer)

Fuente: elaboración propia a partir de ATTA (2013)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

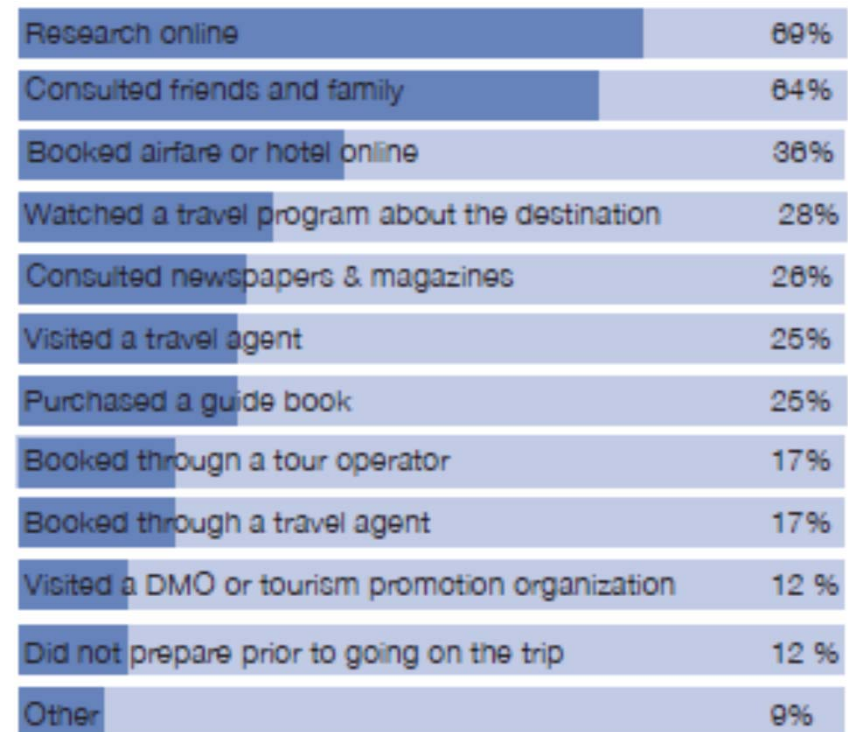
3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Análisis de los Clientes

Asimismo, las **fuentes más utilizadas para preparar un viaje** por parte de los turistas de aventura son la búsqueda online (69%), consultas a familiares y amigos (64%) y las webs de hoteles y líneas aéreas (36%). Por el contrario, los medios de información tradicionales (entre otros, programas de televisión, revistas y periódicos, intermediarios tradicionales o guías de viaje) tienen una penetración mucho menor, siendo empleados por menos de un 30% de los viajeros. Por otra parte, cabe mencionar que de acuerdo con el estudio de la ATTA (2013) un **12% de los turistas de aventura no prepararon el viaje antes de realizarlo**, lo que puede tener importantes implicaciones desde la perspectiva de marketing.

En general, los clientes tienen un **alto poder de negociación** ya que obtienen información y pueden contratar su experiencia a través de canales diversos.

Figura 21. Medios de información para preparar su último viaje (turistas de aventura)



Fuente: ATTA (2013)

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Análisis de los Clientes

En cuanto al **segmento de espeleólogos (nivel avanzado)**, es posible estimar la demanda potencial máxima mediante los datos de inscritos en las distintas federaciones existentes a nivel autonómico.

De acuerdo con la **Federación Cántabra de Espeleología**, en 2017 había **386 practicantes federados** de esta actividad en la comunidad autónoma, de los cuáles 280 eran hombres y 106 mujeres.



<http://turismodecantabria.com/disfrutala/cuevas>

3.1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS EXTERNO

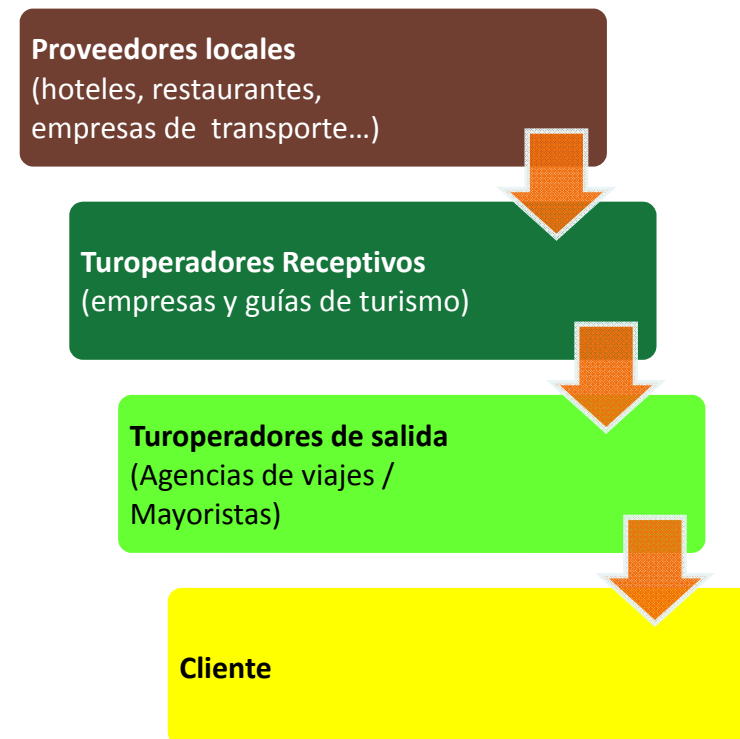
3.1.2. Análisis del Micro-entorno

❑ Análisis de los Intermediarios

De acuerdo con el Informe de Turismo Activo de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2014), la **cadena de valor** en este sector es **más compleja** que el turismo de masas, al tratarse de un producto de nicho que requiere operadores y conocimiento especializado.

No obstante, la **tipología de intermediarios** en el turismo espeleológico puede variar notablemente en función del producto y del tipo de turista. De este modo, muchas cuevas turísticas dirigidas al turista generalista y familiar utilizan mayoritariamente la venta directa, mientras que otras entran en paquetes o circuitos turísticos diseñados y distribuidos por turoperadores. Por su parte, las empresas orientadas al turista activo o la espeleología deportiva buscan canales especializados para comercializar sus servicios.

Figura 22. Estructura del canal de distribución (turismo de aventura)



Fuente: elaboración propia a partir de ATTA (2013)

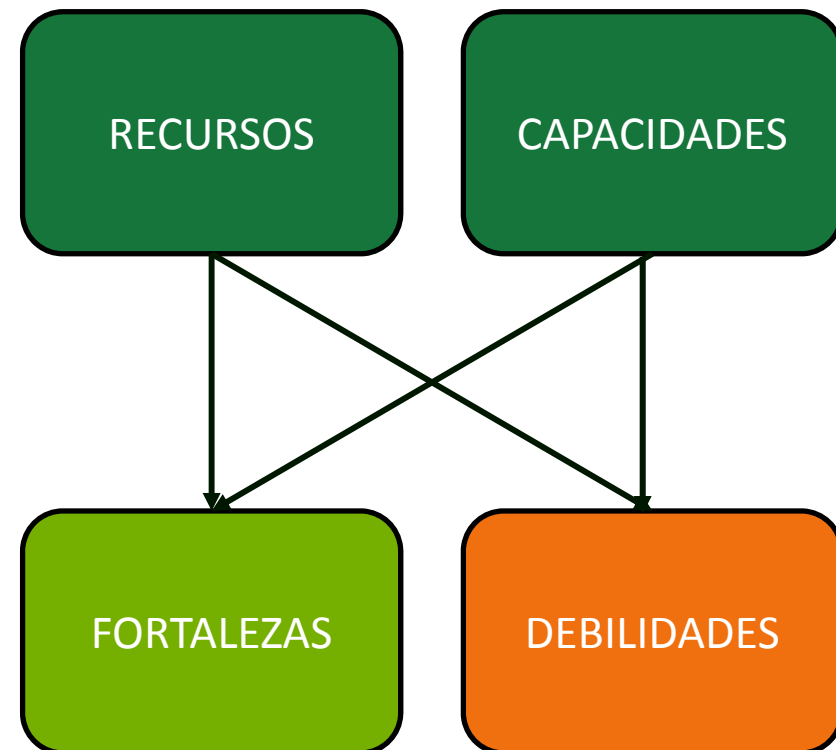
3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

Las ventajas competitivas de un destino turístico están determinadas por sus **activos tangibles e intangibles**, vinculados normalmente a los conceptos de recursos y capacidades (Munuera y Rodríguez, 2007).

En este apartado se analiza la situación de Cantabria como potencial destino de turismo espeleológico, identificando los **recursos del territorio y las capacidades de las organizaciones y profesionales** presentes en el mismo para el desarrollo de esta actividad.

El análisis interno permitirá, por tanto, identificar cuáles son las principales **fortalezas y debilidades** de Cantabria como destino de turismo espeleológico.

Figura 23. Marco conceptual del análisis interno del destino turístico



3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

☐ Recursos Naturales: Cavidades

Todos los participantes en las entrevistas han señalado como principal fortaleza de Cantabria como destino espeleológico su gran **patrimonio natural de cuevas**. De este modo, nuestra región cuenta con cavidades turísticas con alto atractivo para el turismo generalista (entre las cuales el máximo exponente es El Soplao), además de una red de cuevas con excelente potencial para la práctica del deporte activo y la espeleología avanzada.

En concreto, la página web de turismo de Cantabria incluye un apartado de “Cuevas”, e identifica “Cuevas visitables” (10) y “Cuevas con arte rupestre y de interés arqueológico” (33) (Figuras 24 y 25).

Figura 24. Cuevas visitables de Cantabria

Cueva de Altamira (Neocueva) (Santillana del Mar)
Cueva del Chufín (Riclones)
Cueva de Covalanas (Ramales de la Victoria)
Cueva de Cullalvera (Ramales de la Victoria)
Cueva de El Castillo (Puente Viesgo)
Cueva de El Pendo (Escobedo de Camargo)
Cueva de Hornos de la Peña (Tarriba de San Felices de Buelna)
Cueva de Las Monedas (Puente Viesgo)
Cueva de Sopeña (Salitre II) (La Carcoba)
Cueva de El Soplao (Celis)

Fuente: Turismo de Cantabria

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

☐ Recursos Naturales: Cavidades

Figura 25. Cuevas con arte rupestre y de interés arqueológico

Abrigo de la Peña del Perro (Santoña)	Los Emboscados (Matienzo)
Conjunto de cavidades de Arco-Pondra (Pondra)	Los Marranos (Río)
Cobrante (San Miguel de Aras)	Micolón (Riclones)
Cofresnedo (Matiezo)	Santián o Santiyán (Arce de Piélagos)
Cualventi (Oreña)	Sotarriza-Covanegra (Pondra)
Cudón (Cudón)	Sovilla (Sovilla)
El Haza (Ramales de la Victoria)	Calero II (Arce de Piélagos)
El Salitre (Ajanedo)	El Cuco (Castro Urdiales)
La Clotilde o La Lora (Quijas)	El Juyo (Igollo)
La Estación (Quijas)	El Linar (La Busta)
La Fuente del Salín (Muñorrodero)	El Otero (Secadura)
La Garma (Omoño)	El Patatal o Sotarraña (Matienzo)
La Lastrilla (Samano)	El Porquerizo (Celís)
La Meaza (Ruiseñada)	El Ruso (Igollo)
Las Aguas o Los Santos (Novales)	Cueva Grande o de Los Corrales (Otañes)
Las Brujas (Ongayo)	Cueva Urdiales o Aurelia (Castro Urdiales)
Las Chimeneas (Ongayo)	

Fuente: Turismo de Cantabria

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

☐ Recursos Naturales: Cavidades

Todos los entrevistados coincidieron en señalar que Cantabria tiene un **liderazgo clave en España y Europa** por la cantidad, longitud, accesibilidad y **morfología de las cuevas**, como consecuencia de la estructura geológica de las mismas.

Hay 3 sistemas de cuevas de más de 140 km de longitud, y varias cuevas más de entre 40 y 140 km de longitud, muchas de las cuales tienen una buena accesibilidad hasta la boca, y algunas tienen instalaciones fijas que facilitan el acceso.



<http://turismodecantabria.com>

No obstante, hay que tener también en cuenta la **alta vulnerabilidad del medio subterráneo** (cavidades) a la presencia humana, lo que puede condicionar su utilización con fines turísticos.

En particular, las cuevas más visitadas en la actualidad (Cañuela y Coventosa) están llegando al nivel de **saturación de visitantes**. En consecuencia, es necesario analizar el impacto potencial de las visitas previstas y establecer un control de las mismas que garantice la conservación del medio y la calidad de la experiencia turística.

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

❑ Recursos Tangibles: Infraestructuras

Más allá del patrimonio natural, es también necesario analizar otros recursos tangibles que condicionan el desarrollo del turismo espeleológico. En este sentido, cabe destacar en primer lugar todo lo que tiene que ver con la **cartografía y documentación** sobre las cuevas, que facilita un acceso seguro para visitantes y turistas. En particular, muchas de las cavidades con potencial para el turismo espeleológico están ya **cartografiadas y topografiadas** en detalle, con la planimetría de travesías largas publicada y accesible a visitantes. Por tanto, se dispone de una base excelente para el desarrollo de productos concretos.

Otra cuestión a tener en cuenta es la dotación de **instalaciones/infraestructuras fijas en las cavidades** (anclajes, pasarelas, etc...). En este sentido, existe una **cierta carencia** ya que muchas cuevas carecen de dichas instalaciones, o en caso de existir son temporales. Por tanto, el desarrollo de productos de turismo espeleológico que garanticen la seguridad y accesibilidad de los visitantes requerirá dotar a las cuevas de las infraestructuras adecuadas.

Finamente, entre los recursos tangibles, cabe señalar la **insuficiente dotación de alojamientos turísticos con instalaciones apropiadas** para almacenar y limpiar equipos de los turistas/espeleólogos. El desarrollo de este modelo de turismo requeriría, por tanto, que el sector de alojamientos implante infraestructuras adecuadas.

