

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 Sierra de Cádiz



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	20
2.6.3. El enfoque de la calidad	20
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	23
3.2. Resultados	23
4. Resultados finales del proceso de aplicación	24
4.1. Ruta definida tras el proceso de consulta	24
4.2. Próximos pasos desde la definición de ruta	27
4.3. Otras conclusiones obtenidas durante la sesión	28
5. Bibliografía	30

Índice de figuras

Figura. 1. Resultados para ZRLSierra de Cádiz 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 Sierra de Cádiz.	11
Figura. 3. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz.	13
Figura. 4. Agentes participantes en las sesiones presenciales, agrupados por tipología.	19

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.	17
Tabla 6. Evaluación de las infraestructuras turísticas llevadas cabo por los actores clave de la Zona Rural LEADER.	18
Tabla 7. Principales impactos.	22
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 Sierra de Cádiz, 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 Sierra de Cádiz



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 los Objetivos Generales:
 - A. Mejorar el capital sociocultural y medioambiental rural y la gobernanza.
 - B. Mejorar la economía rural.
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

La Zona Rural LEADER de la Sierra de Cádiz se encaja en el noreste de la provincia, lindando con las zonas rurales y montañosas del sur de la provincia de Sevilla y la depresión de Ronda, en la provincia de Málaga. Aunque se trata de la zona rural con mayor número de municipios de toda la provincia de Cádiz -19, para ser exactos- se trata de la menos poblada. Arcos de la Frontera es, con diferencia, el municipio más poblado, con más de 30.000 habitantes y doblando la población de su inmediato perseguidor, Ubrique.

El nombre de la Zona Rural hace referencia al carácter serrano de un territorio abrupto, muy condicionado por las Sierras del Pinar y del Endrinal -que lo dividen-, que superan los 1.600 metros de altura, en contraste con los poco más de 100 metros a los que se encuentran términos municipales como el de Bornos.

En cuanto a su atractivo como destino turístico, la Sierra de Cádiz es un territorio de alto valor ecológico. Para muestra, el Parque Natural de la Sierra de Grazalema, en el que se localizan tesoros naturales como el Pinsapar de la Sierra del Pinar. La Sierra también es un destino reconocido para el disfrute de actividades deportivas en la naturaleza así como para la gastronomía, con productos de renombre entre los que puede destacar la ganadería payoya y la producción quesera asociada.

Aunque no cuenta con grandes infraestructuras de comunicación, La Zona Rural Sierra de Cádiz se encuentra casi equidistante entre grandes polos emisores de turistas, como son la Costa del Sol, la Bahía de Cádiz y el área metropolitana de Sevilla, lo que ha supuesto un acicate a su consolidación como destino turístico rural y de interior.

Y es que quizás hay poca zonas rurales tan consolidadas -tanto a nivel regional como nacional -como los pueblos que conforman la Zona Rural LEADER de la Sierra de Cádiz. Una de las muestras de esta consolidación es la referencia habitual a varios de ellos como "Los Pueblos Blancos", una "marca" que aunque no cuenta con soporte oficial es fiel reflejo de la personalidad de estos municipios y de la facilidad con la que su potencial como destino turístico se transmite.

Precisamente la falta de oficialidad detrás de marcas como esta es uno de los problemas que arrastra la Zona Rural Sierra de Cádiz como destino turístico. Al no materializarse como un referente con oficialidad, no se facilita la coordinación entre agentes y experiencias turísticas que se pueden vivir en el territorio bajo este paraguas.

Tales son los condicionantes principales con los que trabajar para el Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Cádiz, que ha visto en el proyecto "**Territorios activos conectados. Turismo innovador y sostenible**" y concretamente en la actuación "**Territorios conectados. Recursos conectados**" una herramienta para la mejor coordinación de actores turísticos de la Sierra de Cádiz.

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 26 actores clave de la ZRL Sierra de Cádiz, 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.

