

CONSIDERA 

**EJEMPLO DE APLICACIÓN DE GUÍA
METODOLÓGICA
EVALUACIÓN Y VALORACIÓN DE
LAS RUTAS E ITINERARIOS
TURÍSTICOS EN EL MARCO DE LA
ACTUACIÓN “TERRITORIOS
CONECTADOS. RECURSOS
CONECTADOS”**

Zona Rural LEADER Litoral de la Janda



ÍNDICE

1. Marco de desarrollo de la guía metodológica	4
1.1. Objetivo del documento	4
1.2. ¿Por qué se apuesta por trabajar con rutas e itinerarios turísticos?	5
2. Aplicación de la guía metodológica	7
2.1. Marco de la actuación	7
2.2. Características del territorio de aplicación de la Guía	7
2.3. Identificación de temáticas	8
2.3.1. Participación	8
2.3.1. Resultados	9
2.4. Selección de tipologías	10
2.4.1. Participación	10
2.4.2. Resultados	11
2.5. Identidad de la marca de la ruta	11
2.5.1. Participación	11
2.5.2. Resultados	13
2.6. Estructuración de la experiencia turística	14
2.6.1. Inventario y diagnóstico de recursos e infraestructuras	16
2.6.2. Elección del público objetivo	21
2.6.3. El enfoque de la calidad	21
2.6.4. Capacidad de carga e impactos clave que debe evitar el territorio	22
3. Mecanismos para el lanzamiento de la ruta	23
3.1. Participación	24
3.2. Resultados	24
4. Resultados finales del proceso de aplicación	25
4.1. Ruta definida tras el proceso de consulta	25
4.2. Próximos pasos desde la definición de ruta	28
4.3. Otras conclusiones obtenidas durante la sesión	28
5. Bibliografía	30

Índice de figuras

Figura. 1. Resultados para la ZRL Litoral de la Janda de la valoración de las diferentes rutas propuestas.	9
Figura. 2. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda de Cádiz.	12
Figura. 3. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda de Cádiz.	13
Figura. 4. Agentes participantes en las sesiones presenciales, agrupados por tipología.....	20

Índice de tablas

Tabla 1. Temáticas de rutas propuestas inicialmente.	8
Tabla 2. Tipologías de rutas evaluadas por los actores clave participantes:.....	10
Tabla 3. Proceso de estructuración de la oferta turística:.....	15
Tabla 4. Recursos identificados en la Zona Rural LEADER.....	17
Tabla 5. Activos tangibles e intangibles identificados en la Zona Rural LEADER.....	18
Tabla 6. Evaluación de las infraestructuras turísticas llevadas cabo por los actores clave de la Zona Rural LEADER.....	19
Tabla 7. Principales impactos.....	23
Tabla 8. Claves para la activación de la ruta turística:.....	24

1. Marco de desarrollo de la guía metodológica

1.1. Objetivo del documento

El proceso de aprendizaje que se inicia con la materialización de una guía metodológica para la identificación, evaluación y valoración de rutas e itinerarios turísticos -elaborada en el marco del proyecto de cooperación “Territorios Conectados. Recursos conectados”, impulsada por varios Grupos de Desarrollo Rural (GDR) de las provincias de Cádiz y Córdoba- resulta incompleto si no se realiza una aplicación de la misma en un territorio a modo de validación del conocimiento aflorado.



La actuación “Territorios conectados. Recursos conectados”, se desarrolla como proyecto piloto en el marco del proyecto de cooperación en torno al turismo “Territorios activos. Turismo innovador y sostenible”, llevado a cabo por los GDR Litoral de la Janda y los Alcornocales, Campiña de Jerez y Costa Noroeste de Cádiz y que persigue el impulso de una oferta turística novedosa para los territorios que ahonde especialmente en modelos de consumo respetuosos con el entorno y que garanticen su propia viabilidad económica, social y ambiental, a largo plazo.

El presente documento refleja dicho ejercicio de aplicación de la metodología en la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda, un ejercicio ejecutado en paralelo al diseño de la citada metodología, durante los meses de agosto a diciembre de 2023, un periodo durante el cual los actores turísticos han tenido la oportunidad de trabajar sobre su zona rural así como en colaboración con actores clave de las otras Zonas Rurales LEADER implicadas:

- Zona Rural LEADER Campiña de Jerez
- Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa
- Zona Rural LEADER Costa Noroeste de Cádiz
- Zona Rural LEADER Litoral de la Janda
- Zona Rural LEADER Los Alcornocales
- Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz

En cuanto a este ejercicio el mismo pretende ser, sobre todo, un ejemplo de aplicación para quienes tienen el reto de diseñar, implementar y evaluar rutas e itinerarios turísticos y en el ámbito del desarrollo rural en particular, y de cooperación al desarrollo local en general.

Dado el nivel de detalle de la guía y la magnitud del proyecto, esta aplicación práctica no abarca detalladamente todos los aspectos del citado documento, sino que se centra en aquellos que pueden ser de mayor utilidad para aquellas personas interesadas en el ejercicio de activación de itinerarios y recursos turísticos vinculados:

1. Se ha logrado la identificación de recursos potencialmente susceptibles de ser aprovechados para un itinerario turístico, dando la posibilidad de extender el mismo ejercicio de identificación de recursos de similar naturaleza a otros ámbitos, con las debidas adaptaciones al contexto territorial; incluso a contextos más generales.
2. Tanto de forma directa (factores condicionantes de la activación de rutas turísticas) como de forma indirecta (factores condicionantes de la actividad turística en general) se han delimitado vectores de incidencia para el éxito (o el logro de objetivos) en el territorio, valorando especialmente la toma de conciencia de los agentes vinculados al turismo que han participado de forma activa en el proyecto.

Al igual que la guía de la que se nutre este ejercicio de aplicación, el documento en sí está especialmente dirigido a entidades vinculadas a las políticas de desarrollo rural, así como a personal técnico y personas

expertas responsables del diseño, ejecución y evaluación de intervenciones en el ámbito rural y en otras actuaciones afines.

1.2. ¿Por qué se apuesta por trabajar con rutas e itinerarios turísticos?

Las rutas turísticas son un instrumento de interés para la dinamización turística de un territorio por su capacidad de generar sinergias. Estas rutas pueden lograr aunar en una única propuesta distintos elementos o puntos de interés que por sí mismos no tendrían capacidad para generar atracción y atractivo turístico (extraído de Bahamonde-Rodríguez et al., 2022).

Atendiendo a la definición de la Red Europea de Información y Observación del Medio Ambiente, un itinerario o ruta turística es *“un recorrido establecido o seleccionado que consiste, típicamente, en caminos secundarios con importantes características escénicas, culturales, históricas, geológicas o naturales e incluye vistas, áreas de descanso y sitios interpretativos que coinciden con las características escénicas del recorrido”*.

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el ámbito turístico ha disparado las investigaciones relacionadas con las rutas turísticas y la movilidad e interacción del turista con el destino turístico. A raíz de la digitalización de oferta y experiencia turísticas y el fácil acceso a la geolocalización de personas y activos han surgido investigaciones (como Gavalas, D. et al, 2016), que han podido constatar hechos como que:

- El turista prefiere maximizar el tiempo que deambula durante sus desplazamientos, prefiriendo desplazamientos indirectos, panorámicos y que ofrezcan más oportunidades de exploración a aquellos recorridos que se limitan a conectar puntos o lugares de interés a través de un recorrido con poco o nulo interés.
- La planificación de rutas es un mecanismo que brinda al turista una experiencia más atractiva y segura a la hora de interactuar con su destino turístico.

No obstante, existen condicionantes a la hora de abordar la planificación de rutas turísticas que no deben obviarse a la hora de aplicar esta guía metodológica.