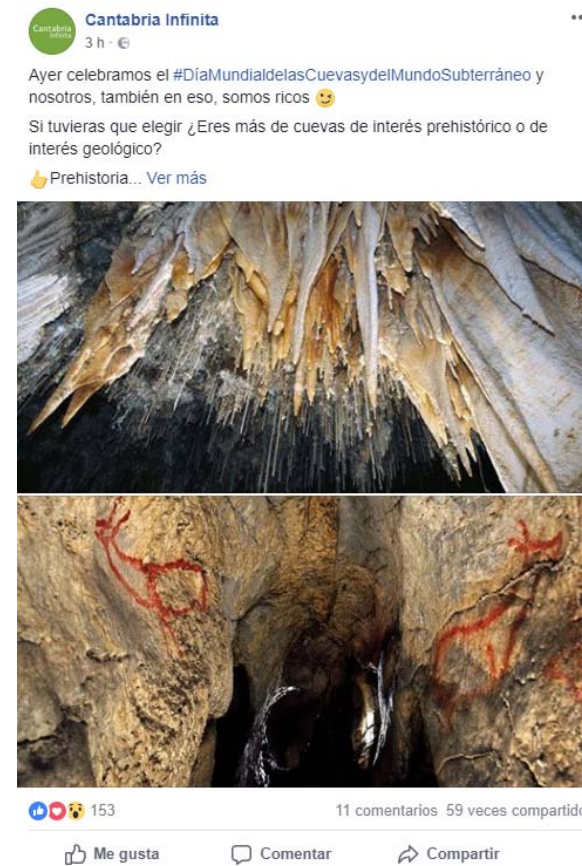
3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

☐ Recursos Tangibles: Comunicación

Finalmente, también se consideran recursos tangibles los relacionados con plataformas tecnológicas para la información, comunicación y comercialización. En este sentido, cabe destacar que si bien Cantabria dispone de un potente **portal web de turismo**, el mismo está orientado a los turistas generalistas, y la información sobre deportes activos afines a la espeleología es muy reducida. Una situación similar se da en las **redes sociales**, en las que existe una presencia potente de Turismo de Cantabria (por ejemplo 167.750 seguidores en Facebook a 12 de junio de 2018), pero con muy escasos contenidos vinculados al turismo espeleológico.

También sería de especial relevancia disponer de una **plataforma online** con información detallada sobre el turismo espeleológico en Cantabria, incluyendo la solicitud de acceso a cavidades visitables.



3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

☐ Recursos Turísticos Complementarios

En general, se puede afirmar que Cantabria dispone de numerosos recursos turísticos que complementan y enriquecen su atractivo como destino de turismo espeleológico.

En este sentido, cabe destacar en primer lugar el **patrimonio cultural y natural**, que constituyen el principal atractivo turístico de la región. En este sentido, las actividades de turismo espeleológico **complementan otras alternativas de ocio, cultura y deporte** y, a su vez, el posicionamiento como destino espeleológico se verá beneficiado de los restantes atractivos naturales y culturales de la región.

Si bien se ha comentado en el análisis de las infraestructuras que se observa escasez de alojamientos especialmente preparados para almacenar los materiales de espeleología, con carácter general puede decirse Cantabria cuenta con una buena infraestructura de **alojamientos** y establecimientos de **restauración**, que favorecerán la experiencia del turista espeleológico y el atractivo del destino.

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

❑ Recursos Intangibles: Imagen de Marca

Por lo que se refiere a los **recursos intangibles** que condicionan el desarrollo del turismo espeleológico en Cantabria, cabe destacar dos cuestiones: la imagen de marca y la disponibilidad de empresas/profesionales cualificados.

En cuanto a la imagen de marca, los expertos consultados coinciden en que Cantabria es un destino espeleológico de **gran reputación para los segmentos especializados** en espeleología y/o geología, tanto a nivel nacional como internacional, derivada de la calidad y cantidad de las cavidades. De este modo, existen en la actualidad muchos grupos extranjeros y de otras regiones de España que están realizando la exploración de cavidades en Cantabria. Por el contrario, la vinculación de Cantabria al turismo de cuevas **no es tan clara para el turismo más generalista.**

Por otro lado, **no existe** en Cantabria una **marca específica de destino de turismo espeleológico**, lo que constituye una carencia clara para el desarrollo y promo-comercialización de esta actividad en la región.

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Recursos

❑ Recursos Intangibles: Profesionales

En cuanto a la **disponibilidad de profesionales y empresas** para el desarrollo de actividades de turismo espeleológico, se detecta una **situación heterogénea** en función del nivel de complejidad y dificultad técnica de los productos y actividades turísticas.

De este modo, sí existen empresas y profesionales cualificados para **visitas sencillas orientadas al turismo generalista**, si bien en algunos casos puede ser necesario completar la formación (por ejemplo, capacitación como guías para expertos en geología/patrimonio, o formación científico-técnica para guías turísticos no especializados). El mayor inconveniente en este sentido puede ser la dificultad para atraer profesionales cualificados a las zonas rurales menos accesibles.

Por el contrario, algunos de los expertos consultados señalan que hay una **escasez de empresas y profesionales** especializados y cualificados para el desarrollo de **productos con más complejidad técnica**. En particular, las empresas del sector son en general pequeñas y poco profesionalizadas, y muchas no están ni siquiera “legalizadas”, si no que desarrollan su actividad sin permisos.

En consecuencia, resulta necesario **regular y supervisar** la actividad de las empresas y profesionales que ofrezcan experiencias de turismo espeleológico. Así mismo, también es importante avanzar en la **cualificación y profesionalización** del sector para garantizar la calidad y seguridad de los productos de turismo espeleológico.

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.2. Capacidades

❑ Administraciones Públicas

En términos generales, puede afirmarse que Cantabria es un destino turístico de calidad, con un liderazgo claro en el turismo de naturaleza. En consecuencia, se dispone de un **conocimiento adecuado**, tanto a nivel público como privado, para el desarrollo del turismo espeleológico.

En particular, la administración regional tiene capacidades adecuadas para liderar el posicionamiento de Cantabria como un destino espeleológico, especialmente en lo relativo a la **definición del posicionamiento de marca y la promo-comercialización del destino**. Así mismo, se dispone de capacidad regulatoria y organizativa para la coordinación con las administraciones locales y el sector privado.

No obstante, existe también margen de mejora en la gestión de la administración en cuestiones directamente relacionadas con la actividad espeleológica. En particular, resultaría conveniente revisar el actual **procedimiento de solicitud de permisos**, y diseñar un mecanismo más eficiente, simplificando los trámites en lo posible, y facilitando las gestiones a través de una plataforma electrónica.

Por lo que se refiere a las **administraciones locales**, sería necesario mejorar los **canales de información/comunicación**, así como la **coordinación** de las actividades de promoción turística para dar una respuesta lo más coherente y consistente posible a los diferentes segmentos de clientes.

3.2. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: ANÁLISIS INTERNO

3.2.2. Capacidades

☐ Sector Privado

En términos generales, Cantabria cuenta con un tejido empresarial **bien cualificado para el desarrollo de actividades** vinculadas al **turismo rural y de naturaleza** dirigido al segmento generalista. Sin embargo, la cualificación para el desarrollo de **productos especializados en espeleología es más limitada**.

En consecuencia, es necesario trasladar al sector turístico la apuesta de Cantabria por posicionarse como un destino espeleológico, y **formar a los empresarios y profesionales** en el conocimiento de **este tipo de turistas** y las necesidades específicas de los diferentes segmentos. Esto es importante no solo para las **empresas de turismo activo/deportivo**, sino también para los **alojamientos y servicios de transporte**, que pueden encontrar una oportunidad de negocio en este tipo de turistas.

En el caso de las **empresas y profesionales de turismo activo/deportivo**, es importante cualificarles para el **desarrollo de productos** especializados, garantizando la seguridad y calidad de la experiencia turística. Esto incluye el conocimiento exhaustivo de las cavidades visitables y sus instalaciones, así como de las características y necesidades de los diferentes tipos de turistas. Así mismo, es también fundamental capacitar a los profesionales y empresas en **técnicas de promoción-comercialización** de los servicios turísticos de espeleología, así como en **atención al visitante, y mediación** cultural/patrimonial.

3.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del sector turístico a nivel nacional y regional
- Turismo internacional con potencial de crecimiento
- Desarrollo de nuevo modelo de turismo apoyado en experiencias
- Aparición de nuevos perfiles de turistas, entre los que destacan “millennials” y “singles”
- Apuesta por “escapadas” cortas frente a largos periodos vacacionales
- Ninguna región española se ha posicionado en el turismo espeleológico
- Las cavidades de regiones limítrofes distan mucho en longitud, accesibilidad y morfología de las cavidades existentes en Cantabria
- Altas barreras de entrada para nuevos competidores, pues este turismo está directamente condicionado por recursos naturales
- Posibilidad de desarrollar productos de espeleología por niveles de dificultad para atraer más mercado
- Posibilidad de complementar la experiencia de turismo activo con actividades de espeleología (paquetes de experiencias)
- Desarrollo de la tecnología, que facilita las acciones de promo-comercialización de los productos
- Redes sociales como nuevos canales de relación con los públicos

3.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO

AMENAZAS

- Elevada normativa y regulación de las cavidades no turísticas, por su valor geológico/arqueológico
- Restricciones de acceso y uso público de ciertas cavidades, por razones de conservación
- Alta vulnerabilidad del medio subterráneo a la presencia humana, lo cual obliga a establecer controles para garantizar la calidad de la experiencia
- Falta de normativa común. Diferencias en las regulaciones por Comunidades Autónomas
- Falta de regulación de las empresas de turismo activo
- En la actualidad, bajo nivel de atractivo por parte de turistas/visitantes con respecto a otras alternativas de turismo activo
- Alto número de productos sustitutivos a la espeleología dentro del turismo activo
- Espeleología estrechamente vinculado a deporte, nicho de mercado
- Las actividades de espeleología requieren contar con buena forma física, por lo que pueden no ser aptas para muchos públicos
- Espeleología considerada una actividad “dura” dentro de las actividades de turismo activo
- Necesidad de invertir en infraestructuras e instalaciones fijas para convertir una cueva en visitable
- Connotaciones negativas del concepto “cueva”, vinculado a oscuridad o tenebroso, frente a actividades a otras actividades al aire libre incluidas en el modelo de turismo activo

3.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO

FORTALEZAS

- Liderazgo de Cantabria, tanto en España y Europa por su patrimonio natural
- Gran patrimonio natural de cuevas, de carácter turístico y con potencial para espeleología
- Reconocimiento del valor del patrimonio natural de Cantabria por parte de practicantes de espeleología
- Diez cuevas de Cantabria son Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO
- Sistemas de cuevas para espeleología distintivos por su longitud, accesibilidad y morfología
- Muchas de las cavidades con potencial para turismo espeleológico están perfectamente cartografiadas y topografiadas
- A nivel más turístico, Altamira puede dotar de mucho valor al posicionamiento de Cantabria, siendo El Soplao un producto estrella en este ámbito
- Cantabria cuenta con buen posicionamiento en turismo de naturaleza
- Buena reputación de Cantabria entre el segmento de espeleólogos tanto a nivel nacional como internacional
- Turismo de Cantabria presente en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), con un elevado número de seguidores y mucho dinamismo, lo cual favorecería la comunicación
- Buena oferta de alojamientos turísticos y restauración, que favorecen la experiencia del turista/visitante
- Tejido empresarial bien cualificado para el desarrollo de actividades vinculadas al turismo rural y de naturaleza dirigido al segmento generalista

3.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: DAFO

DEBILIDADES

- Las cuevas con mayor demanda están llegando a nivel de saturación de visitantes, lo cual puede poner en peligro la conservación del medio y la calidad de la experiencia
- Se echa en falta un inventario detallado de las cavidades y posibilidades de convertirse en producto de turismo espeleológico
- Muchas cavidades carecen de instalaciones/infraestructuras fijas, necesidad de inversiones
- Proceso de acceso a cuevas no turísticas muy dificultoso, falta de plataforma online que permita agilizar trámites
- La vinculación de Cantabria con el turismo de cuevas no es clara por parte del turista generalista
- No existe una marca de turismo de espeleología en Cantabria
- Falta información relativa a actividades de espeleología que se pueden realizar en Cantabria en la web de Turismo de Cantabria
- Escasez de contenidos en redes sociales de Turismo de Cantabria vinculados al turismo espeleológico
- Empresas de turismo activo pequeñas y poco profesionalizadas
- Escasez de empresas y profesionales especializados y cualificados para el desarrollo de productos de espeleología con complejidad técnica
- Insuficiente dotación de alojamientos turísticos con instalaciones apropiadas para almacenar/limpiar los equipos de espeleología

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Definición de los **objetivos estratégicos** del Plan de Marketing de Cantabria como Destino de Turismo Espeleológico, así como las diferentes **estrategias** para su consecución

4.1. Objetivos

4.2. Estrategias de Marketing

4.2.1. Estrategia Competitiva (Porter)

4.2.2. Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

4.3. Segmentación

4.4. Posicionamiento

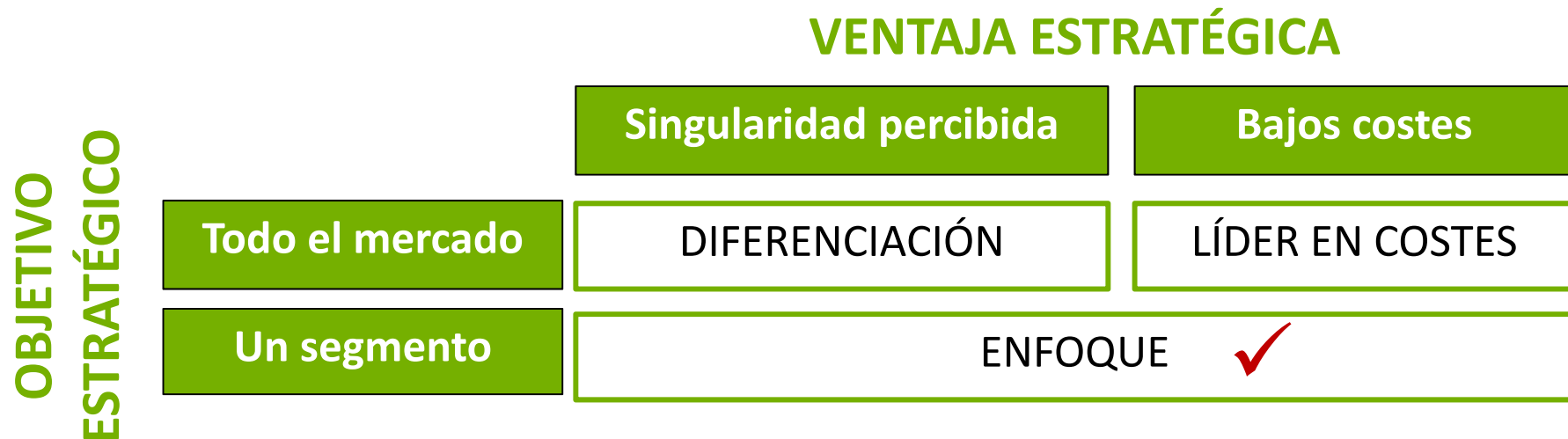
4.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: OBJETIVOS

El diagnóstico de situación ha permitido identificar una serie de aspectos que conducen a la definición de los siguientes **objetivos estratégicos del Plan de Marketing**:

- Aumentar **el reconocimiento** del patrimonio de cuevas y actividades de espeleología por parte de turistas y visitantes, tanto del mercado nacional como internacional.
- Crear un **nuevo posicionamiento de Cantabria** apoyado en su patrimonio de cuevas y actividades de espeleología.
- Crear una **nueva marca** vinculada a Cantabria como destino de turismo espeleológico.
- Atraer a la realización de actividades de espeleología a **nuevos segmentos de mercado**, más allá del vinculado con el deporte o espeleólogo avanzado.
- Poner en valor el producto espeleológico: crear un **catálogo/guía de cavidades visitables** con sus atractivos y características.
- Generar en los turistas el **interés de descubrir** el patrimonio subterráneo de Cantabria.
- Situar la espeleología y sus posibilidades como uno de los **ejes de comunicación** de la campaña online/offline de comunicación regional.
- **Apostar por la coordinación público-privada** en términos de regulación del sector y facilidades de comercialización.