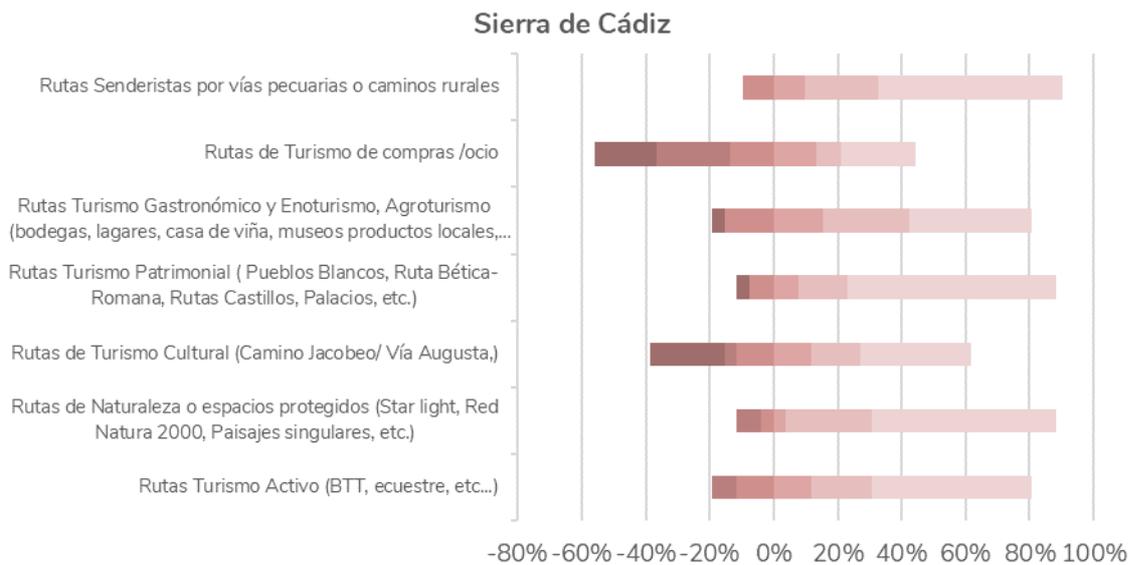
2.3.1. Resultados

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 Sierra de Cádiz, al menos el 65,4% de las personas participantes otorgó 3 o más puntos a las 4 rutas mencionadas.

Figura. 1. Resultados para ZRL Sierra de Cádiz 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 de la Sierra de Cádiz se han recogido diversas temáticas a través del formulario...:

Otras propuestas de rutas para la ZRL de la Sierra de Cádiz



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

Zona Rural LEADER de la Sierra de Cádiz



Starlight



Eventos recreacionistas

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 desganan más adelante en este mismo documento:

	<p>Estas sesiones de participación se llevaron a cabo para la ZRL Sierra de Cádiz durante la mañana del día 3 de noviembre de 2023. En las mismas se pudo contar con la participación de 11 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 \approx recorridos “paquetizados” producto en sí mismo, hablamos de rutas turísticas</p>
	<p>Senderos</p>	<p>Aquí el visitante transita a pie o en transporte no motorizado por un \approx 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. \approx señalización</p>
	<p>Excursiones</p>	<p>Consumo de ruta turística en la que no se producen pernотaciones. \approx ida y vuelta en el día</p>
	<p>Circuitos</p>	<p>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. \approx recorridos cerrados, con alojamiento</p>

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 Sierra de Cádiz:

2.4.2. Resultados



Los agentes turísticos participantes han decidido, mediante votación y justificación de la misma, que no existe una modalidad de ruta más apropiada que otras para la Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz. Estos agentes clave participantes defienden que la Sierra de Cádiz es un destino turístico, al menos de fin de semana, muy consolidado y capaz de articular todas las tipologías de ruta o itinerario turístico que se contemplan en el proyecto.

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:

- ¿Qué hace única a la ruta que se puede desarrollar?
- ¿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.