Por un lado, la planificación turística en base a itinerarios turísticos no es una solución sin fisuras para la dinamización turística de un territorio. Como puede extraerse de Bahamonde-Rodríguez et al (2022) el turismo no puede sobrevalorarse como instrumento de desarrollo, y debe pensarse en aquellos territorios que cuenten con recursos, ventajas para la atracción del turismo y capacidad de atracción. Además, las fórmulas de desarrollo local deben partir de una adaptación al medio y no de recetas genéricas, lo que requiere un conocimiento preciso del espacio en el que se desea intervenir.

Por otra parte, debe dejarse claro desde un principio que la planificación de rutas supone un reto a la hora de determinar y ponderar criterios: los itinerarios o rutas turísticos no son simplemente caminos cortos o rápidos para comunicar dos puntos de interés turístico, y deben tener en cuenta también criterios de optimización, a priori, contradictorios, como pueden ser atravesar paisajes de interés (Sun & Lee, 2004).



Aplicación metodológica de la guía en la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda



2. Aplicación de la guía metodológica

2.1. Marco de la actuación

- 1. Coherencia de la actuación:** Como ya se ha mencionado en el inicio de este documento, y antes de entrar en detalle del trabajo específico desarrollado para esta Zona Rural LEADER, conviene mencionar que esta actuación y el proyecto de cooperación en el que se enmarca están motivadas para dar respuesta a los objetivos de la propia Estrategia de Desarrollo Local Participativo 2014-2020 de la Zona Rural, al permitir desarrollar:
 - El Objetivo General 1 “Impulsar medidas de cara a la consecución de la homogeneidad de la actividad turística, a través de actuaciones basadas en los recursos endógenos que propicien una distribución temporal más uniforme de la afluencia turística hacia el litoral y atraigan nuevos segmentos de demanda de mercado”
 - El Objetivo General 2 “Transformar la estructura productiva y económica del territorio a través del impulso del conocimiento y la creación, crecimiento y desarrollo de iniciativas sostenibles, innovadoras y emprendedoras en los sectores productivos del territorio”
 - El Objetivo General 3 “Provocar la innovación social, la viabilidad y la vitalidad rural a través de la participación ciudadana, el desarrollo de la igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible y la mejora de las condiciones de vida”
- 2. Finalidad:** mediante el desarrollo de un proyecto de cooperación turístico como este se pretende lograr tanto la validación de metodologías que guíen la cooperación en torno a esta actividad económica en zonas rurales como la consolidación de la oferta turística en base a nuevos modelos de turismo que se consideran de actualidad y que se desarrollan en armonía con las características de las zonas rurales, tanto las participantes -esta y las otras Zonas Rurales LEADER que participan en el proyecto de cooperación- como cualquier otra.
- 3. Parámetros básicos:** los parámetros propuestos son; sostenibilidad y circularidad de la oferta turística; responsabilidad social corporativa y territorial; digitalización, y efectos sinérgicos que la actividad turística pueda tener con otras actividades presentes en el territorio. Para garantizar que estos parámetros fundamentales de desarrollo de la actuación han estado presentes en todo el trabajo participativo que se ha llevado a cabo, los mismos parámetros han sido presentados a los actores claves participantes, que han trabajado en el proceso de aplicación de la guía metodológica sin perder dichos parámetros de vista en ningún momento: selección de temáticas, selección de rutas, criterios de calidad a tener en cuenta...

2.2. Características del territorio de aplicación de la Guía

El Litoral de la Janda debe su nombre a la desaparecida laguna de la Janda que una vez regó el interior de esta zona. Esta Zona Rural LEADER se extiende desde el extremo meridional de la Península Ibérica -y, por tanto, de la provincia de Cádiz y de la comunidad autónoma andaluza-, la Isla de las Palomas, en Tarifa, hasta el Caño de Sancti Petri, que separa los términos municipales de San Fernando y Chiclana de la Frontera -perteneciente esta última a la Zona Rural-

La Zona Rural se compone de todos los municipios del litoral que se dibuja entre los dos términos ya mencionados, a saber, Tarifa y Chiclana de la frontera, además de Conil de la Frontera, Vejer de la Frontera y Barbate. Una extensión de 1.120 km² en la que residen 165.082 (datos del INE, 2022), si bien los 53.265 habitantes que residen en el núcleo urbano de Chiclana de la Frontera (el 32,26%) no pertenecen a la zona rural en cuestión, dada la entidad del núcleo principal chiclanero.

Si bien el Litoral de la Janda no es reconocido con ese nombre por la mayoría de los turistas que lo visitan, sí se trata de un destino turístico en vías de consolidación, hasta tal punto que durante las restricciones como consecuencia de la COVID19 los municipios de esta zona fueron referentes para el turismo nacional, confirmando una tendencia que venía registrándose desde tiempo antes, fruto de la posición nacional e internacional de estos municipios como destinos de sol y playa, de actividades deportivas y náuticas y con una oferta gastronómica de referencia mundial.

Aunque gracias a los citados elementos tructores, el turismo en este territorio está presente fuera de la temporada estival -la temporada alta de esta zona- la actividad turística ha dado muestras de agotamiento, dada la concentración temporal y espacial excesiva en los núcleos de población principales, que llegan a multiplicar varias veces su población durante las citadas fechas.

Sin embargo, el Litoral de la Janda muestra muchos más atractivos que los citados, especialmente en aquellos espacios más rurales dentro del territorio, de elevado interés natural -Parques naturales de la Breña, del Estrecho, de la Bahía de Cádiz...- y agroganadero, como da muestra la producción hortofrutícola de Conil de la Frontera o la relevancia de la zona en la producción de carne de ternera -vaca retinta-.

Estos motivos, tanto la elevada dependencia de recursos turísticos en vías de saturación como la existencia de una oferta complementaria de elevado interés, justifican el desarrollo de proyectos turísticos complementarios, como esta ruta turística, que persigue precisamente una actividad turística menos consumidora de recursos y en mayor consonancia con el entorno único del Litoral de la Janda.

2.3. Identificación de temáticas

2.3.1. Participación

La identificación y evaluación de itinerarios y rutas turísticas se ha apoyado en un formulario *online*, a través de la herramienta Google Forms, con el doble objetivo de identificar y caracterizar los actores proactivos en la labor de identificación de itinerarios turísticos, así como conocer los principales itinerarios candidatos a participar en las sesiones de reactivación además de otros que puedan resultar complementarios. Dicho cuestionario ha contado con la participación de 19 actores clave de la ZRL Litoral de la Janda, ayudando a determinar la idoneidad de las siguientes temáticas de rutas turísticas para su zona rural:

Tabla 1. Temáticas de rutas propuestas inicialmente.

	Rutas de Turismo Activo (BTT, ecuestre, etc.)
	Rutas de Naturaleza o espacios protegidos (Star-light, Red Natura 2000, Paisajes singulares, etc.)
	Rutas de Turismo Cultural (Camino Jacobeo/ Vía Augusta)
	Rutas de Turismo Patrimonial (Pueblos Blancos, Ruta Bética-Romana, Rutas Castillos, Palacios, etc.)
	Rutas de Turismo Gastronómico y Enoturismo , Agroturismo (bodegas, lagares, casa de viña, museos productos locales, Lugares con productos con Denominaciones de Origen).



Rutas de Turismo de compras /ocio.



Rutas Senderistas por vías pecuarias o caminos rurales.

Fuente: elaboración propia.

Además de las respuestas predefinidas, las personas participantes han tenido la oportunidad de incluir otras temáticas de rutas con potencial de desarrollarse en esta ZRL en cuestión.