4.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE MK

4.2.1. Estrategia Competitiva (Porter)



La región de Cantabria sigue, con **carácter general**, una estrategia de diferenciación, pues sobre el paraguas de su marca, **Cantabria Infinita**, ofrece a los turistas una amplia oferta apoyada en la singularidad de sus recursos, apostando por la calidad.

No obstante, para el desarrollo del **producto turístico específicamente vinculado a la espeleología**, se ha de poner en marcha una **estrategia de enfoque**. Se trata de un producto especializado, dirigido al segmento de mercado interesado en la espeleología y la aventura, ofreciendo calidad y singularidad.

4.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: ESTRATEGIAS DE MK

4.2.2. Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

PRODUCTOS

		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACION EN EL MERCADO ✓	DESARROLLO DE PRODUCTOS ✓
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO ✓	DIVERSIFICACIÓN

Cantabria parte de un **patrimonio subterráneo de primer nivel**, que debe ser potenciado. El producto ya existe, si bien en muchas ocasiones será necesario invertir en infraestructuras para convertirlo en recurso turístico.

Con respecto al mercado, y considerando la idoneidad de conformar diversos niveles de segmentos (véase apartado 4.3), se tratará de **atraer a nuevos turistas**, interesados en descubrir las cavidades de Cantabria y vivir experiencias, así como ofrecer **nuevas alternativas de ocio a los turistas actuales**.

Por tanto, se llevarán a cabo tres estrategias de crecimiento: **penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de nuevos productos**.

4.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

En consonancia con la opinión expresada por la mayoría de los expertos entrevistados y con la práctica habitual de las empresas de turismo activo en general y de turismo espeleológico en particular, en el presente Plan de Marketing se propone como **principal criterio de segmentación** el **nivel de capacitación física y técnica** de los turistas.

Este criterio de segmentación se basa en características de los clientes vinculadas a la práctica de la actividad espeleológica en particular. Resulta de gran interés porque permite diseñar experiencias y productos que garanticen el equilibrio entre seguridad y reto personal, crítico en deporte activo.

En consecuencia, se proponen tres grupos de clientes potenciales, con **demandas y necesidades diferentes**, tanto respecto a los productos y experiencias en cavidades como a los canales de promo-comercialización:

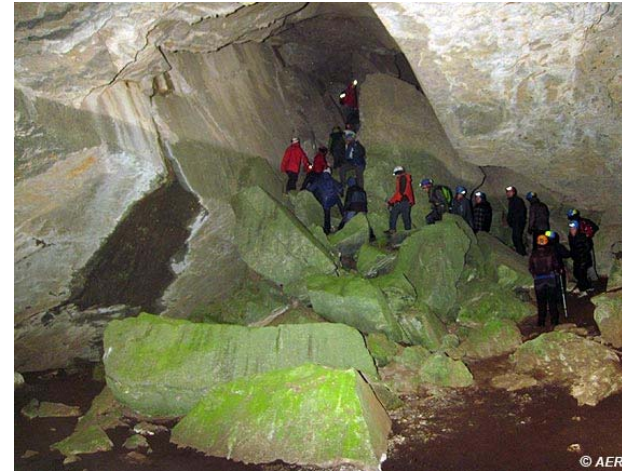
- a) Nivel 1: **Turista de iniciación en el deporte activo** (nivel básico), sin experiencia previa en espeleología pero con unas condiciones físicas y técnicas mínimas.
- b) Nivel 2: **Turista de deporte activo** (nivel intermedio), que busca experiencias específicas y tiene un nivel técnico y físico medio/medio alto, pero no un elevado conocimiento espeleológico.
- c) Nivel 3: **Espeleólogo/deportista** (nivel avanzado), con una alta capacidad técnica y física para desarrollar estas actividades.

4.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

No obstante, al objeto de definir con mayor precisión los públicos objetivo, se contemplan además otros dos criterios de segmentación: el **beneficio buscado** por los clientes y su **perfil socio-demográfico**.

El **beneficio buscado** es un criterio de segmentación basado en los aspectos psicológicos y de personalidad que guían el comportamiento en ámbitos específicos, en este caso el turismo activo. De este modo, pueden encontrarse diferentes tipos de motivaciones en el turismo espeleológico que permiten identificar grupos de clientes diferentes:

- a) **Entretenimiento:** personas que realizan actividades de espeleología como fuente de ocio y diversión en sus vacaciones.
- b) **Aventura:** individuos que buscan actividades de riesgo que generan emociones fuertes y experiencias de “adrenalina”.
- c) **Conocimiento:** personas con una motivación turística vinculada al aprendizaje y la cultura en sentido amplio.



<http://www.turismodecantabria.com/proximamente/eventos/1883-espeleologia-en-el-alto-ason>



<http://espeleominas.blogspot.com/2011/11/>

4.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

Finalmente, las **características socio-demográficas** constituyen un criterio de segmentación cuya utilidad reside en que facilita la identificación y caracterización de los públicos objetivo mediante variables directamente observables. En el presente Plan de Marketing se utilizan dos atributos demográficos básicos para la definición de los perfiles de clientes: la **edad** y la **estructura/ciclo de vida familiar**.

En particular, y atendiendo a lo expresado en las entrevistas con expertos, se asume que los segmentos de adultos tienen una mayor orientación a actividades deportivas exigentes y/o arriesgadas, mientras que los adolescentes o las personas mayores requieren productos con un mayor nivel de seguridad.



<http://www.somoaventura.com/actividad/Aventura-espeleologia-en-Cantabria/129>

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: SEGMENTACIÓN

La aplicación de los diferentes criterios de segmentación indicados, permite identificar los segmentos de clientes que se describen en la Figura 26.

Figura 26. Propuesta de segmentación

NIVEL TÉCNICO/FÍSICO	BENEFICIO BUSCADO	PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO
Nivel 1: Turista de iniciación en el deporte activo (nivel básico)	Entretenimiento (Alto) Aventura (Medio) Conocimiento (Bajo/medio)	Adultos jóvenes o de mediana edad. También familias con niños.
Nivel 2: Turista de deporte activo (nivel intermedio)	Entretenimiento (Bajo/Medio) Aventura (Alto) Conocimiento (Bajo/medio)	Adultos jóvenes o de mediana edad. No familias con niños ni personas mayores.
Nivel 3: Espeleólogo/deportista (nivel avanzado)	Entretenimiento (Bajo) Aventura (Alto) Conocimiento (Medio/Alto)	Adultos jóvenes o de mediana edad. No familias con niños ni personas mayores.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** de marketing se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor con relación a otros productos o marcas competidoras (Munuera y Rodríguez, 2007). Se basa, por tanto, en las **percepciones subjetivas** de los diferentes segmentos de clientes **respecto al destino turístico y sus principales competidores**.

El posicionamiento de destino turístico está directamente asociado al concepto de **diferenciación**, ya que supone identificar los atributos en los que el destino tiene una **ventaja competitiva valorada por los públicos objetivos**. Por tanto, la definición del posicionamiento implica identificar los aspectos clave a destacar respecto a otros destinos competidores para atraer a los clientes potenciales.

En este sentido, el **turismo espeleológico** debe suponer un **factor de diferenciación para la región**.

Tal y como se ha comentado en el apartado 4.2.1 Estrategia Competitiva, dado el alto grado de diversificación de **Cantabria como destino turístico**, con multitud de alternativas de entretenimiento, ocio, cultura y naturaleza (reflejada en la marca Cantabria Infinita), el presente Plan de Marketing, en concordancia con la **estrategia de enfoque propuesta**, propone desarrollar una **estrategia de posicionamiento específica para el turismo espeleológico**, pero que sea **complementaria** y esté **integrada en el posicionamiento general del destino**.

De este modo, la dimensión espeleológica reforzará el posicionamiento de Cantabria como destino de turismo de naturaleza y cultura, y a su vez se beneficiará de la reputación de marca de Cantabria Infinita.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

Por otra parte, tal como se ponía de manifiesto en el diagnóstico de situación, en el ámbito específico de la espeleología el **posicionamiento** de Cantabria es **heterogéneo en función de los segmentos** de clientes. De este modo, nuestra región es un destino **muy reconocido** en el segmento específico de **practicantes avanzados de espeleología**, fundamentalmente como consecuencia del valor del patrimonio de cuevas. Por el contrario, la asociación de marca de nuestra región a las cavidades naturales es **mucho menor en el segmento de turistas de iniciación**, que no tienen conocimiento específico de espeleología.

A pesar del heterogéneo posicionamiento actual por segmentos, en el presente Plan de Marketing se propone desarrollar una **estratégica única de posicionamiento**, de forma que la alta reputación en el segmento de practicantes de la espeleología se apalanque para **reposicionar a Cantabria como destino de cuevas para los turistas de iniciación** al deporte activo.

De este modo, se propone posicionar a Cantabria como un **destino líder en turismo espeleológico, con experiencias turísticas de alto valor añadido, tanto por la calidad del patrimonio de cavidades como por la alta cualificación y experiencia de las empresas y profesionales del sector.**

Como propuesta tentativa, y a modo de ejemplo, se plantea resumir el posicionamiento en el siguiente lema:



“Cantabria Infinita, paraíso subterráneo”

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS: POSICIONAMIENTO

4.4.1. Marca

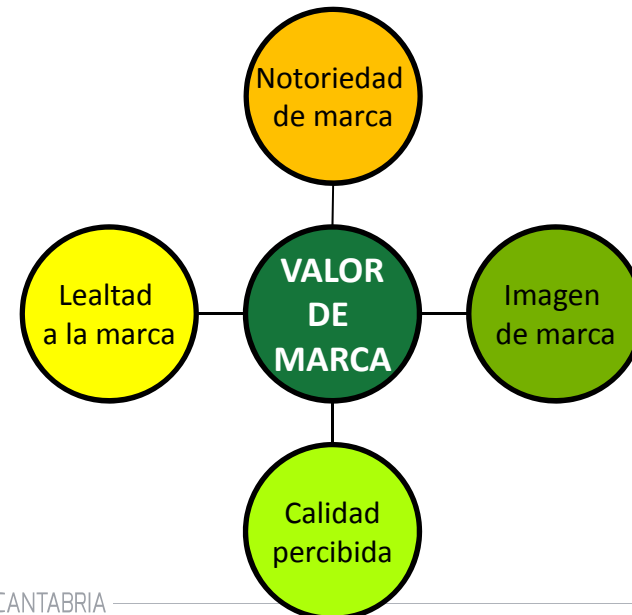
Para que la estrategia de posicionamiento planteada sea efectiva, es necesario que los segmentos potenciales puedan **identificar** claramente a **Cantabria** como **destino de turismo espeleológico**. Para ello, se propone desarrollar una **marca específica** que proyecte el posicionamiento propuesto y sea, a la vez, coherente con el posicionamiento de destino general de la región (actualmente Cantabria Infinita).

Aunque el desarrollo de dicha marca no es objeto de este Plan de Marketing, se proponen las siguientes **pautas generales** para su desarrollo:

- Proyectar excelencia de cavidades naturales.
- Valida para todos los segmentos.
- Coherente con estrategia general de marca de Cantabria como destino turístico.
- Concretada en un manual de identidad.
- Aplicada de forma integral en soportes de comunicación.

El desarrollo de una marca específica de turismo espeleológico de Cantabria permitirá incrementar el **reconocimiento** de la región como destino para la práctica de esta actividad, fortalecer la **imagen** de destino y la **calidad percibida**, lo que redundará en una mayor **lealtad** de los visitantes (Figura 27).

Figura 27. Dimensiones del valor de marca



5. PRODUCTO / VALOR PARA EL CLIENTE

El producto es un **generador de satisfacción** al consumidor gracias a la posesión de un conjunto de **atributos**, tangibles, intangibles y subjetivos, aportados por **distintas organizaciones** que contribuyen a la experiencia turística en el destino.

5.1. Producto base y periférico

5.2. Atributos del producto de turismo espeleológico

5.3. Propuesta de producto por segmentos

5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

En sentido estricto, el **producto base de turismo espeleológico** estaría conformado por el **servicio prestado al visitante para el desarrollo y disfrute de la experiencia espeleológica**. Por tanto, incluiría fundamentalmente el conjunto de atributos asociados a la visita a una cueva, que serían provistos tanto por agentes públicos (por ejemplo, la cavidad en sí misma), como privados (por ejemplo, el servicio de guías y/o materiales para la visita). Esto es lo que se denomina el producto o servicio base.

No obstante, la **experiencia turística** en el destino está **condicionada por otros servicios complementarios** (producto periférico) que no tienen por qué estar relacionados con la experiencia espeleológica en sí misma. En concreto, la calidad de los **alojamientos** y establecimientos de **restauración** o la disponibilidad de otras **actividades de ocio**, entre otros factores, constituyen servicios complementarios que condicionan la satisfacción con la experiencia global de turismo espeleológico (Figura 28).