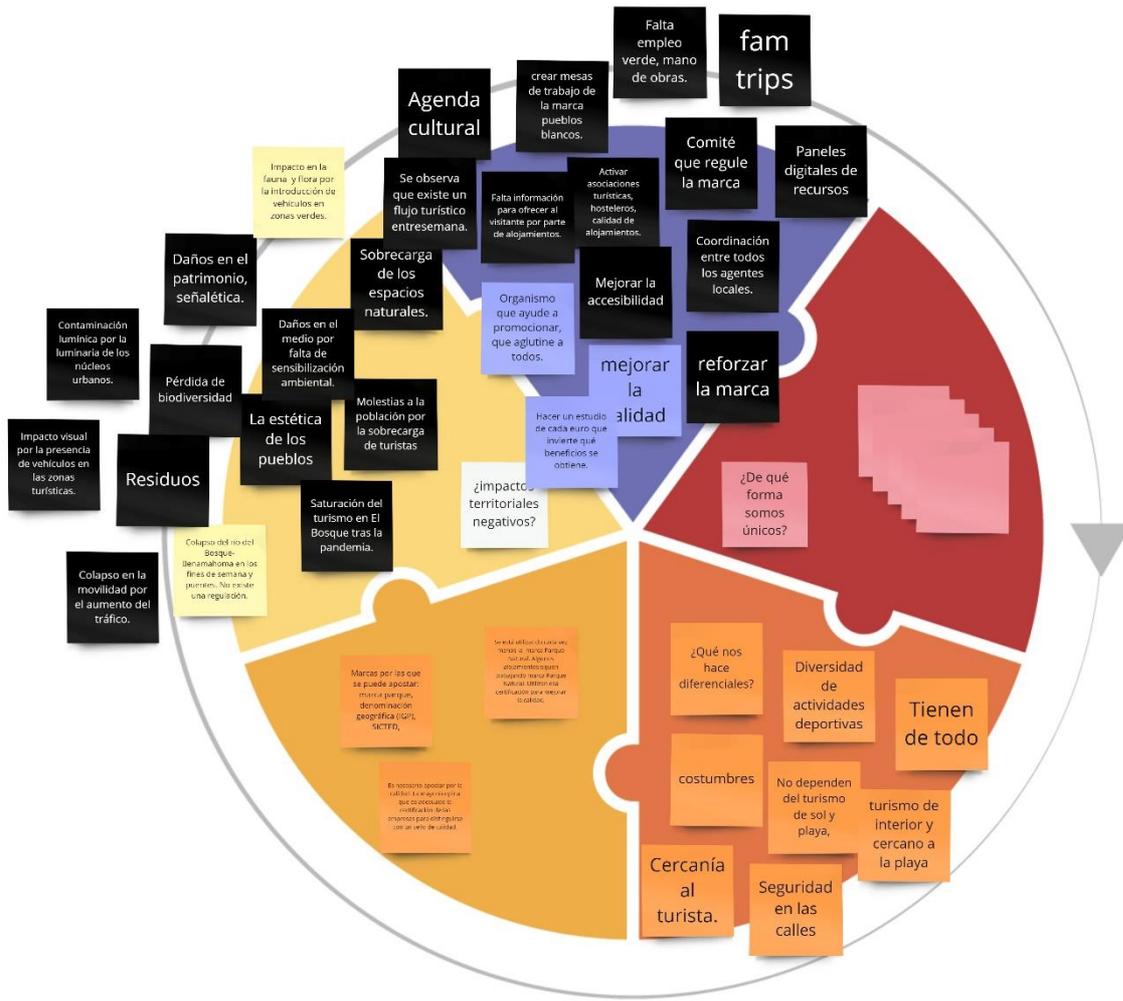
MIRO como herramienta de apoyo durante las sesiones de participación

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 Sierra de Cádiz.

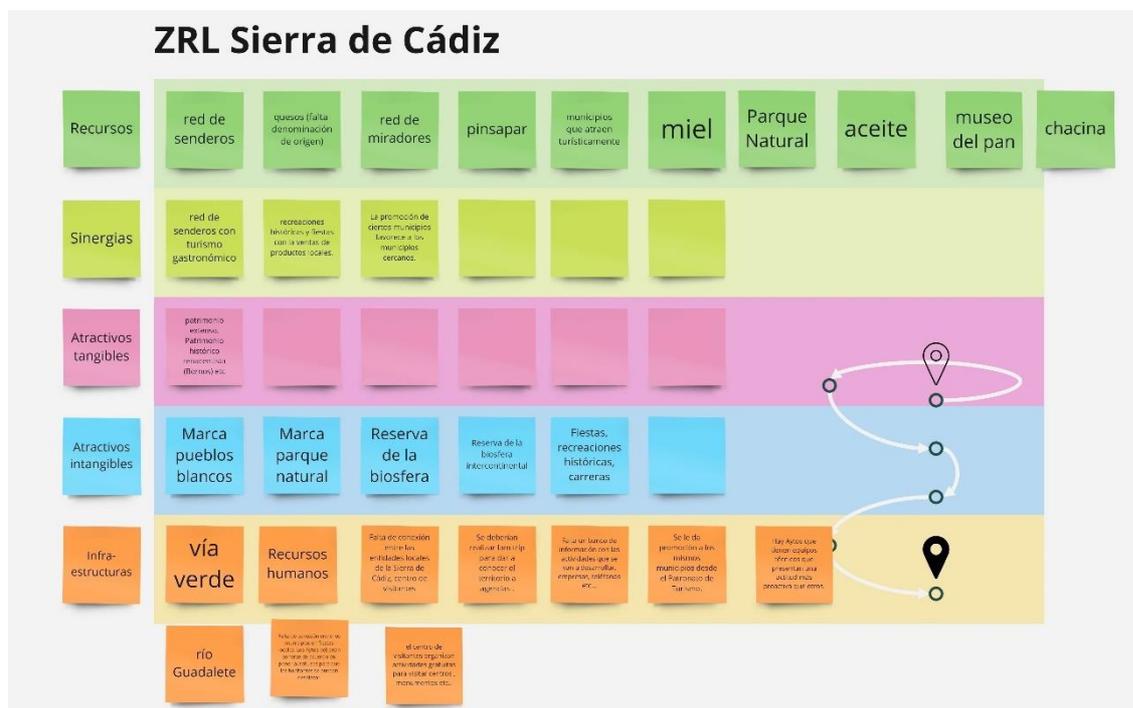
Figura. 2. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz.