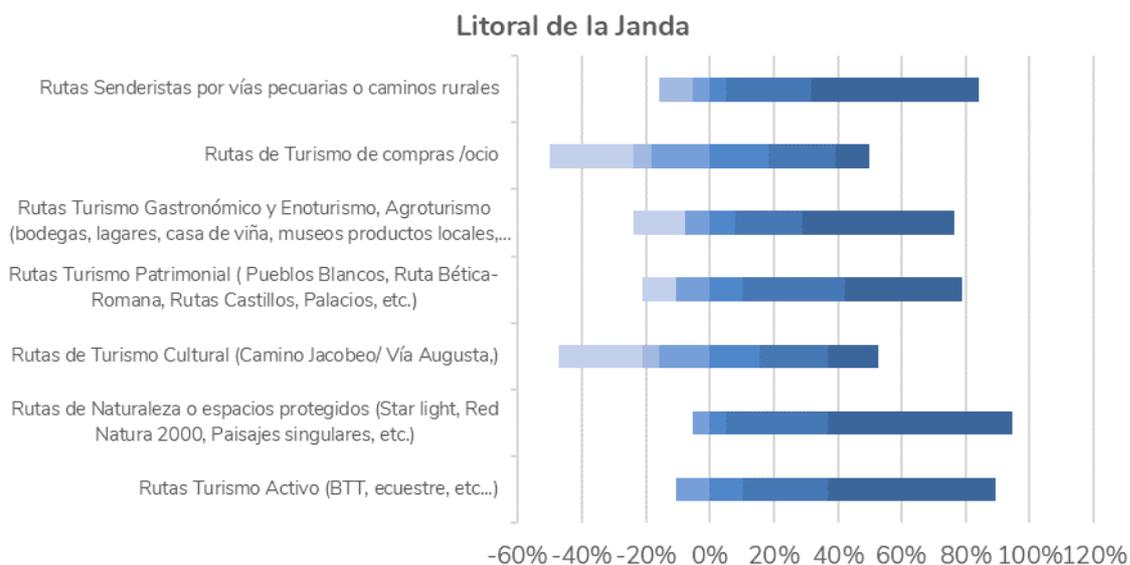
2.3.1. Resultados

El cuestionario mencionado, con una participación de 148 personas, se lanzó para las seis ZRL participantes. Al incluir entre las preguntas el municipio de origen de los distintos participantes y las entidades a las que representan, los resultados obtenidos se han podido territorializar, obteniendo una imagen global de todas las ZRL implicadas y otra específica de cada ZRL.

Si bien existen matices entre las respuestas dadas el resultado general del cuestionario se acerca bastante a la respuesta territorializada; las rutas de senderismo, las rutas de turismo activo y las rutas vinculadas con la naturaleza son las favoritas para los agentes de todas las ZRL, aunque también merece especial atención el amplio respaldo de los agentes clave a la activación de rutas vinculadas con el enoturismo y el turismo gastronómico, siendo la gastronomía un recurso clave en todas las zonas participantes.

Por ejemplo, para el caso que nos atañe la ZRL Litoral de la Janda, al menos el 68,4% de las personas participantes otorgó 3 o más puntos a las 4 rutas mencionadas.

Figura. 1. Resultados para la ZRL Litoral de la Janda de la valoración de las diferentes rutas propuestas.



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario para la identificación de rutas.

En cuanto a otras temáticas tenidas en cuenta para la ZRL del Litoral de Janda se han recogido diversas temáticas a través del formulario...:

Otras propuestas de rutas para la ZRL del Litoral de la Janda

Historia, arqueología, etnoturismo

Vinculadas al deporte

Itinerarios naturales

Rutas vinculadas al turismo azul / náutico

Rutas vinculadas al desarrollo sostenible

Rutas etnoturísticas

Eurovelo

Senderos

Itinerarios ornitológicos

... y otras a través de las sesiones de participación:

Zona Rural LEADER del Litoral de la Janda



Esteros y producción salinera



Atún, almadraba y pesca artesana

2.4. Selección de tipologías

2.4.1. Participación

El ejercicio de selección de tipologías de itinerarios se ha llevado a cabo en el marco de sesiones de participación presenciales, durante las cuales han sido validados otros aspectos de la ruta que se desgranarán más adelante en este mismo documento:

	<p>Estas sesiones de participación se llevaron a cabo para la ZRL Litoral de la Janda durante la mañana del día 6 de noviembre de 2023. En las mismas se pudo contar con la participación de 10 personas vinculadas al tejido turístico de la zona.</p>
--	---

En cuanto al ejercicio específico de selección de tipologías, este se ha realizado de entre las diferentes derivaciones del concepto de ruta turística:

Tabla 2. Tipologías de rutas evaluadas por los actores clave participantes:

<p>Rutas</p>	<p>Cuando una serie de elementos de interés turístico son “empaquetados” conceptualmente para presentarse como un producto en sí mismo, ≈ recorridos “paquetizados” hablamos de rutas turísticas</p>
<p>Senderos</p>	<p>Aquí el visitante transita a pie o en transporte no motorizado por un ≈ recorridos a pie o en vehículos no motorizados camino a campo debidamente equipado</p>
<p>Itinerarios recorridos</p>	<p>Un camino con expresión de los lugares, accidentes, paradas, distancias, etcétera, que existen a lo largo de él. Un camino detallado. ≈ señalización</p>



Excursiones Consumo de ruta turística en la que no se producen pernотaciones. ≈ ida y vuelta en el día



Circuitos

Con inicio y final en el mismo punto, el circuito es una tipología de ruta que combina distintos modos de transporte para la conexión de recursos turísticos. ≈ recorridos cerrados, con alojamiento

Fuente: elaboración propia.

Para poder elegir la tipología de ruta más apropiada, cada agente participante ha conocido en detalle los distintos conceptos, entendiendo qué características lo hacen único. Posteriormente, mediante una dinámica de participación soportada por la aplicación Mentimeter, han podido elegir qué tipología de ruta consideran más apropiada para su Zona Rural LEADER. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en para la ZRL Litoral de la Janda:

2.4.2. Resultados



Los agentes turísticos participantes han decidido, mediante votación y justificación de la misma, que la modalidad de ruta más apropiada para la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda debe ser la combinación de **rutas y circuitos turísticos**, en primer lugar, porque el Litoral de la Janda es un territorio muy rico en recursos turísticos de diversa tipología, capaz de articular una o varias ofertas temáticas, es decir, en torno a marcas muy atractivas. Por otra parte, el Litoral de la Janda -aunque esta postura no sea unánime- es un destino turístico en vías de madurar, contando con algunos destinos turísticos que actúan como polos de atracción nacional e internacional, como pueden ser enclaves del litoral como el Novo (Chiclana de la Frontera), Zahara de los Atunes (Barbate) o el municipio de Tarifa.

2.5. Identidad de la marca de la ruta

El punto de partida para definir la identidad de marca de una ruta es la identificación de la **promesa de valor de esa ruta** (o **promesa de valor de la experiencia de ruta**), es decir, la identificación de los beneficios y ventajas que ofrece la hipotética ruta turística sobre la que se está trabajando, con el añadido de que al tratarse de una oferta turística, las características emocionales (belleza, comodidad, novedad...) se sitúan por encima de criterios racionales (precio, disponibilidad, cercanía...).

2.5.1. Participación

Para lograr identificar la promesa de valor de la ruta el ejercicio de aplicación de la metodología desarrollada se ha centrado en dos de siete cuestiones que permiten identificar los rasgos característicos del territorio y de las hipotéticas rutas turísticas que pueden activarse en el mismo:

4. ¿Qué hace única a la ruta que se puede desarrollar?
5. ¿Qué diferencia al territorio de otros territorios que pueden “competir” por atraer este modelo de turismo activo y de calidad?

Con idea de recopilar y ordenar las opiniones de los actores turísticos respecto a estas dos cuestiones, estos han tenido que responder, de forma ordenada, a ambas cuestiones. La recopilación de sus respuestas se ha llevado a cabo en la “pizarra digital” provista por MIRO.

MIRO como herramienta de apoyo durante las sesiones de participación

Para recopilar las percepciones de los agentes clave durante las sesiones de participación se ha hecho uso de la plataforma digital MIRO, que ofrece infinidad de combinaciones para la construcción de pantallas digitales y la guía de la participación de forma dinámica.