El presente Plan de Marketing **se centra principalmente en los productos base relacionados con la experiencia espeleológica**, pero haciendo también **hincapié en diseñar productos “ampliados”** que integren **servicios complementarios** de alto valor añadido para el cliente.

Por otra parte, es importante señalar que la provisión de servicios base y complementarios puede requerir en muchos casos la **colaboración entre organizaciones públicas y privadas**, lo que implica diseñar mecanismos que favorezcan el conocimiento mutuo y la cooperación.

Figura 28. Producto base y periférico



5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Como primer paso para la definición de productos de turismo espeleológico en Cantabria, se ha desarrollado un **inventario de cuevas** existentes en la región, con la colaboración con el **Grupo de Geología Aplicada de la UC**. En el mismo se identifican las siguientes cuestiones, al objeto de determinar el **potencial de las cavidades como producto visitable** por los distintos segmentos identificados:

❑ **Información general y localización:**

- Nombre de la cavidad.
- Sistema de cuevas al que pertenece.
- Ubicación (municipio).
- Tipo de cavidad.

❑ **Características espeleológicas (intrínsecas):**

- Interés de la cavidad relacionado con el patrimonio en general: Geológico, Kárstico, Espeleológico y Cultural.
- Grado de interés. Si la cavidad tiene un interés Regional, Nacional, Europeo o Mundial.

- Dificultad técnica: se indica dificultad técnica de la cavidad y de las travesías que parten de la misma, del nivel más fácil (1 para las cavidades y N1 para las travesías) al más difícil (3 para las cavidades y N3 para las travesías).
- Número de actividades potenciales de espeleología identificadas en la cavidad (con diferentes grados de dificultad).
- Número de travesías que parten de la cavidad (susceptibles de actividades de espeleología).

❑ **Características para uso turístico (extrínsecas):**

- Tipo de acceso a la boca de la cavidad.
- Calidad del acceso a la boca de la cavidad.
- Número de empresas comerciales que se ocupan de desarrollar actividades turístico-deportivas en las cavidades.
- Cercanía a núcleos de población.
- Número de Lugares de Interés Geológico cercanos a la cavidad.
- Espacios Naturales Protegidos cercano a la cavidad.

5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

El **Apéndice 1** incluye el informe completo de “Propuesta de elaboración de un inventario de cavidades kársticas de Cantabria para un uso turístico sostenible”, que comprende identificación y descripción (características intrínsecas y extrínsecas) de todas las cavidades inventariadas.

De acuerdo con la **legislación** sobre protección del **patrimonio cultural** de Cantabria, el inventario incluye únicamente aquellas **cavidades que no presentan restos arqueológicos**. Quedan excluidas, por tanto, la mayoría de las cavidades detalladas en las Figuras 24 y 25 (págs. 44 y 45), cuyo uso para el turismo espeleológico está restringido por la presencia de patrimonio prehistórico.

A partir de la información recogida sobre las cavidades identificadas en Cantabria, el Grupo de Geología Aplicada de la UC ha desarrollado dos indicadores de su **potencial para turismo espeleológico**:

- ❑ **Calidad espeleológica** (intrínseca) de la cavidad, incluyendo travesías asociadas.
- ❑ **Condiciones de uso turístico** (extrínsecas) de la cavidad, incluyendo travesías asociadas.

El procedimiento para el cálculo de dichos indicadores se resume en el Apéndice 1.

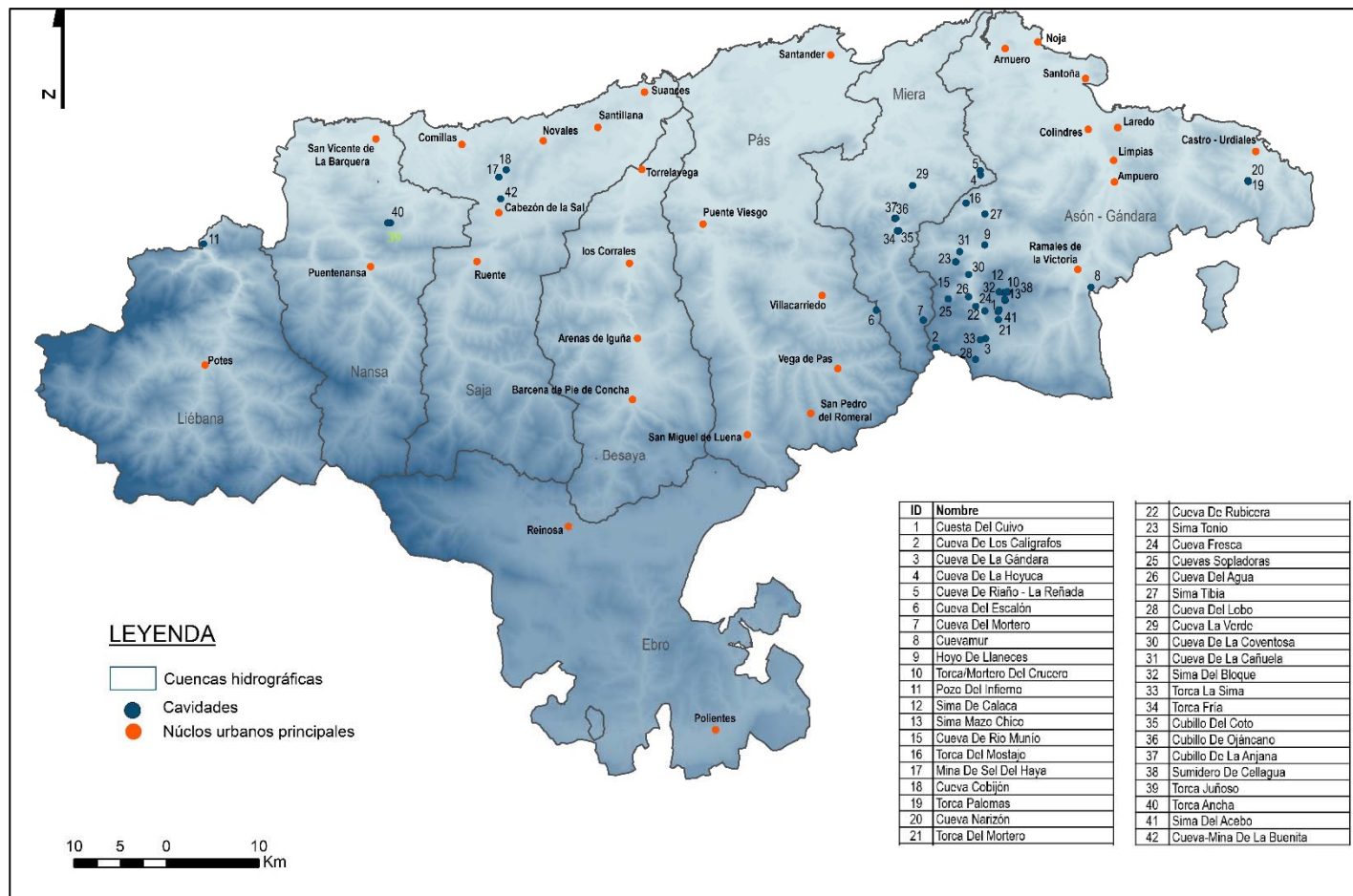
En la siguiente diapositiva se incluye la una **tabla resumen** con la localización e información relevante de las principales cavidades con potencial para el turismo espeleológico (características espeleológicas y de uso turístico).

Así mismo, se presentan a continuación tres **mapas** con la localización de las cavidades y su proximidad a recursos turísticos complementarios como Lugares de Interés Geológico y Espacios Naturales Protegidos.

ID	Nombre	SISTEMA	UBICACIÓN	TIPO	DIFICULTAD TÉCNICA	NUMERO ACTIVIDADES	NÚMERO TRAVESÍAS	CALIDAD ESPELEOLÓGICA	TIPO ACCESO	CALIDAD ACCESO	CONDICIONES USO TURÍSTICO	SEGMENTOS POTENCIALES
1	Cuesta Del Cuivo	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	SIMA	3-N2	1	1	7	PIE	DIFICIL	5	2 Y 3
2	Cueva De Los Calígrafos	SISTEMA DEL GÁNDARA	Arredondo - Bustalveinte	CUEVA	N3	1	1	6	PIE	MEDIO	4	3
3	Cueva De La Gándara	SISTEMA DEL GÁNDARA	Soba	CUEVA	N3	1	2	7	PIE	FACIL	6	3
4	Cueva De La Hoyuca	SISTEMA DE LOS 4 VALLES	Solórzano - Riaño	CUEVA	N3	1	1	6	COCHE	FACIL	7	3
5	Cueva De Riaño - La Reñada	SISTEMA DE LA VEGA	Solórzano - Riaño	CUEVA	1-2-N1-N3	2	3	10	PIE	FACIL	7	Todos
6	Cueva Del Escalón	-	Asón-Arredondo	CUEVA	1-2-3	2	0	5	PIE	FACIL	7	Todos
7	Cueva Del Mortero	-	Miera	CUEVA	N2-N3	1	2	8	PIE	FACIL	6	2 y 3
8	Cuevamur	-	Ramales de la Victoria	CUEVA	2-3	1	0	5	PIE	FACIL	9	2
9	Hoyo De Llaneces	-	Ruesga	SIMA	3	1	0	4	PIE	FACIL	6	2
10	Torca/Mortero Del Crucero	SISTEMA DEL MORTILLANO/TORCA	Soba	MORTERO	N2	1	2	4	COCHE	FACIL	7	2 y 3
11	Pozo Del Infierno	SISTEMA DEL CARACOL	Deva - Peñarrubia	POZO	1-2-3	2	0	5	PIE	DIFICIL	3	Todos
12	Sima De Calaca	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	CUEVA	N2	1	1	5	PIE	FACIL	7	2 y 3
13	Sima Mazo Chico	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	TORCA	N2	1	2	6	COCHE	FACIL	8	2 y 3
15	Cueva De Rio Munio	BARRANCO DE ROLACIAS	Asón - Arredondo	CUEVA	N1	1	1	5	PIE	DIFICIL	3	1 y 2
16	Torca Del Mostajo	SISTEMA DE LA CUBIJA	Matienzo-Ruesga	TORCA	N2	1	0	4	PIE	MEDIO	4	2 y 3
17	Mina De Sel Del Haya	KÁRST DE UDIAS	Udias	MINA	N2	1	1	7	PIE	FACIL	7	2 y 3
18	Cueva Cobijón	SISTEMA COVALLARCO	Miera	CUEVA	N2	1	1	7	PIE	FACIL	7	2 y 3
19	Torca Palomas	NARIZÓN/TORCA PALOMAS	Castro Urdiales	TORCA	N1	1	1	5	PIE	FACIL	7	1 y 2
20	Cueva Narizón	NARIZÓN/TORCA PALOMAS	Castro Urdiales	CUEVA	N1	1	1	5	PIE	MEDIO	6	1 y 2
21	Torca Del Mortero	SISTEMA DEL MORTILLANO	Rubicera	TORCA	3	1	0	6	PIE	DIFICIL	4	3
22	Cueva De Rubicera	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	CUEVA	3-N3	1	2	8	PIE	DIFICIL	5	3
23	Sima Tonio	SISTEMA TONIO/CAYUELA	Arredondo	SIMA	2-N2-N4	2	1	7	PIE	MEDIO	8	3
24	Cueva Fresca	SISTEMA TIBIA/CUEVA FRESCA	Asón	CUEVA	1-2-3-N1-N2-N3	3	1	9	PIE	DIFICIL	7	Todos
25	Cuevas Sopladoras	SISTEMA SOPLADORAS/CUEVA	Soba	CUEVA	N3	1	1	5	PIE	DIFICIL	4	3
26	Cueva Del Agua	SISTEMA SOPLADORAS/CUEVA	Asón-Ruesga	CUEVA	N3	1	1	5	PIE	DIFICIL	4	3
27	Sima Tibia	SISTEMA TIBIA/CUEVA FRESCA	Asón/Soba	SIMA	N1-N2-N3	2	1	8	PIE	DIFICIL	6	2 y 3
28	Cueva Del Lobo	RED DE PEÑA LUSA	Soba	CUEVA	N2	1	1	6	PIE	MEDIO	4	2 y 3
29	Cueva La Verde	-	Miera	CUEVA	2-3	1	0	4	PIE	MEDIO	7	2 y 3
30	Cueva De La Coventosa	SISTEMA CUETO/COVENTOSA	Arredondo	CUEVA	1-2-3-N3-N4	3	1	9	PIE	FACIL	7	Todos
31	Cueva De La Cañuela	SISTEMA TONIO/CAÑUELA	Arredondo	CUEVA	1-2-3-N2-N4	3	1	8	PIE	MEDIO	8	Todos
32	Sima Del Bloque	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	SIMA	3-N3	1	1	7	PIE	MEDIO	4	3
33	Torca La Sima	SISTEMA DEL GÁNDARA	Soba	TORCA	2-N3	1	1	5	PIE	FACIL	6	2 y 3
34	Torca Fria	SISTEMA CUBILLO DEL COTO	Mirones	TORCA	N2-N3	1	1	5	PIE	DIFICIL	5	2 y 3
35	Cubillo Del Coto	SISTEMA CUBILLO DEL COTO	Mirones	CUBILLO	N3	1	1	6	PIE	MEDIO	6	3
36	Cubillo De Ojancano	SISTEMA OJÁNCANO/ANCANA	Miera	CUBILLO	N2	1	1	4	PIE	FACIL	7	2 y 3
37	Cubillo De La Anjana	SISTEMA OJÁNCANO/ANCANA	Miera	CUBILLO	N2	1	1	4	PIE	MEDIO	6	2 y 3
38	Sumidero De Cellagua	SISTEMA DEL MORTILLANO	Soba	SUMIDERO	3-N3	1	1	7	PIE	MEDIO	5	3
39	Torca Juñoso	JUÑOSO-ANCHA/CUEVA DEL SOL	Valdáliga	TORCA	N3	1	1	8	COCHE	FACIL	6	3
40	Torca Ancha	JUÑOSO-ANCHA/CUEVA DEL SOL	Valdáliga	TORCA	N3	1	1	8	PIE	FACIL	5	3
41	Sima Del Acebo	SISTEMA DEL MORTILLANO/TORCA	Soba	SIMA	3-N3	1	1	6	PIE	MEDIO	6	3
42	Cueva-Mina De La Buena	-	Udias	CUEVA	1-2	1	0	6	PIE	FACIL	9	1 y 2