ZRL Sierra 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 Sierra 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

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

Los actores de la ZRL de la Sierra de Cádiz “tienen de todo”, eso indican ellos. Obviando la evidencia de que no se trata del destino turístico definitivo, y aunque se trate de empezar la casa por el tejado, esta afirmación refleja un tejido turístico consciente de su potencial y de su capacidad de atracción. La Sierra de Cádiz se ve a sí misma como un destino turístico maduro con una oferta de turismo de interior muy completa. **#MADUREZ COMO DESTINO TURÍSTICO**

Esa tradición turística de la zona descansa en diversos factores de reconocido prestigio, como son:

La localización de la Sierra de Cádiz de destinos turísticos muy maduros como la Costa del Sol, lo que le otorga el equilibrio perfecto entre accesibilidad y exclusividad como destino. **#UBICACIÓN**

Los enclaves naturales únicos y diversos, que destacan en algunos casos por su accesibilidad y en otros por su valor. **#ESPACIOS NATURALES**

Los pueblos blancos, su belleza y su riqueza patrimonial, tanto material como inmaterial. **#PATRIMONIO**

El renombre de algunos de los productos locales producidos en la zona, no solo productos agroganaderos (queso, aceite...), también vinculados a profesiones tradicionales como la marroquinería **#PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL / INDUSTRIA LOCAL / GASTRONOMÍA**

La posición de la zona para el disfrute de actividades de aventura y deportivas. **#DEPORTES**

La consolidación de la oferta cultural, desde el desarrollo de fiestas tradicionales a la madurez de eventos de interés, como las recreaciones históricas. **#AGENDA CULTURAL**

Todo ello, materializado en una marca de reconocido prestigio sobre la que los actores pueden articular su oferta, como son los “Pueblos Blancos”. **#MARCA PROPIA.**

4. ¿Qué hace única a la ruta que se puede desarrollar en la ZRL Sierra de Cádiz?

La diversidad de factores con elevado potencial para atraer al turismo activo, muchos de ellos muy consolidados para la oferta de turismo regional y nacional, determinan una propuesta completa, muy diversa y atractiva, con capacidad de ofrecer una experiencia turística de primer nivel a turistas nacionales e internacionales que demanden actividades muy ligadas al turismo activo y al turismo de interior. En definitiva, es la variedad de la oferta turística la que hace a cualquier ruta única respecto a las que puedan desarrollarse en otros territorios.



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.