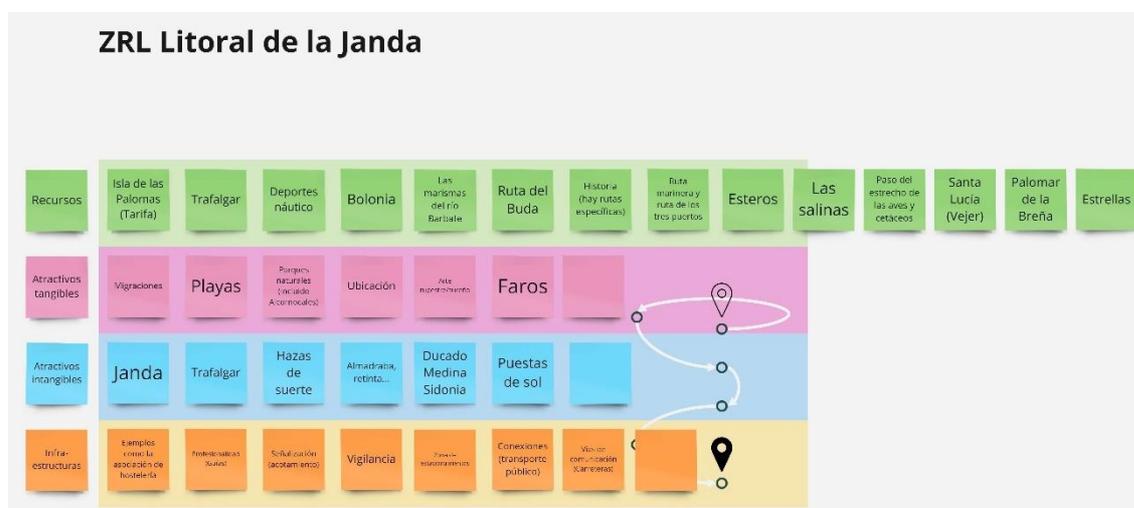
A continuación, se recogen los resultados completos de las dos dinámicas llevadas a cabo durante las sesiones de participación con agentes claves de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda

Figura. 2. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda de Cádiz.



Fuente: Elaboración propia, con apoyo de MIRO..

Figura. 3. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda de Cádiz.



Fuente: Elaboración propia, con apoyo de MIRO.

A continuación, tras el análisis de los contenidos volcados en la pizarra, se presentan los resultados obtenidos.

2.5.2. Resultados

6. ¿Qué diferencia al territorio de otros territorios que pueden “competir” por atraer este modelo de turismo activo y de calidad?

Aunque como marca turística, el Litoral de la Janda no se reconoce demasiado fuera de los municipios que lo conforman, en su territorio coinciden diversidad de recursos y atractivos tangibles e intangibles que están consolidando a la zona en un destino turístico maduro a nivel nacional e internacional. La lista de elementos que hacen único al territorio es extensa, si bien puede sintetizarse en los siguientes factores:

La cercanía a África y la ubicación entre el Mediterráneo y el Atlántico, muestras de un enclave geográfico privilegiado. **#UBICACIÓN**

La riqueza natural y faunística de la zona, materializada en el reconocimiento de diversos espacios naturales de alto nivel y muy diferentes entre sí (desde la Bahía de Cádiz hasta el Estrecho) y el posicionamiento del destino como lugar único para el avistamiento de cetáceos y el ornitoturismo. **#ESPACIOS NATURALES / RIQUEZA FAUNÍSTICA**

Una orla litoral reconocida como la mejor o de las mejores a nivel nacional e internacional, reconocida además por la accesibilidad y calidad de muchas de las playas que la componen. **#PLAYAS**

La riqueza patrimonial de la zona, fruto de su privilegiada ubicación, reflejada en la presencia de yacimientos y conjuntos arquitectónicos fenicios, romanos, musulmanes... **#HISTORIA Y PATRIMONIO**

La riqueza etnográfica y la calidad de la producción agroganadera y pesquera de la zona, capaces de posicionar algunos de sus productos, capitaneados por el atún rojo de almadraba y la ternera retinta, como de primera calidad a nivel global. **#GASTRONOMÍA / ETNOGRAFÍA**

El desarrollo de destinos turísticos de Sol y Playa y complementarios, consolidados y necesitados de una oferta complementaria que evite su saturación. **#SITUACIÓN TURÍSTICA MADURA**

La posibilidad de apostar por nuevos conceptos de turismo en auge, como los vinculados al turismo azul (actividades náuticas, sinergias pesca-turismo, industria salinera3...) para los cuales ya se cuenta con una oferta consolidada. **#TURISMO AZUL**

- ¿Qué hace única a la ruta que se puede desarrollar en la ZRL La Janda Litoral?

La diversidad de recursos turísticos ya consolidados y con potencial para atraer turismo nacional e internacional, indica la posibilidad de construir una oferta de ruta turística cimentada, diversa y de calidad, capaz de proponer una oferta muy completa y profesional al turista, sin importar la modalidad que este utilice, si bien, como se avanza más adelante, el territorio tiene un reto en su propia profesionalización -que debe caminar de la mano de su maduración como destino turístico- y que la propia infraestructura turística pueda adaptarse para ofrecer mayores alternativas al “sol y playa” y menor dependencia del mismo.

Durante el proceso de aplicación práctica de la guía metodológica el ejercicio de **identidad de marca** que ha permitido desarrollar lo expuesto en este punto se ha llevado a cabo una vez se ha realizado la identificación de **recursos, atractivos e infraestructuras del territorio**, que ahora sigue.



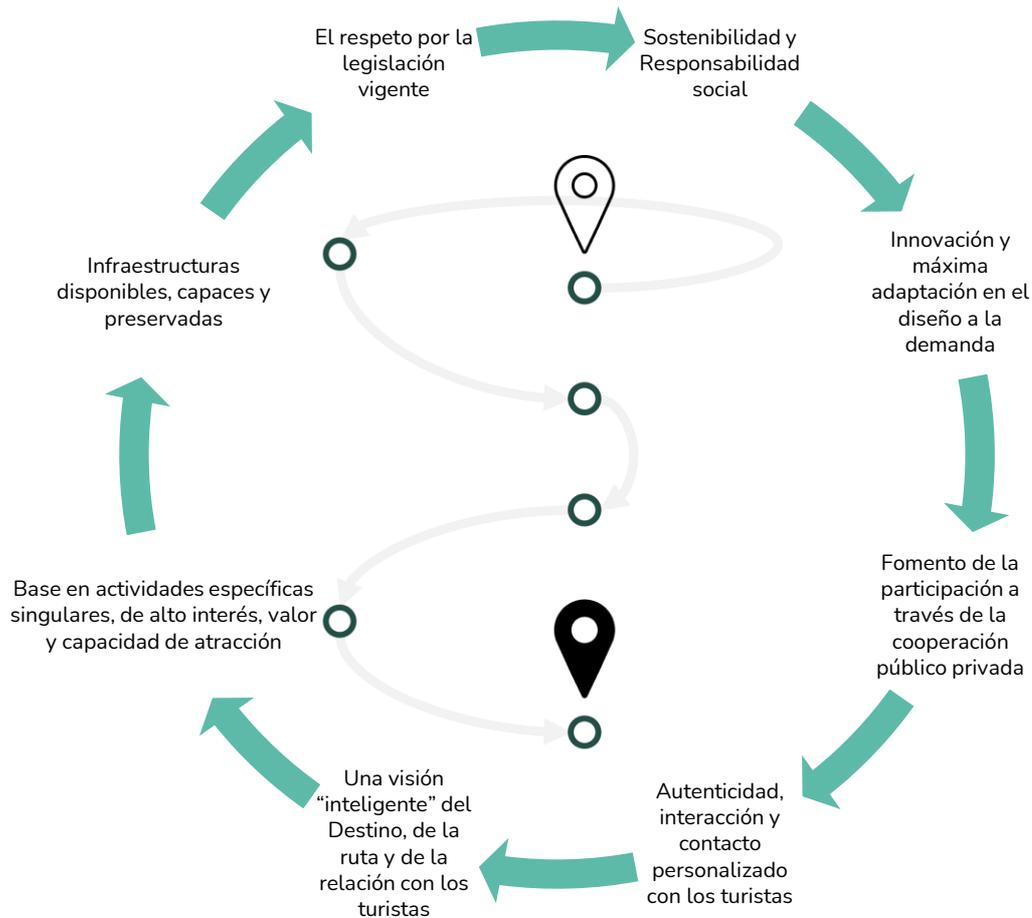
Aunque el manual propone el orden inverso, es decir, realizar primero el ejercicio de identidad de marca y luego pasar al inventario de recursos, se ha considerado llevarlos a cabo de forma invertida, facilitando a las personas participantes la identificación de los activos de su territorios sobre los que construir la marca.