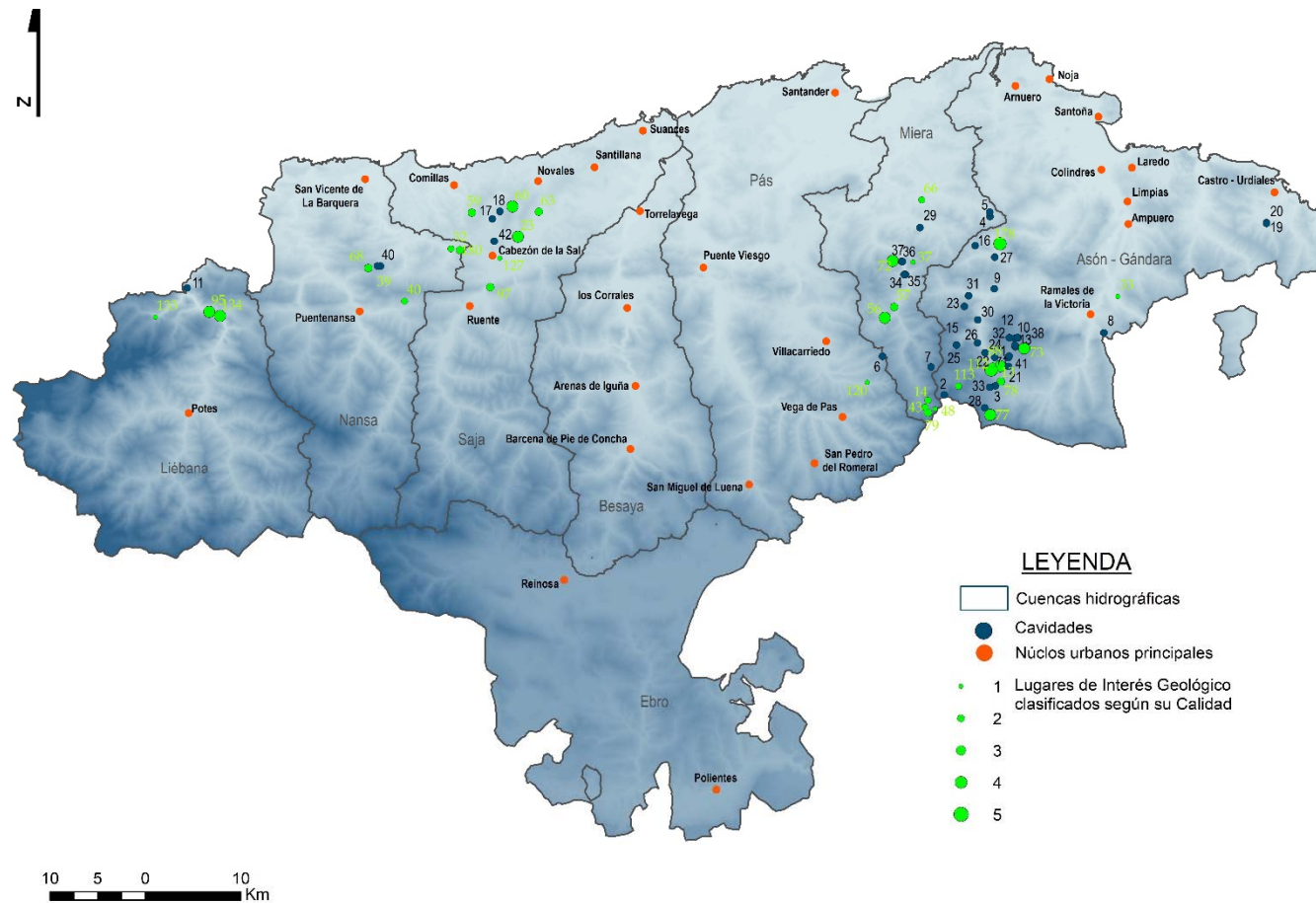
5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Figura 28. Mapa de cavidades subterráneas con potencial para productos de turismo espeleológico



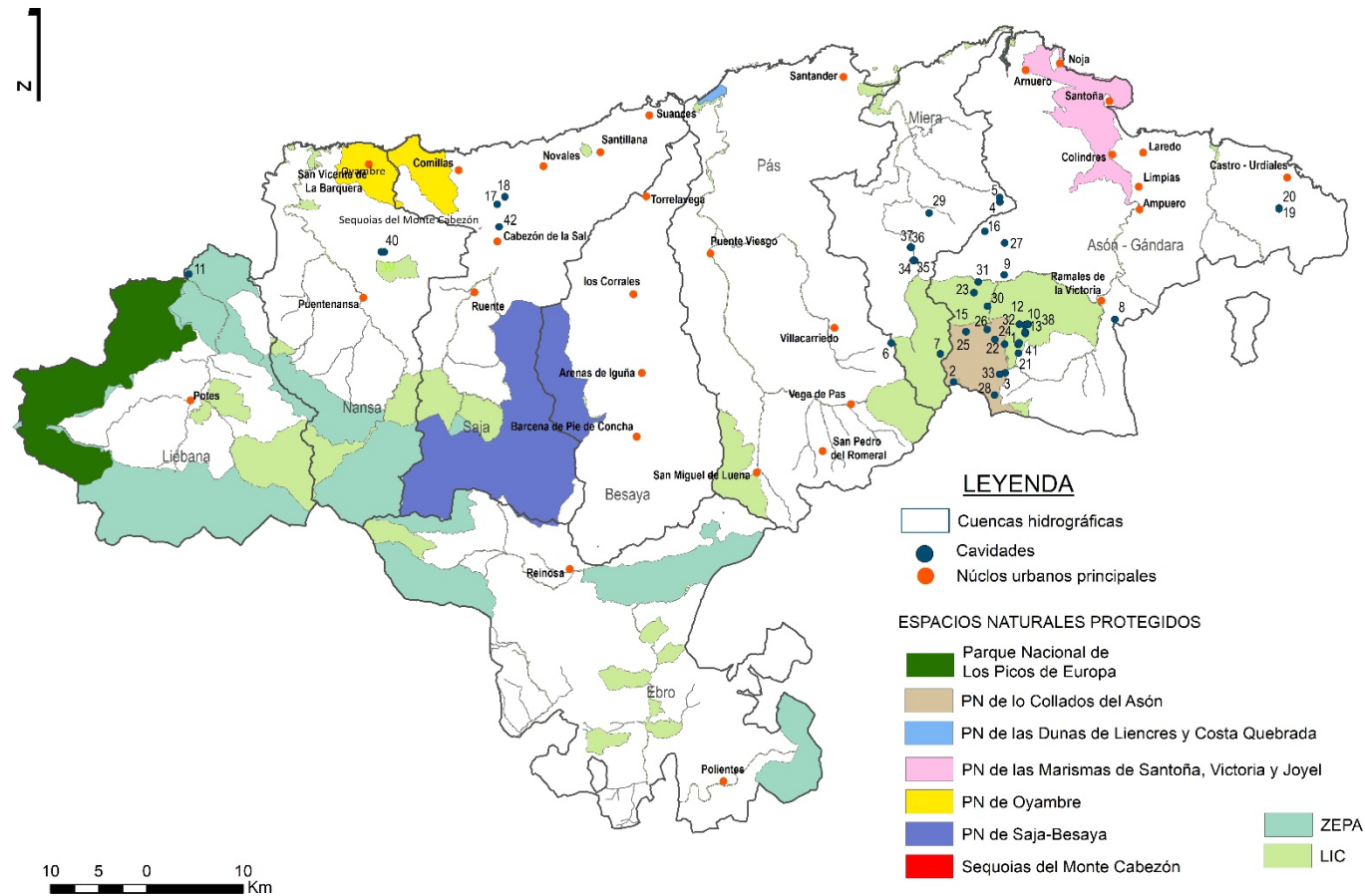
5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Figura 29. Mapa de cavidades con potencial para el turismo espeleológico y Lugares de Interés Geológico



5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Figura 30. Mapa de cavidades con potencial para el turismo espeleológico y Espacios Naturales Protegidos



5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Como puede observarse en la tabla y mapas anteriores, en el inventario de cavidades kársticas de Cantabria para un **uso turístico sostenible** se identifican un total de **42 cavidades** que son susceptibles de explotación para un uso espeleológico, excluyendo aquellas que por aspectos conservativos no puedan proporcionar dichos servicios. La gran mayoría de éstas se localiza en las **comarcas de Miera y Asón-Agüera**, que se configuran como ejes principales de las actividades de turismo espeleológico, sin perjuicio de otras instalaciones emblemáticas como El Soplo.

Respecto a las **características espeleológicas** de estas cavidades, la gran mayoría forman parte de sistemas de galerías que permiten la realización de **travesías con diversos grados de dificultad y potencial para el turismo espeleológico**. También existe en algunos casos la posibilidad de realizar **actividades en la boca** o cueva de acceso, aunque el número de cavidades de este tipo es **menor**. En general, la calidad espeleológica (intrínseca) de las cavidades está asociada a los sistemas para travesías.



www.eldiariomontanes.es

5.1. PRODUCTO BASE Y PERIFÉRICO

Las **condiciones de uso turístico** son también diversas, tanto en términos de accesibilidad como en los recursos complementarios próximos a las cavidades. En la mayoría de los casos, el **acceso** hasta la boca de la cueva es a pie (sólo 4 son accesibles en coche), y puede suponer hasta una hora de camino y/o ruta complicada.

Por otra parte, la mayoría de las cavidades se ubican dentro o en las proximidades de parques naturales, lo que puede suponer un **atractivo complementario** para visitantes y turistas. En particular, destacan las cuevas entorno al **Parque Natural de los Collados del Asón** y el LIC (Lugar de Interés Comunitario) que lo circunda, y también son reseñables algunas cavidades en las comarcas del Saja y el Nansa, con proximidad a los parques naturales de **Saja-Besaya y de Oyambre**.

La heterogeneidad de las cavidades identificadas permite el desarrollo de **actividades y productos de turismo espeleológico** con diversos grados de dificultad técnica y física, **adaptados** a cada uno de los **segmentos de clientes** propuestos (ver Apartado 5.3).

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

En el presente apartado se analiza el **potencial de las cavidades identificadas** en Cantabria para el **desarrollo de productos de turismo espeleológico** dirigidos los **diferentes segmentos** de clientes establecidos en el Plan de Marketing. De este modo, se pretende identificar que cavidades y/o travesías son más apropiadas para desarrollar productos en función del nivel técnico/físico de los usuarios, y del beneficio buscado.

Con este fin, y teniendo en cuenta el elevado número de cavidades identificadas y la heterogeneidad de las mismas (tanto en cuanto a sus características intrínsecas como a las condiciones de uso turístico las mismas), en la presente propuesta de **productos potenciales por segmentos** se incluyen únicamente las 16 **cavidades** con un nivel de **calidad espeleológica media y alta** (con valores iguales o superiores a 7). Además, se incluyen en el análisis el Soplao y se **excluyen** las **cavidades** con restricciones de acceso por la presencia de **patrimonio arqueológico**.

En particular, para cada uno de los segmentos identificados se indica:

- ❑ **Cavidades (con potencial de explotación):**
 - Nombre de la cavidad.
 - Ubicación (municipio).
 - Estado (de explotación turística).
 - Observaciones relevantes.
- ❑ **Requisitos para su explotación en el segmento:**
 - Infraestructuras e instalaciones.
 - Material técnico para el desarrollo de actividad.
 - Información a proveer al usuario.
 - Tipo de atención personal para el desarrollo de la actividad.

Finalmente, es conveniente señalar que en este Plan de Marketing no se plantean **propuestas concretas de productos de turismo espeleológico** para cavidades o travesías particulares, ya que ello es **competencia de las empresas del sector** y, en su caso, de las administraciones locales.

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 1: Turista de iniciación en el deporte activo

Cavidades	CAVIDAD	UBICACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
	El Soplao	Herrerías, Valdáliga y Rionansa	Abierta	Principal instalación de turismo espeleológico generalista en Cantabria
	Cueva de Riaño - La Reñada	Solórzano - Riaño	No explotada para este segmento	Sin infraestructuras de accesibilidad dentro de cavidad. Acceso a la entrada a pie
	Cueva Fresca	Asón	No explotada para este segmento	Sin infraestructuras de accesibilidad dentro de cavidad. Acceso a la entrada a pie
	Cueva de La Coventosa	Arredondo	No explotada para este segmento	Sin infraestructuras de accesibilidad dentro de cavidad. Acceso a la entrada a pie
	Cueva de La Cañuela	Arredondo	No explotada para este segmento	Sin infraestructuras de accesibilidad dentro de cavidad. Acceso a la entrada a pie

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 1: Turista de iniciación en el deporte activo

	INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES	MATERIAL TÉCNICO	INFORMACIÓN	ATENCIÓN PERSONAL
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de aparcamiento de acceso próximo. • Elementos de accesibilidad física en puntos críticos de especial dificultad. • Instalaciones fijas para anclajes y similar. • Iluminación artificial en puntos críticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento deportivo básico 	<ul style="list-style-type: none"> • Folleto comercial con información general de la cavidad y la visita 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía turístico / deportivo

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 2: Turista de deporte activo

Cavidades	cavidad	UBICACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
	Cuesta Del Cuivo	Soba	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva de Riaño - La Reñada	Solórzano - Riaño	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N1 y N3). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva Del Mortero	Miera	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.
	Mina De Sel Del Haya	Udías	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva Cobijón	Miera	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
	Sima Tonio	Arredondo	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N4). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva Fresca	Asón	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N1, N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.
	Sima Tibia	Asón/Soba	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva de La Cañuela	Arredondo	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 2: Turista de deporte activo

Requisitos	INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES	MATERIAL TÉCNICO	INFORMACIÓN	ATENCIÓN PERSONAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de aparcamiento de acceso próximo • Elementos de accesibilidad física no necesarios • Instalaciones fijas para anclajes y similar 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento deportivo avanzado 	<ul style="list-style-type: none"> • Folleto comercial con información general de la cavidad y la visita • Información detallada de la cavidad (cartografía, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía deportivo

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 3: Espeleólogo/deportista

Cavidades

CAVIDAD	UBICACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
Cuesta Del Cuivo	Soba	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
Cueva de La Gándara	Soba	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada a pie.
Cueva de Riaño - La Reñada	Solórzano - Riaño	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N1 y N3). Acceso a la entrada a pie.
Cueva Del Mortero	Miera	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.
Mina De Sel Del Haya	Udías	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
Cueva Cobijón	Miera	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N2). Acceso a la entrada a pie.
Cueva De Rubicera	Soba	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada a pie.
Sima Tonio	Arredondo	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N4). Acceso a la entrada a pie.
Cueva Fresca	Asón	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N1, N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.
Sima Tibia	Asón/Soba	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N3). Acceso a la entrada a pie.