No obstante, **ambas formas de proceder son apropiadas** siempre que se tenga presente que **se retroalimentan entre sí**.

2.6. Estructuración de la experiencia turística

Todos los productos turísticos, sean estos o no rutas turísticas deben sustentarse en una serie de valores fundamentales si lo que realmente se pretende es desarrollar un turismo activo, innovador y sostenible.

Para lograr la consolidación de este tipo de turismo, la guía metodológica propone una serie de valores, que siempre pueden ampliarse -nunca reducirse-, atendiendo a demandas específicas de cada territorio:



Estos valores, indicados tal cual en la guía metodológica, se han tenido en cuenta de forma transversal para el desarrollo de este caso de aplicación práctica, especialmente durante el proceso de estructuración de la oferta turística, que se ha abordado de la siguiente forma:

Tabla 3. Proceso de estructuración de la oferta turística:

FASES	Tareas	Enfoque
FASE I	Inventario de recursos turísticos e infraestructuras	
	Diagnóstico de la infraestructura existente:	
	Elección del público objetivo	
FASE II	Diseño funcional de la Ruta.	
FASE III	Calidad	
	Comercialización	
	Capacidad de carga	
FASE IV	Experimentación, testeo y validación final antes de su lanzamiento	

Legenda: = abordado durante la aplicación práctica; = los agentes locales podrán seguir desarrollando este ejercicio cuando se apropien de los resultados del ejercicio de aplicación

Fuente: elaboración propia.

2.6.1. Inventario y diagnóstico de recursos e infraestructuras

2.6.1.1. Participación

La visión de los actores turísticos respecto a los recursos, activos e infraestructuras se ha obtenido gracias a una dinámica de “micrófono abierto”, dándole a todos la posibilidad de identificar los tres ítems o activos referidos. Las respuestas se han integrado en una “pizarra digital” provista por la aplicación MIRO:

2.6.1.2. Resultados

Las siguientes tablas desarrollan el extenso ejercicio de identificación de recursos, atractivos e infraestructuras del territorio llevado a cabo por los propios agentes clave del turismo. Además, para el caso de las infraestructuras, los propios agentes clave inciden en la situación de las mismas, lo que permite un primer avance del diagnóstico de su situación, puesto que es de donde debe partir cualquier recurso que se pretenda poner en marcha:

Tabla 4. Recursos identificados en la Zona Rural LEADER

TIPOLOGÍA DE RECURSO	IDENTIFICADOR DEL RECURSO
Territorio como recurso	Posicionamiento del territorio como potencial destino “Star light”
Enclaves y monumentos naturales	Isla de las Palomas
	Trafalgar
	Bolonia
	Santa Lucía (Vejer)
	Castillo de Sancti Petri
Biodiversidad	Las marismas del río Barbate
	Paso del estrecho de las aves y cetáceos
Patrimonio material e inmaterial	Palomar de la Breña
	Enclave de la Batalla del Guadalete
Rutas en funcionamiento	Rutas específicas sobre historia
	Rutas marineras y Ruta de los tres puertos
	Ruta del Buda
Recursos agrarios, ganaderos y pesqueros y similares	Esteros
	Las salinas
	Ganadería retinta
Recursos endógenos	Esteros
	La Almadraba
Gastronomía	La vaca retinta
	El atún rojo
	Restauración de primer nivel
Deportes	Infraestructuras, experiencias y empresas específicas para el disfrute de los deportes náuticos

Tabla 5. Activos tangibles e intangibles identificados en la Zona Rural LEADER

TIPOLOGÍA DE ACTIVO	CATEGORÍA	ACTIVO
Activos tangibles	Territorio como recurso	Playas
	Biodiversidad	Migraciones de aves, grandes peces y cetáceos
	Monumentos naturales	Parques Naturales de la zona (Bahía de Cádiz, Breña, Estrecho...incluido Alcornocales)
	Ubicación	Ubicación y distancia de la Zona respecto a otros territorios emisores de turistas
	Patrimonio material e inmaterial	Arte rupestre/sureño Faros que jalonan la costa
Activos intangibles	Territorio como recurso	Puestas de sol
	Marca	Janda Trafalgar
	Recursos endógenos	Hazas de suerte
	Recursos agrarios, ganaderos y pesqueros	Almadraba, retinta...
	Patrimonio material e inmaterial	Ducado Medina Sidonia

Fuente: conclusiones de las sesiones de participación con actores clave del tejido turístico llevadas a cabo en la Zona Rural LEADER.

Tabla 6. Evaluación de las infraestructuras turísticas llevadas cabo por los actores clave de la Zona Rural LEADER.

CATEGORÍA DE INFRAESTRUCTURAS	PERCEPCIÓN	VALORACIÓN	
		+	-
Alojamientos	Los núcleos urbanos de la Zona Rural son destinos turísticos consolidados con una oferta completa de alojamientos	+	-
Conexiones y movilidad	Las conexiones en transporte público... ...y las vías de comunicación se consideran deficitarias Faltan Zona de estacionamientos	-	-
Tejido especializado	Hay ejemplos como la Asociación de Hostelería de Zahara de los Atunes, de correcta coordinación entre actores clave del turismo Profesionalidad (guías)	+	-
Señalización	Falta infraestructura de señalización y, sobre todo, acotamiento	-	-
Seguridad	Falta inversión en vigilancia	-	-

Fuente: conclusiones de las sesiones de participación con actores clave del tejido turístico llevadas a cabo en la Zona Rural LEADER.

2.6.1.3. Actores clave del turismo implicados en el desarrollo de esta ruta

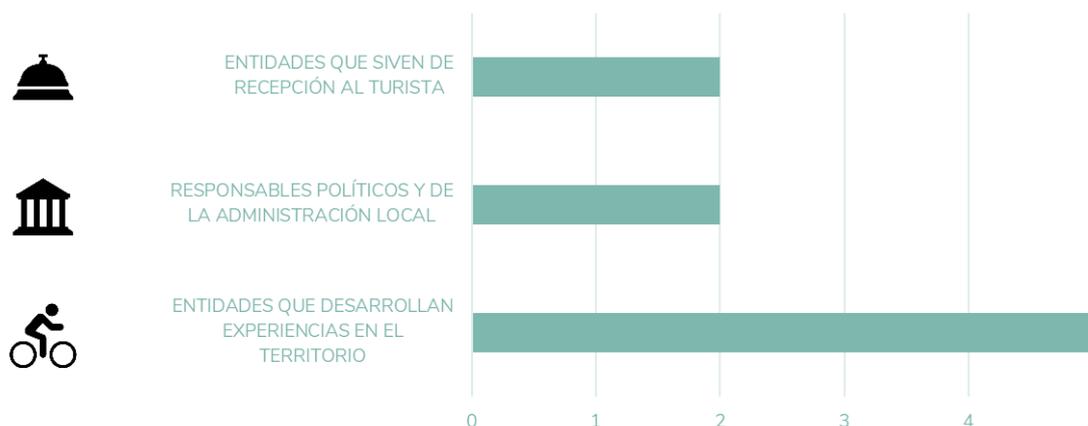
Llegados a este punto es importante revisar el listado de personas participantes en las sesiones de trabajo e incorporar sus perfiles a esta guía, puesto que se integran como activos y tienen vinculación con la infraestructura turística del territorio.