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 3: Espeleólogo/deportista

Cavidades	CAVIDAD	UBICACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
	Cueva de La Coventosa	Arredondo	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N3 y N4). Acceso a la entrada a pie.
	Cueva de La Cañuela	Arredondo	Visitas con guía (empresa)	Actividades de travesías (N2 y N4). Acceso a la entrada a pie.
	Sima del Bloque	Soba	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada en coche.
	Sumidero de Cellagua	Soba	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada a pie.
	Torca Juñoso	Valdáliga	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada en coche.
	Torca Ancha	Valdáliga	Sin explotación turística	Actividades de travesías (N3). Acceso a la entrada a pie.

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Nivel 3: Espeleólogo/deportista

	INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES	MATERIAL TÉCNICO	INFORMACIÓN	ATENCIÓN PERSONAL
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de aparcamiento de acceso próximo. • Elementos de accesibilidad física no necesarios. • Instalaciones fijas para anclajes y similar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento deportivo avanzado (opcional) • Instalaciones para almacenado y limpieza de material propio del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Información detallada de la cavidad (cartografía, topografía, etc...) • Plataforma de solicitud/reserva de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía deportivo • Visita libre

5.2. PROPUESTA DE PRODUCTO POR SEGMENTOS

Oportunidades para productos de nicho

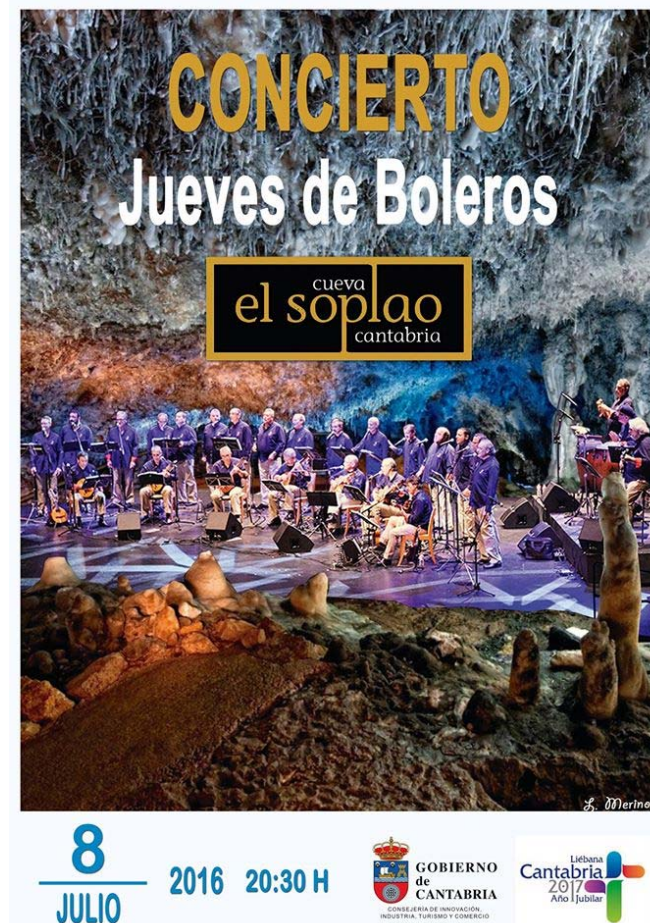
Además de los productos de turismo espeleológico basados en visitas a cavidades, existen también oportunidades para desarrollar **productos más específicos dirigidos a micro-segmentos de clientes**. En particular, cabe destacar los relacionados con la formación en la práctica de la espeleología y el diseño de experiencias específicas de diverso tipo.

❑ FORMACIÓN

- Cursos para práctica deportiva de espeleología.
- Cursos de guías de espeleología.
- Cursos para colectivos científicos vinculados a las cuevas (geólogos, arqueólogos, antropólogos, biólogos, etc...).

❑ EXPERIENCIAS

- Conciertos / Expresión artística
- Auto-conocimiento / Team-building
- Entornos extremos



5.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Dada la **cantidad y heterogeneidad de las cavidades** existentes en Cantabria con potencial para el turismo espeleológico, **no es posible abordar** en este Plan la propuesta de **productos específicos para cada cueva**. No obstante, al objeto de guiar el diseño de productos concretos por parte de administraciones públicas y empresas privadas, resulta conveniente realizar algunas **recomendaciones** respecto a los atributos a considerar en el **diseño de un producto de turismo espeleológico**.

En este sentido, cabe señalar en primer lugar los **elementos de naturaleza tangible**, que son necesarios para la provisión del servicio de turismo espeleológico. Entre los mismos, destaca obviamente la propia **cavidad** visitable, incluyendo sus **características naturales**, pero también la implementación de **infraestructuras o instalaciones** que garanticen la práctica de la espeleología en condiciones de **accesibilidad, seguridad y sostenibilidad** óptimas. En general, su gestión corresponderá a las administraciones públicas.

Así mismo, en la mayoría de los casos el disfrute de la experiencia espeleológica implicará la provisión de **materiales técnicos** (elementos de protección, cuerdas, etc...), normalmente por parte de empresas privadas de deporte activo. Los mismos deben estar en perfectas condiciones para garantizar el disfrute de la **experiencia turística y la seguridad efectiva y percibida de los visitantes**.



<http://www.fmespeleologia.org/>

5.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El diseño de experiencias de turismo espeleológico requiere también la consideración de **elementos de naturaleza intangible**, pero con un soporte físico, como son los procesos de **reserva y solicitud de permisos**, la **información detallada sobre las cavidades** (incluyendo cartografías y otros elementos), y la **atención personal** prestada por los guías y profesionales turísticos durante la visita.

Estos aspectos del producto turístico son **especialmente relevantes**, ya que contribuyen a la **satisfacción de los beneficios de entretenimiento, aventura y aprendizaje** buscados por los turistas (ver apartado de segmentación), y fortalecen la **percepción de seguridad** en el disfrute de la experiencia.

En este sentido, merece especial mención la **importancia del factor humano** en todo el proceso de reserva y disfrute de la experiencia de turismo espeleológico, de modo que las personas (clientes y profesionales) deben ocupar un **lugar central en el diseño del producto**.

Finalmente, tal como se ha comentado previamente, resulta también crítico dentro del diseño del producto de turismo espeleológico tener en cuenta los **factores subjetivos**, asociados a las experiencias y emociones que provoca. En este sentido, cabe destacar el desarrollo de una **marca de destino/empresa/experiencia** que permita **identificar** al mismo, **proyectar** su ventaja competitiva (posicionamiento) y **fidelizear** al cliente.

Figura 31. Atributos del producto de turismo espeleológico



6. PRECIO / COSTE

Sacrificio total, monetario y no monetario, que un consumidor debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad que depende de la cantidad y calidad de aquello que el turista recibe del destino / producto

- 6.1. Dimensiones de precio / coste como destino de turismo espeleológico
- 6.2. Estrategias de precios como destino de turismo espeleológico
- 6.3. Determinantes del precio de producto/servicio de turismo espeleológico

6.1. DIMENSIONES DE PRECIO / COSTE

El precio o coste de un destino turístico para el turista (ya sea general o específico, como es el caso del turismo espeleológico), es un **concepto abstracto**, ya que está **confirmado por el precio o coste de un conjunto heterogéneo de servicios turísticos** que integran la experiencia turística.

Además, más allá de la perspectiva estrictamente dineraria, el precio es un **concepto subjetivo y multidimensional** que incluye todos los **sacrificios o esfuerzos, tanto monetarios y como no monetarios**, que el turista o visitante debe realizar para disfrutar de su experiencia en el destino (Figura 32).

La fijación específica de precios de los servicios de turismo espeleológico queda fuera del ámbito de este Plan de Marketing, si bien en el presente apartado se realizará una **reflexión sobre el conjunto de factores que hay que tener en cuenta para evaluar el precio o coste de Cantabria como destino de turismo espeleológico** y, en consecuencia, su competitividad respecto a otros destinos alternativos.

Además, se establecerán unas **recomendaciones y buenas prácticas** de actuación en este ámbito.

Figura 32. Configuración del precio o coste de un destino turístico



6.1. DIMENSIONES DE PRECIO / COSTE

Los **costes monetarios** asociados a Cantabria como destino de turismo espeleológico son básicamente de tres tipos:

- ❑ **Precio de los servicios de turismo espeleológico:**
 - **Entradas**, en el caso de las atracciones turísticas convencionales (p.ej. El Soplao).
 - Coste de **visitas y guías**, en el caso de las excursiones (incluyendo equipamiento técnico, en su caso).
 - Coste asociado a **permisos específicos** que puedan establecer administraciones públicas como los ayuntamientos.

- ❑ **Precio de los servicios complementarios:**
 - Alojamiento.
 - Restauración / gastronomía.
 - Ocio / entretenimiento.

- ❑ **Coste del transporte** (hasta destino e interno)

- ❑ **Impuestos y tasas turísticas**

En términos generales, la dimensión dineraria del precio de Cantabria como destino de turismo espeleológico es **similar a la de otros territorios** competidores en **España**, y **más competitiva que** la mayoría de destinos en **otros países de Europa**.

No obstante, desde la perspectiva de la gestión integral del destino es necesario tener en cuenta que la dimensión monetaria del precio puede fluctuar de forma sensible en función de la **estacionalidad** y de la **presión fiscal** de las diferentes administraciones.

Respecto a la estacionalidad, el turismo espeleológico se puede beneficiar de los **menores precios de los servicios complementarios** (especialmente alojamiento) y el **transporte** en **temporada baja** (otoño a primavera).

En cuanto a la presión fiscal, es importante **coordinar los impuestos y tasas** de diferentes niveles de la administración para evitar sobrecostes para el turista.

6.1. DIMENSIONES DE PRECIO / COSTE

Los **costes NO monetarios** asociados a Cantabria como destino de turismo espeleológico son de tres tipos fundamentalmente:

☐ **Accesibilidad al destino:**

- **Tiempo de desplazamiento**, especialmente relevante en el caso de los visitantes extranjeros.
- **Dificultad de acceso**, de particular importancia en el caso de los segmentos que viajan con su propio equipamiento.

☐ **Costes administrativos / burocráticos:**

- **Trámites** para solicitud de permisos.
- **Dificultad** de obtención de **visados y similares**.

☐ **Acceso a la información, sobre:**

- **Cavidades** (cartografías, topografías, condiciones/restricciones de acceso, etc...)
- **Otra** información relevante.

Desde la perspectiva de la gestión del destino de turismo espeleológico es muy importante ser consciente de que estos **factores no monetarios** del precio pueden constituir una **barrera tan importante o más que los monetarios** para los visitantes.

En particular, la **dificultad y tiempo de accesibilidad** física a Cantabria en general y a los recursos espeleológicos en particular puede reducir la afluencia de visitantes de territorios más lejanos.

De igual manera, los **costes de tiempo en la gestión administrativa y en el acceso a la información** relevante, puede generar frustración en los potenciales visitantes llegando incluso al abandono o cambio por otro destino alternativo.

6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMO DESTINO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO

Dentro de la política de precios/costes de Cantabria como destino de turismo espeleológico, adquiere especial relevancia la definición de las **estrategias generales de precio**:

- ❑ Desde una perspectiva competitiva, se recomienda en general seguir una **estrategia de precios primados** (superiores a la competencia), que refuerce la ventaja en recursos y productos de turismo espeleológico y el posicionamiento de Cantabria en relación a la potencial competencia.

No obstante, aunque los precios de los servicios de turismo espeleológico puedan ser un poco más elevados en Cantabria por sus características diferenciales, para que el destino sea atractivo para los clientes la **diferencia con la competencia** debe ser **moderada**.



<http://www.elsoplao.es>

6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMO DESTINO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO

- Por otra parte, diversas razones recomiendan también seguir una estrategia de **precios diferenciales**, adaptando los mismos a las características de la demanda.

En este sentido, y dada la **estacionalidad** del sector turístico, puede ser conveniente realizar **descuentos y promociones en función de la época del año**. No obstante, es previsible que el turismo espeleológico, al menos en algunos segmentos, sea menos sensible a la estacionalidad por su **menor dependencia de la meteorología**, por lo que las variaciones de precios serían moderadas.

Así mismo, se podrían establecer **precios reducidos para colectivos específicos** (por ejemplo en función de la edad), o espeleólogos federados. También es habitual en el ámbito turístico establecer **precios reducidos para grupos**.

- Finalmente, podría ser interesante seguir una estrategia de **precios de paquete** para favorecer la venta cruzada y el incremento del gasto global del turista en el destino. Una alternativa en este sentido sería la comercialización de **bonos para acceder a varios productos o experiencias** de turismo espeleológico a un precio reducido.

Otra iniciativa más amplia para la venta cruzada sería la creación de un **bono o tarjeta** para visitar diferentes atracciones **de turismo de Cantabria** a un precio descontado, tanto espeleológicas como de otro tipo.

6.3. DETERMINANTES DEL PRECIO DE PRODUCTO/SERVICIO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO

Como se comentó previamente, se considera oportuno proporcionar una guía u orientación sobre los factores a tener en cuenta para la **fijación de precios de los servicios específicos de turismo espeleológico**. En particular, se contemplan dos niveles de **variables** a tener en consideración en la definición del precio de un producto o experiencia turística concreta:

❑ Factores internos:

- **Objetivos comerciales**: los precios serán más bajos si el objetivo es incrementar el número de visitantes o más elevados si se busca la rentabilidad por cliente.
- **Costes**: incluyendo todos los aspectos físicos y humanos necesarios para la provisión, comercialización y gestión del negocio.
- **Coherencia** con el **valor del producto** y los acciones de **comunicación** y **distribución** desarrolladas.



<http://www.abc.es>

6.3. DETERMINANTES DEL PRECIO DE PRODUCTO/SERVICIO DE TURISMO ESPELEOLÓGICO

□ Factores externos:

- **Demanda:** Es necesario analizar el grado de **elasticidad de la demanda al precio**, así como la **estacionalidad**.

Si la demanda es sensible al precio, pequeñas variaciones del mismo pueden afectar mucho a las ventas. En el caso del turismo espeleológico es previsible que los **segmentos de iniciación** sean **más sensibles al precio** (dada la mayor disponibilidad de productos turísticos sustitutivos), mientras que los segmentos más avanzados estén dispuestos a pagar precios más elevados por experiencias únicas.

- **Competencia:** El precio del producto turístico debe tener en cuenta la relación valor/precio de los productos competidores, tanto **directos** (espeleológicos) como **sustitutivos** (otras experiencias turísticas).

- **Agentes implicados:** El precio del producto puede estar en ocasiones condicionado por las **condiciones y requisitos** de intermediarios relevantes. Por ejemplo, las agencias especializadas o las empresas de cupones turísticos establecen **precios máximos aceptables para comercializar** productos turísticos.
- **Regulación:** tasas e impuestos constituyen un coste a repercutir en el precio, mientras que las subvenciones actúan como ingresos que permiten ajustar el coste para el visitante.
- **Ciclo de vida del producto:** Con carácter general, podrán fijarse precios más elevados para los productos innovadores o de especial valor añadido, aunque previsiblemente haya que ajustarlos por la respuesta de la competencia.

7. DISTRIBUCIÓN / CONVENIENCIA

La distribución se vincula con la **conveniencia**, el facilitar la **compra/reserva** del servicio (actividades de espeleología) a los turistas en el **lugar, momento y cantidad** requeridos

7.1. Distribución directa

7.2. Distribución indirecta

7.1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

La **distribución directa** hace referencia a facilitar la reserva/venta del servicio a través de canales propios, sin intermediarios.

Puede llevarse a cabo de manera tanto **offline como online**, con especial relevancia de esta última.



<https://www.infocanuelas.com/variedades/la-cueva-de-canuelas-un-viaje-al-centro-de-la-tierra>

- ❑ La **distribución directa OFFLINE** incluye la venta de entradas para el acceso a la cavidad en la propia infraestructura o bien por teléfono.

Las entradas para realizar actividades de espeleología requieren con **carácter general una compra por anticipado**. No obstante, y con relación a las **cavidades con un perfil más turístico** (dirigidas a nivel 1), se podría acceder a la cavidad adquiriendo la entrada en la **propia infraestructura** si hay disponibilidad, bien para ser usada en ese momento o fijando la visita en días posteriores.

La distribución offline también podría realizarse **por teléfono**. En este caso la actividad se reservaría a través de este medio, procediéndose al pago en la instalación.

7.1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA

- ❑ La **distribución directa ONLINE** debe adquirir el mayor protagonismo. En este sentido, fundamentalmente las **cavidades clasificadas como turísticas dirigidas al segmento 1** deberían disponer de plataformas online de venta (Figura 33).

Como propuesta en la variable “Comunicación” se recomienda la elaboración de un **microsite específico** de “espeleología” (página 113), con “información detallada e imágenes atractivas de las cavidades clasificadas según su nivel de dificultad”.

En dicho microsite se debería **facilitar la reserva/venta** de entradas para las actividades de espeleología.

Figura 33. Plataformas online de venta

Turismo Aventura
Mayores de 12 años

Calendario							Hora	Disponibles
Noviembre 2018							15:00	13
lun	mar	mie	jue	vie	sab	dom	SELECCIONAR	
			1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11		
12	13	14	15	16	17	18		
19	20	21	22	23	24	25		
26	27	28	29	30				

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

7.2. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

La **distribución indirecta** implica la reserva/venta de entradas **a través de intermediarios** (offline / online), lo que permite un mayor alcance del mercado.

- ❑ Dentro de los **intermediarios OFFLINE** se incluyen **agencias locales** que programen tours o grupos, actividades especialmente dirigidas al **segmento de nivel 1**.

Así mismo, destacar a las empresas de **turismo activo**, que ofrecen actividades y cursos de espeleología, fundamentalmente orientadas a los **niveles 1 y 2**.

- ❑ Los **intermediarios ONLINE** incluyen, tanto **empresas de turismo activo** con plataforma de venta/reserva online como **agencias de viaje online y de venta** de entradas a eventos (Figura 34).

Figura 34. Posibles intermediarios online

Taquillas.com
Traventia.es
Pa-community.com
Tixalia.com
Ticketsnet.es



<https://acanta.es/reserva/>

7.2. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

Con carácter general, en el caso de los segmentos de nivel 3, que buscan experiencias con un alto nivel de dificultad, se requerirán en algunos casos **permisos especiales**. En este caso, **las Federaciones y Club de Espeleología** actuarán como facilitadores.

En el diagnóstico de situación se señaló como **debilidad** el hecho de que existía un “proceso de acceso a cuevas no turísticas muy dificultoso, falta de plataforma online que permita agilizar trámites”.

En la actualidad, el permiso se tramita desde la pagina web de la Federación Cántabra de Espeleología (Figura 35). El enlace web da acceso a un formulario en Word, que debe ser remitido a la Dirección General de Cultura vía correo postal o electrónico.

El desarrollo del turismo espeleológico exige la necesidad de revisar este sistema, e **implementar una plataforma online que permita obtener el permiso de forma ágil y cómoda para el solicitante**.

Figura 35: Tramitación permisos especiales (actualidad)

INICIO ACERCA DE NOTICIAS PLANOS CANTABRIA BIBLIOTECA
FEDERACION CANTABRA ESPELEOLOGIA



SOLICITUD DE VISITA ESPELEOLÓGICA A CUEVAS EN CANTABRIA

Don _____ con D.N.I. _____
como responsable de la actividad del club _____
con domicilio a efectos de notificaciones en: _____
solicita la autorización administrativa de la Dirección General de Cultura del Gobierno de Cantabria para visitar las
cavidades de: _____
del Municipio de: _____
los días _____ al _____ de _____ junto con deportistas federados en espeleología e inscritos en su federación de origen.
TELÉFONO DE CONTACTO: _____ EMAIL: _____
Fecha: _____

- Por correo postal dirigido a
**DIRECCIÓN GENERAL DE CULTURA
SERVICIO DE PATRIMONIO CULTURAL
C/ VARGAS, 53 1º PISO 39010-SANTANDER**
- Por E-Mail remitido en ambas direcciones (Esta opción obliga escanear el logo y firma del solicitante)
seccionarqueologia@cantabria.es permisos@espeleocantabria.net
- La contestación del presente y único formulario se realizará **vía correo postal o e-mail según la opción remitida**.

8. PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

Proceso por el que un territorio (destino turístico) desea transmitir información sobre su oferta (posibilidades de espeleología) a sus principales públicos para conseguir un objetivo

- 8.1. Públicos y objetivos de comunicación
- 8.2. Responsables de la comunicación
- 8.3. Canales de comunicación offline
- 8.4. Canales de comunicación online
- 8.5. Comunicación a través de prescriptores
- 8.6. Resumen de acciones de comunicación

8.1. PÚBLICOS Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta lo establecido en el punto 4.3. *Segmentación*, se definen cuatro segmentos de públicos objetivo. Su identificación permitirá **adaptar el mensaje y seleccionar los canales de comunicación más adecuados** para cada uno de ellos (Figura 36).

Figura 36. Públicos objetivo

SEGMENTOS DE MERCADO
Nivel 1: Turista de iniciación en el deporte activo (nivel básico)
Nivel 2: Turista de deporte activo (nivel intermedio)
Nivel 3: Espeleólogo/deportista (nivel avanzado)

Los canales serán en su mayoría **transversales**, si bien en el caso de los segmentos nivel 2 (intermedio) y nivel 3 (avanzado), también se requerirán canales **específicos**, para dar una mejor respuesta a las demandas de información de los públicos.

Tomando como base la Definición de Objetivos Estratégicos (punto 4.1), la comunicación debe servir para:

- Dar a conocer el **nuevo posicionamiento de Cantabria** apoyado en su patrimonio de cuevas y actividades de espeleología.
- Aumentar **el reconocimiento** del patrimonio de cuevas y actividades de espeleología por parte de turistas y visitantes, tanto del mercado nacional como internacional.
- Generar en los turistas el **interés de descubrir** el patrimonio subterráneo de Cantabria.

8.2. RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN

En el ámbito turístico entran en juego varios agentes, por lo que es importante que actúen **coordinadamente**. En el turismo espeleológico deberán actuar en conjunto **administraciones públicas** (regionales y locales) e iniciativas privadas, tanto **federaciones deportivas** como **empresas de turismo activo y/o escuelas de espeleología**.

Tal y como se puso de manifiesto con anterioridad, el adoptar un modelo de **Marketing Holístico** supone desarrollar un **Marketing de Relaciones**, no sólo con turistas y visitantes, sino también con todos los agentes que intervienen en el proceso de intercambio.



Cantabria
Infinita



Como se señaló en la definición de Objetivos Estratégicos, a la hora de definir el **Plan de Comunicación de Cantabria por parte del Gobierno Regional**, el turismo espeleológico ha de convertirse en un **eje de comunicación prioritario**, desarrollando acciones específicas en medios tanto online como offline.



En los siguientes apartados se detallan iniciativas que podrían desarrollarse en este ámbito, siempre **subordinadas a la estrategia global de marketing y comunicación de Cantabria como destino turístico**.

Por otra parte, y aunque en los siguientes apartados se diferencian los canales de comunicación offline y online, es importante considerar la **plena integración de ambos canales**.

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1 Publicidad: Mensaje publicitario

La publicidad incluye la elaboración de mensajes específicos orientados a la promoción de la espeleología. El mensaje debe contar una “**proposición única de venta**”.

La “proposición única de venta” es una **promesa**, un **beneficio** asociado a la compra/uso de un producto o servicio. Debe ser sencilla (un **único atributo** o un **número pequeño de ellos**), diferente, fuerte y clara.

Se recomienda que la “proposición única de venta” gire en torno al beneficio de “**aventura**” y “**descubrimiento**”, destacando la “**riqueza de las profundidades subterráneas**” de Cantabria, sus “**tesoros ocultos**”, generando curiosidad e interés por descubrirlo.

El mensaje debe potenciar la parte **emocional/afectiva**, frente a la más racional/informativa.

Las emociones se generarán con **imágenes**, que permitan visualizar la “proposición única de venta”, mientras que la información se dará incluyendo una **dirección web específica**, con contenidos detallados sobre cavidades y espeleología.

También se recomienda la inclusión en el mensaje de la nueva **marca** y “**lema**” o “**concepto base**”.



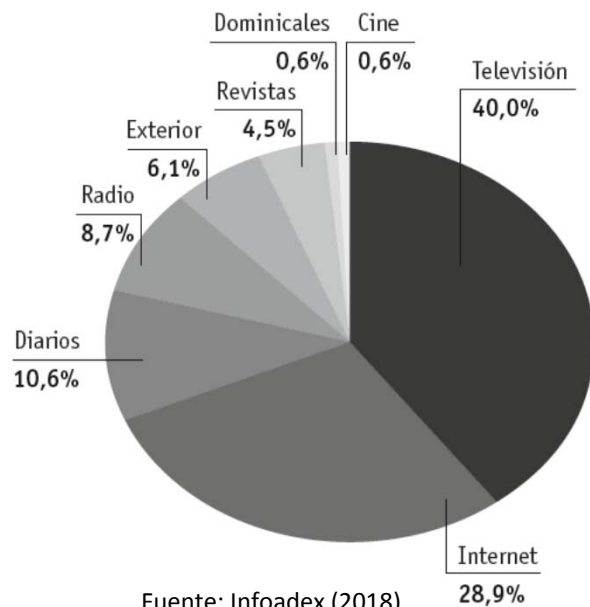
<https://iprisma.es/trabajos-agencia-publicidad/campana-integral-publicidad-cantabria/>

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1 Publicidad: Medios publicitarios

La selección de medios y soportes es clave en la campaña publicitaria. Debe realizarse una planificación que permita alcanzar eficazmente al público objetivo, **combinado los diferentes medios** (Figura 37) para llegar a una audiencia que, en la actualidad, se halla cada vez más fragmentada.

Figura 37. Porcentaje de inversión en medios publicitarios



Cada medio publicitario tiene características que le hacen **más o menos idóneo** según los objetivos de la campaña y el perfil del público objetivo (Figura 38).

Figura 38. Características generales de los medios publicitarios

- **Televisión:** medio estrella por su gran alcance. Mensajes audiovisuales, gran capacidad de emocionar. Su inconveniente es el coste.
- **Diarios:** medios impresos de gran capacidad de segmentación geográfica. Se consideran medios publicitarios “fríos” por su menor calidad. Idóneo para mensajes informativos.
- **Revistas:** medios impresos muy especializados por temáticas, de gran capacidad de segmentación demográfica. Alta calidad del medio, capacidad para emocionar.
- **Radio:** medios sonoros de gran capacidad de segmentación geográfica. Bajo coste relativo, si bien la falta de imágenes hace que pierda capacidad emocional.
- **Exteriores:** medio estrictamente publicitario. Carácter puramente visual. Segmentación geográfica.
- **Cine:** medio audiovisual con público “cautivo”, si bien su alcance es relativamente reducido
- **Internet** (véase apartado 8.4)

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1 Publicidad: Medios publicitarios

En el caso del turismo espeleológico, hay que tener en cuenta los **distintos segmentos** definidos a la hora de seleccionar los medios y soportes más adecuados.

En la Figura 39 se presentan los distintos **medios y su utilidad** (alta *** / media ** / baja *) según el perfil del público objetivo.

Figura 39. Medios publicitarios offline y públicos objetivo

	Nivel 1 (básico)	Nivel 2 (intermedio)	Nivel 3 (avanzado)
Televisión	***	**	*
Diarios	**	*	*
Revistas	***	***	***
Radio	***	**	*
Exteriores	***	**	*
Cine	*	*	*

8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.1 Publicidad: Medios publicitarios

Para el nivel de segmentación **básico (1)**, los medios masivos, como la **televisión**, y aquellos que permiten segmentar geográficamente, como la **radio** y **exteriores**, tendrán una utilidad alta. En el caso de las **revistas**, las especializadas en viajes también podrían ser de interés (Figura 40).

Los turistas considerados de nivel **intermedio (2)** y **avanzado (3)** tendrán una mayor propensión a actividades de aventura, como la espeleología. En este caso, el contacto con los mismos se producirá de forma más favorable en **revistas** especializadas en viaje, turismo activo y deporte.