Una vez celebradas las sesiones de participación se ha actualizado la tipología de actores a las que se han adscrito los distintos perfiles (instituciones, empresas, asociaciones, particulares...) según la relación que los mismos tienen con las personas que visitan el territorio, resultando en las siguientes categorías para todas las Zonas Rurales sobre las que se lleva a cabo el ejercicio de aplicación práctica:

1. Entidades que gestionan alojamientos.
2. Entidades que gestionan experiencias que disfrutan las personas en el territorio.
3. La combinación de las anteriores.
4. Entidades que sirven de recepción al turista (Oficinas de turismo y Centros de recepción de visitantes).
5. Responsables políticos y de la administración local con competencias en turismo o relacionadas.
6. Entidades de servicios a las empresas.

En el siguiente gráfico se presenta el perfil de los actores que han participado en las sesiones y que por tanto tienen mayor capacidad de apropiarse de la ruta:

Figura. 4. Agentes participantes en las sesiones presenciales, agrupados por tipología.



Este ejercicio es clave, ya que no identifica únicamente los perfiles de organización con mayor potencial de apropiarse de los resultados de esta aplicación práctica, sino que los propios resultados obtenidos se realizan precisamente adaptándose a estas categorías, para que no solo estos actores sino todos aquellos similares puedan verse interpelados por este ejercicio:

2.6.2. Elección del público objetivo

Como se indicó en la tabla de resumen al inicio de este apartado, el proceso de elección del público objetivo **no se ha llevado a cabo durante el ejercicio de aplicación práctica de la guía metodológica**.

La apuesta por un turismo activo, innovador y sostenible que han hecho los Grupos de Desarrollo Rural participantes en el proyecto de cooperación es en gran parte determinante de la tipología de turista que los propios grupos quieren potenciar.

A continuación, se incorporan algunas pinceladas de las características básicas que tiene el turista que disfruta realizando este tipo de turismo activo, y que fueron determinantes para los socios del proyecto a la hora de diseñarlo:

7. Frente a modelos turísticos más maduros, como puede ser el turismo de sol y playa, muy presente en esta zona rural el turista vinculado a este turismo no es tan estacional ni está tan preocupado del factor atmosférico/climático.
8. El turismo activo es asimismo experiencial. El turista persigue conectar con el territorio.
9. Los demandantes de este modelo de actividad valoran muy positivamente la existencia de una oferta muy diversa, valorando muy positivamente la existencia de una oferta de naturaleza, deporte y gastronómica complementarias.
10. El respeto por el medio ambiente y la biodiversidad y las pautas de producción y consumo responsables se sitúan en el centro de la toma de decisiones del turista.

Para lograr atraer al turista “activo” a esta ZRL, los actores que se apropien de esta aplicación práctica tienen la obligación de investigar más acerca del público objetivo que ya realiza estas actividades turísticas en su territorio para lograr atraerlo al nuevo producto turístico en formato de ruta que se está desarrollando con esta aplicación práctica.



¿Sabes de qué forma se investiga sobre el perfil de los públicos objetivos de nuestras rutas e itinerarios turísticos? Puedes utilizar el **mapa de empatía**. En la guía metodológica encontrarás todo el proceso de trabajo necesario para llevar a cabo el **proceso de selección del público objetivo** y su **mapa de empatía**.

2.6.3. El enfoque de la calidad

Como cualquier producto o experiencia turística, el diseño de rutas turísticas exige estándares de servicio para garantizar el disfrute de los turistas. Los estándares de calidad garantizan beneficios y ventajas de ser incorporados –por ejemplo a través de normas de calidad en los distintos agentes, empresas y entidades que participan del éxito de la ruta, sean hoteles, agencias de viajes, guías, oficinas de turismo, etc.-. Sin embargo, el uso de los mismos como mecanismos para alcanzar la calidad no está consensuado por parte del tejido turístico. Este apartado incluya la perspectiva de los actores clave de esta Zona Rural LEADER sobre la calidad y el uso de estándares.

2.6.3.1. Participación

El punto de vista de los actores participantes respecto al enfoque de la calidad para la ruta turística se ha construido a partir de dos preguntas:

- ¿Es importante la certificación de la calidad en para el desarrollo de la ruta turística?
- ¿Qué certificaciones, estándares de calidad o reconocimientos son aquellos a los que hay que darle más importancia?

Siguiendo los mecanismos definidos para otras cuestiones ya abordadas anteriormente en esta aplicación práctica se han recopilado las opiniones de los actores turísticos respecto a estas dos cuestiones, tras pedirles que respondan de forma ordenada a las mismas. Las opiniones se han recopilado gracias a la “pizarra digital” de apoyo provista por la aplicación MIRO:

2.6.3.2. Resultados

- ¿Es importante la certificación de la calidad en para el desarrollo de la ruta turística?



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los sellos y los sistemas de calidad conciencian sobre esta. • La calidad promovida desde lo público ejemplifica el saber hacer (ejemplos de infraestructuras turísticas como la cadena TUGASA) | <ul style="list-style-type: none"> • Antes de la certificación de la calidad es necesario mejorar la profesionalización de la oferta turística o el empleo, oferta de vivienda para los residentes habituales y empleados... • Calidad, pero no exclusividad |
|--|--|
-
- ¿Qué certificaciones, estándares de calidad o reconocimientos son aquellos a los que hay que darle más importancia?
 - **Activos sin marca comercial**
 - Destinos turísticos (La Janda, Trafalgar).
 - **Productos gastronómicos del mar** (Atún de Almadraba, Ronqueo) (Sal de Chiclana), **ganaderos** (Vaca retinta)

2.6.4. Capacidad de carga e impactos clave que debe evitar el territorio

El concepto de **capacidad de carga** está estrechamente vinculado al turismo. La capacidad de carga de una ruta turística hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio / recurso – tanto de forma particular, como de forma conjunta –, vinculado al disfrute de una ruta turística; es decir, el límite más allá del cual la explotación turística de una ruta en un destino es insostenible por perjudicial.

Al hablar de capacidad de carga se habla también del **impacto** que la actividad turística que se está desarrollando tiene sobre el territorio, ya sea esta ambiental, social o económica.

2.6.4.1. Participación

Para conocer los límites del territorio, además de aprovechar la valoración de infraestructuras ya realizada previamente -el límite de congestión de una infraestructura define su capacidad de carga-, se ha preguntado a los agentes clave participantes sobre los aspectos sobre los que el territorio se muestra más sensible.

En la línea de cuestiones anteriores, sus respuestas se han recogido en una “pizarra digital” de la aplicación MIRO.

2.6.4.2. Resultados

Tabla 7. Principales impactos

	Problemas de movilidad	<ul style="list-style-type: none">• Colapso en la movilidad por el aumento del tráfico en los destinos más concurridos
	Problemas vinculados con la actividad turística hotelera	<ul style="list-style-type: none">• Oferta muy estacional
	Problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none">• Saturación de los espacios naturales• Riesgo de degradación por efecto de plagas (alga <i>Rugulopteryx okamurae</i>)
	Problemas de urbanismo	<ul style="list-style-type: none">• La oferta turística desplaza a la oferta de alojamiento para las personas que trabajan en la zona rural.• Espacios públicos invadidos por la explotación privada (tiendas, veladores...)
	Problemas sociales	<ul style="list-style-type: none">• Problemas de turistificación y gentrificación de los núcleos urbanos de la Zona Rural• Falta empleo de calidad asociado a la oferta turística• Problemas de sensibilidad

Fuente: conclusiones de las sesiones de participación con actores clave del tejido turístico llevadas a cabo en la Zona Rural LEADER.