Figura 40. Difusión revistas de viajes

REVISTAS DE VIAJES	Promedio difusión
Conde Nast Traveler	16.992
Deviajes	16.775
Hola Viajes	64.216
Viajes National Geographic	32.577

Fuente: OJD (2018)



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.2 Ferias

Cantabria tiene una presencia activa en las principales **ferias de turismo nacionales e internacionales**, de carácter tanto generalista como especializada. Por ejemplo, en 2018 participó en 19 ferias (12 en Europa y Estados Unidos y 7 en territorio nacional).

A este respecto, y al objeto de comunicar el nuevo posicionamiento de Cantabria en el turismo espeleológico y su oferta en este ámbito, se recomienda incluir **paneles e información específica** sobre turismo de espeleología en las ferias generalistas (alcanzar segmentos nivel 1) e incluir en la programación de 2019 **ferias especializadas en turismo de aventura** (alcanzar segmentos nivel 2 y 3).



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.3 Gestión de relaciones informativas (publicity)

La gestión de relaciones informativas implica la gestión de **reportajes sobre actividades y alternativas de espeleología** en medios generalistas y específicos, para llegar a los diferentes segmentos de mercado.

Los medios incluyen fundamentalmente artículos en **prensa** y apariciones en **televisión**, con repercusión tanto offline como online.

La gestión de relaciones informativas supone el elaborar un **listado de medios relevantes** y establecer contacto con los mismos, con posibilidades de **colaboración en contenidos y en términos publicitarios** (Figuras 41 y 42).



Figura 41. Cantabria en el espacio “Volando Voy” (Cuatro TV)

El asón en #VolandoVoy

Cantabria Infinita

222 mil reproducciones · hace 12 meses aproximadamente ·

Gracias, gracias, gracias Jesús Calleja por el super programa de ayer

Me gusta Comentar Compartir

8790

509 comentarios

7249 veces compartido

Figura 42. Ejemplo de colaboración con Air Nostrum (Iberia)



8.3. CANALES DE COMUNICACIÓN OFFLINE

8.3.4 Folletos y material informativo

Se recomienda la elaboración de un **folleto específico con información de las cavidades y actividades de espeleología, de carácter informativo y muy visual.**

Se recomienda atender la clasificación efectuada en la parte 8.1 PRODUCTO, considerando los **diferentes niveles de dificultad de las cavidades.**

El folleto se pondrá a disposición del público y se mostrará activamente en **todas las oficinas de información turística**, así como en **cavidades turísticas con mayor afluencia de público** y será descargable en la **página web de Turismo de Cantabria.**



Centros Culturales y Cuevas prehistóricas de Cantabria

Los lugares que no te debes perder en un sólo folleto.

FOLLETO CULTURA



Museo de Altamira

Conoce la prehistoria de primera mano con las cueva de Altamira y descubre junto con sus exposiciones a nuestros antepasados y su forma de vida.

CUEVA DE ALTAMIRA, MUSEO.

VER FOLLETO

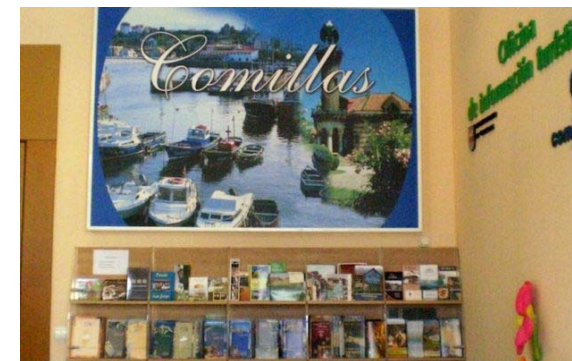


El Soplao

La cueva El Soplao, descubierta a principios del siglo XX con motivo de la explotación de las minas de La Florida, está considerada una de las grandes maravillas de la geología

EL SOPLAO ESPAÑOL

VER FOLLETO

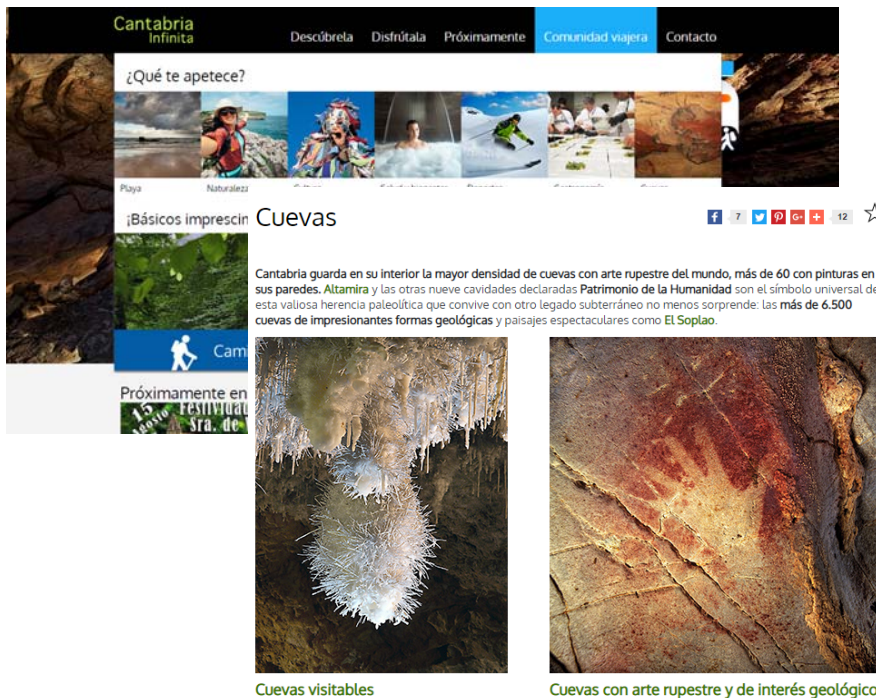


<https://www.minube.com/rincon/oficina-de-informacion-y-turismo-de-comillas-a172071>

8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.1 Página Web

La página web de **Turismo de Cantabria** ofrece en la actualidad información sobre “cuevas visitables” y “cuevas con arte rupestre y de interés geológico”.



<http://turismodecantabria.com/disfrutala/cuevas>

Se recomienda elaborar un **microsite específico** de “espeleología”, en el que se incluya:

- Información detallada e imágenes atractivas de las cavidades clasificadas según su nivel de dificultad.
- Plataforma de solicitud y gestión de permisos en las cuevas que lo requieran.

Es importante que el enlace al **microsite** esté **accesible en las webs de agentes públicos y privados** (asociaciones y empresas de turismo activo).

8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.2 Redes sociales

Turismo de Cantabria tiene una **gran dinamismo en redes sociales**, y un creciente número de seguidores en las mismas, si bien los contenidos vinculados al turismo de cuevas son escasos, y no hay contenido sobre espeleología.

Teniendo en cuenta la definición de la “espeleología” como eje de comunicación prioritario, se recomienda llevar a cabo un **plan de contenidos** en las redes generalistas existentes, creando un **hashtag específico**. Con dicha acción se alcanzará fundamentalmente al nivel 1.

La información difundida/compartida a través de redes sociales propias de **Federaciones de Espeleología y empresas de turismo activo** (cooperación entre agentes) permitirá alcanzar a los niveles 2 y 3 de manera más específica.

- ❑ **Facebook - Twitter:** se planificarán acciones a lo largo del año, que incluyan información y concursos en torno a la espeleología
- ❑ **Pinterest:** se incluye en la actualidad un Tablero de “Cuevas”. Se propone la creación de un Tablero específico de “Espeleología”



Cuevas / Caves :: Canta...
307 pines

- ❑ **Instagram:** imágenes periódicas del interior de las cuevas y de carácter experiencial, compartir imágenes de personas que hayan disfrutado la experiencia
- ❑ **Youtube:** creación de Canal específico dedicado a la “Espeleología”

8.4. CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

8.4.3 Acciones especiales

Se recomienda la realización de acciones especiales (**Marketing de contenidos**) con comunidades de viajes, blogs e *influencers*, enfocadas en la promoción de actividades de espeleología.

El **nivel 1** requiere de canales y acciones más **generalistas** (Figura 43), con *influencers* conocidos por el gran público, mientras que para llegar a los niveles **avanzados** se requieren prescriptores más **especializados** (véase punto 8.5).

Figura 43. Ejemplos de acciones especiales

The figure shows three examples of online communication channels:

- EL PAÍS Blog:** A screenshot of the 'El blog de viajes' section on EL PAÍS, featuring a post by Paco Nadal.
- Social Media Profile:** A profile for 'jesuscallejatv' on a social media platform, showing 810 publications, 406k followers, and 68 seguidos. The profile lists interests like 'Aventurero', 'Alpinista', and 'Viajero', and includes contact information for Facebook, Twitter, and a website.
- Houdinis Website:** A screenshot of the 'Houdinis' website, which is dedicated to 'Escapistas Profesionales de la Rytina' in Cantabria. It features articles such as 'Hakuna Cantabria' and 'Cantabria: Bosques Mágicos, la otra Invernal y un peregrinaje alternativo'.



8.5. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES

La comunicación a través de prescriptores especializados es de utilidad para llegar al **segmento de nivel 2 y nivel 3 (deporte activo/espeleólogo/deportista)**.

En este caso, se identificarán por una parte **espeleólogos de renombre nacional e internacional**, y por otra, se debe considerar el protagonismo de la **iniciativa privada** (Federaciones de Espeleología, Asociaciones de Turismo Activo, Clubs de Espeleología, Escuelas de Espeleología) (Figura 44).

Estos agentes disponen de **canales de comunicación propios** (folletos informativos, páginas web, redes sociales), por lo que actuarán de forma sinérgica a las iniciativas planteadas en los anteriores apartados.



<https://decuevas.es/cuevas/>

Figura 44. Ejemplos de prescriptores



<https://acanta.es/>



<http://www.espeleocantabria.net/>



<http://espeleocces.blogspot.com/>

8.6. RESUMEN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	Publicidad	Ferias	Publicity	Folleto	Web	Redes sociales	Acciones especiales
Nivel 1 (básico)	TV, radio, exteriores, revistas de viajes	Generalistas	Medios generalistas	General con todos los niveles	Microsite	Turismo de Cantabria	Comunidades de viajes, influencers "populares"
Nivel 2 (avanzado)	Revistas de viajes y turismo aventura	Turismo de aventura	Medios especializados	General con todos los niveles	Microsite	Colaboración iniciativa privada	Prescriptores
Nivel 3 (espelólogo)	Revistas de viajes y turismo aventura	Turismo de aventura	Medios especializados	General con todos los niveles	Microsite	Colaboración iniciativa privada	Prescriptores

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

La **implementación** de las actuaciones previstas en el presente **Plan de Marketing** de Cantabria como Destino de Turismo Espeleológico supone su adecuada **planificación en el tiempo**, de acuerdo con las **prioridades** establecidas por las administraciones públicas como **responsables de la promoción turística** del territorio.

En este sentido, cabe destacar la necesidad de detallar un **cronograma** de actuaciones, cuya ejecución debe iniciarse con la difusión de las **cuestiones estratégicas** definidas en el Plan. De este modo, la primera fase debe centrarse en la **información y sensibilización** al sector turístico de Cantabria, y a la sociedad en general, sobre el **diagnóstico de situación, objetivos y estrategias de marketing** definidas para Cantabria como destino de turismo espeleológico.

La segunda fase de implementación del Plan requiere la **identificación y desarrollo** de un **portafolio de productos** específicos adaptados a los diferentes **segmentos de clientes**, así como la definición de los niveles de **precios finales** adecuados a los mismos. Este proceso requiere la coordinación de las administraciones públicas, pero debe estar **liderado por el sector privado**, como agente fundamental en la provisión de los servicios de turismo espeleológico.

Una vez se disponga de un portafolio inicial de productos y tarifas, debe abordarse la definición de los **canales de promo-comercialización (comunicación y distribución)** más adecuados en función de los productos y los segmentos. En este sentido, adquiere especial atención la configuración de las **páginas y plataformas web del destino** como **canal directo** fundamental, así como la identificación y negociación con **intermediarios relevantes**.

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

Por otra parte, resulta fundamental establecer medidas de **evaluación y control** de la implementación del Plan de Marketing que permitan medir la **consecución de los objetivos** planteados y el **éxito de las actuaciones** implementadas, así como establecer **medidas correctoras** en caso de que se detecten desviaciones relevantes.

En este sentido, se propone la utilización de **diferentes mecanismos de control** que permitan tener una **perspectiva integral** de la implementación y resultados del plan, entre los que cabe destacar los siguientes:

- ❑ Datos periódicos de **ventas / clientes de experiencias** de turismo espeleológico, por cavidades, empresas y segmentos de turistas.
- ❑ Información detallada de tráfico y conversión de **páginas y plataformas web** de Cantabria como destino de turismo espeleológico.
- ❑ Información de personas vinculadas a **redes sociales**, incluyendo su interacción y tasa de conversión.

- ❑ Análisis de **reputación online** de Cantabria como destino de turismo espeleológico (con especial atención a webs de comentarios y foros especializados).
- ❑ Evaluación de la **satisfacción de los turistas y visitantes** mediante **encuestas** periódicas.
- ❑ Evaluación de la **satisfacción de las empresas** de deporte activo y turismo espeleológico mediante técnicas cualitativas.

La información obtenida por estos mecanismos, u otros que se consideren pertinentes, deben servir tanto para la corrección de desviaciones en la ejecución del plan como para el diseño de actuaciones de marketing en los siguientes periodos.

BIBLIOGRAFÍA

ACTE (2014), Cuevas Turísticas de España 2014. Asociación de Cuevas Turísticas de España.

ANETA (2015), Informe sobre el turismo activo en España 2014. Granada, Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo.

ATTA (2013), Industry Snapshot 2013. Seattle, Adventure Travel Trade Association.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, ESIC.

Nasarre, J.M. (2006). La regulación de las empresas de turismo activo, Estudios Turísticos, n. 169-170, pp. 103-111

Plan de Marketing Turístico de Cantabria (2018-2019). Disponible en:
<http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>

Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Rivera, M. (2010). Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Tesis Doctoral.

Turespaña (2010). Turismo de Montaña, Estudios de Productos Turísticos 9. Madrid, Instituto de Estudios Turísticos.

UNWTO (2014). Global Report on Adventure Tourism. Madrid, World Tourism Organization.



Facultad de CC.EE. y EE.
Avda. de los Castros, s/n. 39005 - Santander (España).

situc@unican.es

Teléfono: (+34) 942 20 39 23