3. Mecanismos para el lanzamiento de la ruta

El Plan de Lanzamiento de cualquier ruta turística incorpora todos los mecanismos para su activación desde una perspectiva eminentemente empresarial:

- **Plan de Participación y Gobernanza de la ruta turística y materialización del mismo en un ente gestor:** estas figuras habitualmente vinculadas a un enfoque de colaboración público-privada son realmente importantes cuando el número de actores públicos o privados que concurren en el éxito de un producto turístico como una ruta turística es múltiple. Todo este proceso de definición de la gobernanza debe partir de los propios actores implicados en el desarrollo de una ruta para armar todos los aspectos necesarios para su activación, y que siguen a continuación.
- **Plan de Marketing:** incluye los aspectos clave del *Mix* de Marketing tal y como los proponen Kotler y Armstrong (2008), es decir, considerando producto, precio, posicionamiento, promoción y relación con clientes.
- **Plan de inversiones, financiación y presupuestación:** que permita identificar los costes estimados para la puesta en marcha de la ruta como producto turístico -incluidos los

costes para estudiar la propia viabilidad del producto turístico- y las fuentes de financiación para poder cubrirlos.

Asimismo, para que cualquier ruta o itinerarios logre contribuir al desarrollo de una actividad turística sostenible es necesario **establecer un sistema de evaluación y seguimiento mediante cuadro de indicadores** que complete el proceso de diseño y evaluación de cualquier medida mediante la monitorización de aspectos como la capacidad de carga, el impacto en la actividad turística, la satisfacción o la percepción de las personas que visitan el territorio...

No obstante, el esfuerzo realizado en este ejercicio de aplicación confía la articulación de los mecanismos para el lanzamiento de la ruta a aquellos actores del tejido turístico que deseen apropiarse del resultado y articulen un ente gestor y un sistema de gobernanza.

3.1. Participación

Para facilitar dicha transición, gracias a las sesiones de participación llevadas a cabo, se han logrado identificar aquellos aspectos que las organizaciones involucradas deberán atajar con mayor rapidez para la activación de su ruta turística. Siguiendo la dinámica de aspectos previos ya definidos, las aportaciones de los distintos actores clave han sido recopiladas utilizando como soporte la aplicación de “pizarra digital” MIRO.

3.2. Resultados

Ante la pregunta “¿cuáles son las claves más importantes para la activación de una ruta turística en tu territorio?” los distintos actores clave han propuesto distinguir los aspectos que ellos consideran clave para el territorio de aquellos íntimamente relacionados con la ruta sobre la que se ha trabajado:

Tabla 8. Claves para la activación de la ruta turística:

 CLAVES DEL TERRITORIO	 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA
Mejora de la comunicación entre organismos locales	
Mejora del traspaso político entre agrupaciones de distinto signo	
Fomento del asociacionismo	Creación de una red para articular la oferta turística
	Mesa de coordinación
	Instrumentos de planificación a medio-largo plazo
	Publicidad y coordinación de horarios y agendas para el disfrute de recursos turísticos
Atracción de mano de obra cualificada	
	Mejora de la señalización en espacios naturales protegidos

Fuente: conclusiones de las sesiones de participación con actores clave del tejido turístico llevadas a cabo en la Zona Rural LEADER.

4. Resultados finales del proceso de aplicación

4.1. Ruta definida tras el proceso de consulta

Este apartado presenta, a modo de síntesis de la labor realizada durante esta aplicación práctica, la ruta con mayor potencial de desarrollo en la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda. La información en cuestión se presenta en la siguiente tabla:

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	Ruta de los Enclaves de la Janda Litoral	Territorio	Zona Rural LEADER Litoral de la Janda
¿Sobre qué temática o temáticas gira la ruta?	Para los actores clave del turismo del Litoral de la Janda, su territorio tiene potencial para posicionarse como destino de referencia para el turismo activo y el senderismo -aprovechando los enclaves naturales que atesora-, el turismo deportivo -en el que ya es un referente mundial para algunos segmentos-, acompañándose de una oferta gastronómica reconocida y riqueza patrimonial, más allá de los cascos históricos ya reconocidos, como sirven de ejemplo Vejer o Tarifa.		
¿Qué promete la ruta al turista?	La diversidad de recursos turísticos ya consolidados y con potencial para atraer turismo nacional e internacional, indica la posibilidad de construir una oferta de ruta turística cimentada, diversa y de calidad, capaz de proponer una oferta muy completa y profesional al turista, sin importar la modalidad que este utilice, si bien el territorio tiene un reto en su propia profesionalización y la capacidad de adaptación de sus infraestructuras turísticas a un turismo alternativo al “sol y playa”		
¿Se ve reflejado de alguna manera en la oferta?	<p>No hay una visión uniforme de los agentes turísticos de esta Zona Rural LEADER acerca de si debe trabajarse sobre distintivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, Los sellos y los sistemas de calidad conciencian sobre esta última, a la vez que la promoción de la calidad desde lo público ejemplifica el saber hacer para el resto de agentes (ejemplos de infraestructuras turísticas como la cadena TUGASA) • Por otro lado, Antes de la certificación de la calidad es necesario mejorar la profesionalización de la oferta turística o el empleo, oferta de vivienda para los residentes habituales y empleados... además no se debe olvidar en trabajar una oferta de calidad sin necesidad de ser exclusiva. <p>Entre los valores de calidad reconocidos que sí pueden funcionar para estos actores están, sobre todo, activos sin marca comercial como las evocaciones del destino turístico (Janda, Trafalgar...) o los productos gastronómicos de pesca y ganadería (Atún, Sal, Retinta).</p>		
¿Qué elementos y/o recursos conecta?	Recursos turísticos	<p>Territorio como recurso: Posicionamiento del territorio como potencial destino “Star light”</p> <p>Enclaves y monumentos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trafalgar • Bolonia • Santa Lucía (Vejer) • Castillo de Sancti Petri • Las marismas del río Barbate <p>Biodiversidad: Paso del estrecho de las aves y cetáceos</p>	Isla de las Palomas

PROPUESTA DE RUTA

Patrimonio material e inmaterial

- Palomar de la Breña
- Enclave de la Batalla del Guadalete
- Rutas en funcionamiento Rutas específicas sobre historia
- Rutas marineras y Ruta de los tres puertos
- Ruta del Buda

Recursos agrarios, ganaderos y pesqueros y similares

- Esteros
- Las salinas
- Ganadería retinta

Recursos endógenos

- Esteros
- La Almadraba

Gastronomía

- La vaca retinta
- El atún rojo
- Restauración de primer nivel

Deportes: infraestructuras, experiencias y empresas específicas para el disfrute de los deportes náuticos

Activos

Tangibles:

- Territorio como recurso: playas
- Biodiversidad: migraciones de aves, grandes peces y cetáceos
- Monumentos naturales: Parques Naturales de la zona (Bahía de Cádiz, Breña, Estrecho...incluido Alcornocales)
- Ubicación...: y distancia de la Zona respecto a otros territorios emisores de turistas
- Patrimonio material e inmaterial: arte rupestre/sureño, faros que jalonan la costa

Intangibles:

- Territorio como recurso: puestas de sol
- Marca: Janda, Trafalgar
- Recursos endógenos: hazas de suerte, Almadraba, retinta, recursos agrarios, ganaderos y pesqueros
- Patrimonio material e inmaterial: Ducado Medina Sidonia

Infraestructuras

- Los núcleos urbanos de la Zona Rural son destinos turísticos consolidados con una oferta completa de alojamientos
- Hay ejemplos como la Asociación de Hostelería de Zahara de los Atunes, de correcta coordinación entre actores clave del turismo
- Profesionalidad (guías)

PROPUESTA DE RUTA

¿Cómo se conectan los recursos?

Para los actores clave de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda, la forma de articular la oferta que mejor se adapta al territorio es la combinación de rutas, porque el Litoral cuenta con recursos sobrados para articular distintas rutas en torno a temas específicos, y circuitos turísticos, ya que el proceso de consolidación como destino en el que se encuentra la Janda parte precisamente de una oferta muy focalizada en algunos puntos que, gracias a los circuitos en el territorio, puede paliar dicha dependencia.

¿Dónde comienza la ruta?

Los motivos detrás de la selección de rutas turísticas dejan entrever dónde debe comenzar los recorridos que se diseñen en el Litoral de la Janda; las rutas y circuitos pensados para relocalizar al turista que visita lugares saturados como Novo Sancti Petri, Conil, el Palmar de Vejer, Tarifa... parten precisamente de estos espacios para llevar al turista al interior, por lo que será clave involucrar tanto a las administraciones responsables de estos puntos como a las empresas que gestionan los alojamientos en estos destinos.

¿En qué época del año se desarrolla?

Aunque el Litoral de la Janda tiene capacidad sobrada para promover esta oferta turística durante todo el año, la mayor presión sobre el territorio es la que tiene lugar durante la temporada estival.

La deslocalización del turista de los grandes polos de atracción del Litoral de la Janda debe suceder precisamente cuando estos se encuentran en temporada alta.

¿Qué NO puede prometer la ruta?

La oferta de servicios hotelera no es como la infraestructura y se reduce considerablemente fuera de la temporada alta, lo que puede condicionar la experiencia del turista.

Por otra parte, las infraestructuras de comunicaciones que conectan los polos turísticos tienen importante tendencia a saturarse durante este periodo, una saturación que también afecta a la conservación de los abundantes espacios protegidos de la Janda.

Además, la presión turística sobre el territorio ha motivado la aparición de otros problemas, como la gentrificación y la turistificación de los núcleos de población, provocando el vaciado de estos espacios y la expulsión de la población local y la mano de obra del propio territorio. A la larga, estos fenómenos se traducen en la pérdida de autenticidad del territorio y en el monocultivo turístico como única salida; un sinónimo de pérdida de calidad.

¿Quién liderará el trabajo de activación de la ruta?

Para lograr "sacar" al turista de los destinos turísticos consolidados durante sus vacaciones es fundamental contar con la colaboración de los propios alojamientos que los atraen así como con la ayuda de las entidades que gestionan las experiencias por las cuales el turista eligió el Litoral de la Janda -como pueden ser las escuelas de deportes acuáticos-. Sin embargo, estos no han sido los actores más implicados en este proceso de materialización.

Sí lo han sido otras organizaciones que desarrollan experiencias en el territorio y algunas administraciones locales -sus áreas con competencias en turismo-. Son estas entidades las que tienen que trabajar de forma coordinada para integrar a los otros actores y desarrollar conjuntamente la oferta turística deslocalizada a la que aspira este proyecto.

¿A qué debe darse prioridad

En el caso del Litoral de la Janda, el trabajo llevado a cabo evidencia la necesidad de una mejor coordinación de las administraciones locales y las organizaciones políticas que trabajan en el territorio para construir una visión a largo plazo.

PROPUESTA DE RUTA

para desarrollar la ruta? Además, hace falta una mejor coordinación entre los distintos actores a través de las mesas de coordinación y actuaciones que mejoren la señalización de los recursos turísticos del territorio.



4.2. Próximos pasos desde la definición de ruta

El ejercicio práctico que se ha llevado a cabo a lo largo de este proceso práctico no está completo. Debido a la escala del proyecto, principalmente, no se ha podido profundizar con detalle en todos los aspectos que se han abordado, e igualmente hay otros puntos sobre los que no ha sido posible trabajar.

Por tanto, deben llevarse a cabo dos tareas fundamentales:

1. Lo más importante es retomar el proceso de aplicación de las guías metodológicas de evaluación e identificación de rutas turísticas y participación, especialmente desde la fase de experimentación sobre rutas turísticas, que ayudará a validar el “producto mínimo viable” definido en este proceso de trabajo participativo.

Una vez llevado a cabo el proceso de validación de la ruta mediante esta experimentación, hay que arrancar con el plan de lanzamiento de esta, que definirá sus mecanismos de financiación, gobernanza y promoción, principalmente, para, a partir de aquí, dar el pistoletazo de salida a una ruta ya materializada.

2. Si se cuenta con medios suficientes el trabajo hecho debe ser ampliado y contrastado en línea con las indicaciones incorporadas en las guías. Siempre es posible ceñirse a lo ya reflejado en este punto, no obstante, cualquier acción que enriquezca estos resultados solo mejorará la posible viabilidad futura de la ruta.

Además de estos aspectos, que resultan genéricos para el lanzamiento de cualquier ruta, hay otros retos propios de la Zona Rural que ya se han mencionado anteriormente, y que pasan principalmente por la mejor coordinación de las administraciones locales del territorio, sin conocer aún a través de qué mecanismos pueda darse esta coordinación.

4.3. Otras conclusiones obtenidas durante la sesión

El proceso participativo arrancado con la selección de temáticas ha permitido a lo largo de todo su recorrido identificar necesidades para el desarrollo de la oferta turística de la Zona Rural LEADER Litoral de la Janda más allá de las propias rutas turísticas. Conviene tener en cuenta esta información por dos motivos:

- Por un lado, afectará al desarrollo potencial de la ruta definida.
- Por otro, la conexión de agentes en torno al proceso de desarrollo de la ruta les ha permitido encontrar soluciones puntuales que pueden.

Aunque estas conclusiones están territorializadas -puesto que la realidad de un territorio no tiene por qué corresponderse con la de otro- en este punto se ofrecen todas las conclusiones recogidas en las seis Zonas Rurales LEADER participantes, a fin de que quien consulte el

documento pueda conocer toda la información que ha aflorado gracias a la realización de esta actuación:

Idea	Zona Rural LEADER					
	ALC	JAN	JER	CNO	SIE	SUR
Realizar actividades como el ejercicio de activación de rutas ayuda a los actores locales a conocerse más entre ellos de cara a llevar a cabo proyectos compartidos.				<input checked="" type="checkbox"/>		
Las personas y entidades responsables de alojamientos turísticos y/o de la atracción del turista al territorio han encontrado recursos que no conocían gracias al desarrollo de las sesiones de participación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Más allá del desarrollo de una ruta turística, los agentes clave del turismo han valorado la necesidad de coordinar esfuerzos y agendas, especialmente los actores públicos.		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Asimismo, el proceso reflexivo ha aflorado retos y oportunidades genéricos para toda la industria turística y sus actividades complementarias.				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

ALC: Los Alcornocales; JAN: Litoral de la Janda; JER: Campiña de Jerez;
 SUR: Campiña Sur Cordobesa; CNO: Costa Noroeste de Cádiz; SIE: Sierra de Cádiz.

5. Bibliografía

11. Diputación de Cáceres. (Fecha de acceso: 14/09/2023). Herramientas de diagnóstico territorial. Recuperado de <https://gpa.dip-caceres.es/analisis/herramientas-diagnostico-territorial/>.
12. Galán-del-Toro, M., Carrero-Carrero, A.J. y García-Delgado, F.J. (2018). La ruta del vino en el Condado de Huelva como experiencia de desarrollo local. En Márquez-Domínguez, J.A. (Dir.), Sistemas productivos con anclaje territorial (pp. 229-244). Huelva: Universidad de Huelva.
13. Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., & Vathis, N. (2016). Scenic route planning for tourists. Springer-Verlag Londres.
14. Kotler y Armstrong (2008)
15. Liu, Y., Scott, D. M., & Lin, P. (2018). Modeling scenic route choice behavior using a route-size logit model. *Journal of Transport Geography*, 72, 1-11.
16. Organización Mundial del Turismo (OMT) (Fecha de acceso: 14/09/2023). Glosario de términos de turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

GRUPO CONSIDERA S.L. C.I.F. B90054065

*Américo Vespucio, 5.1, planta 2 oficina 10 PCT Cartuja 41092 Sevilla
Paseo de la Libertad 6, 1º izda., 02001 Albacete
Plaza de la Armada Española, 2, 46011, Valencia*

info@considera.es || www.grupoconsidera.es

Inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla Tomo 5.687, folio 1 hoja
SE-96.974



Consultoría estratégica.
Desarrollamos **ideas**, gestionamos **proyectos**
aportando **valor** e **impacto social**. Ponemos a
las **personas** en el centro de decisión.



Américo Vespucio, 5 · Bloque 1 · Planta 2ª
Módulo 10 · PCT Cartuja
41092 · Sevilla
considera.es