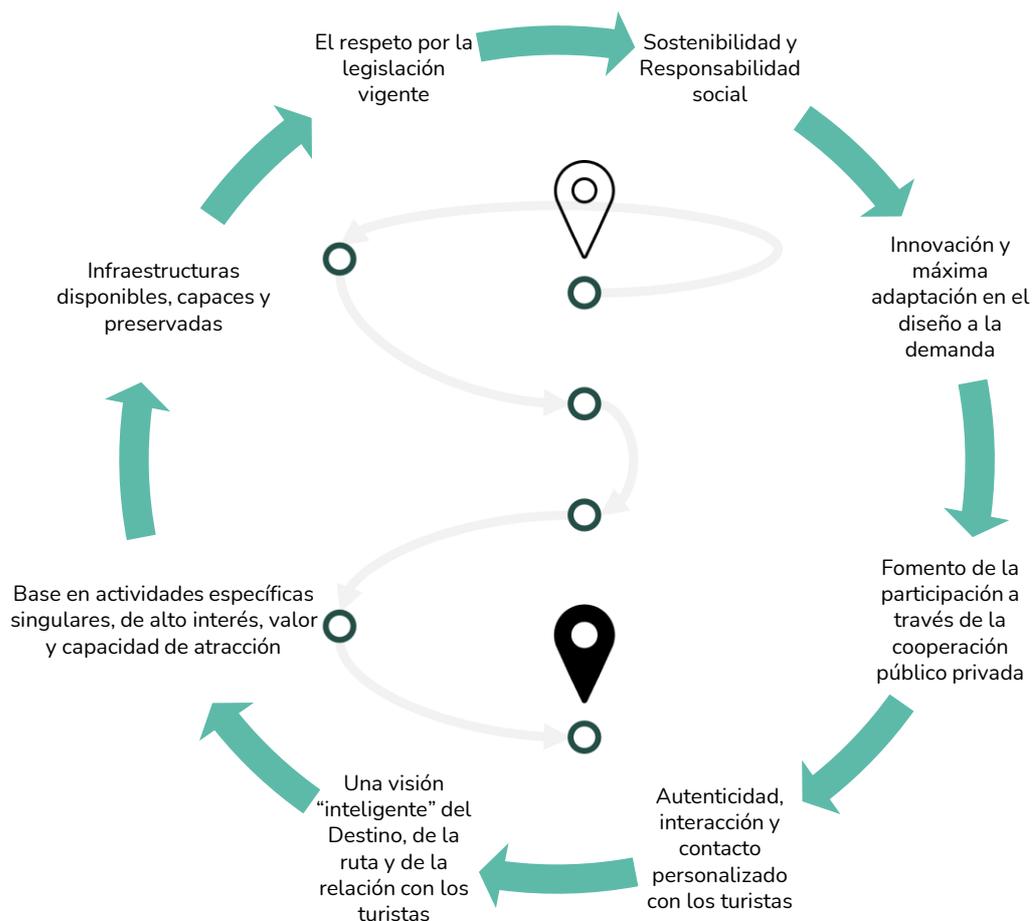
Aunque el manual propone el orden inverso, es decir, realizar primero el ejercicio de identidad de marca y luego pasar al inventario de recursos, se ha considerado llevarlos a cabo de forma invertida, facilitando a las personas participantes la identificación de los activos de su territorios sobre los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

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

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 DE RECURSO
Biodiversidad	Parque Natural Sierra de Grazalema
	Red de miradores
Infraestructura	Red de senderos que conectan enclaves dentro y fuera del Parque Natural
	Sendero del agua, como sendero y como monumento de interés natural
Monumentos naturales	Pinsapar
	Chacinas de la zona
Gastronomía	Quesos
	Aceites
	Mieles
	Municipios que funcionan como destinos turísticos consolidados (Grazalema, Setenil...)
Marca	Municipios que funcionan como destinos turísticos consolidados (Grazalema, Setenil...)
Experiencias turísticas completas	Museo del Pan

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

TIPOLOGÍA DE ACTIVO	CATEGORÍA	ACTIVO
Activos tangibles	Patrimonio material e inmaterial	Patrimonio extenso, como el patrimonio renacentista en Bornos, o los conjuntos históricos artísticos del citado pueblo, Algodonales, Olvera, Arcos, Setenil...
		Marca Pueblos Blancos
Activos intangibles	Marcas distintivas de espacio rural	Marca del Parque Natural de la Sierra de Grazalema
		Reserva de la biosfera...
		... y su reconocimiento de intercontinental
		La consolidación de circuitos deportivos vinculados a la naturaleza
	Patrimonio material e inmaterial	Fiestas, recreaciones históricas, carreras

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	
		+	-
Territorio como recurso	Río Guadalete	+	
	Vía Verde de la Sierra		
Infraestructura	Falta de servicios para el mantenimiento y la puesta en valor de equipamientos y recursos (BIC)		-
Conexiones	Falta de conexión entre las entidades locales de la Sierra de Cádiz, y /o con el centro de visitantes		
	Esta situación se hace más evidente cuando se celebran eventos y fiestas de marcado carácter local		
Coordinación interadministrativa	Falta coordinación intermunicipal (para la dotación de servicios vinculados a las fiestas, para la agenda cultural...)		
Información y promoción turística / Digitalización	Falta un banco de información con las actividades que se van a desarrollar, empresas, teléfonos, etc.		-
	Se deberían organizar <i>fam trips</i> para dar a conocer el territorio a agencias, <i>tour</i> operadoras y empresas especializadas		
Información y promoción turística	Muchos municipios reciben promoción continua por parte de entes claves (Patronato), pudiendo beneficiar esta promoción al entorno	+	
	Esta promoción es desigual para los distintos municipios de Sevilla		-
Recursos humanos	Recursos humanos de alto valor	+	
Recursos humanos	Entidades municipales muy implicadas en el desarrollo de actividades turísticas		
Servicios de recepción del turista	El centro de visitantes del parque muy activo organiza actividades gratuitas para visitar centros , monumentos, etc.	+	

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

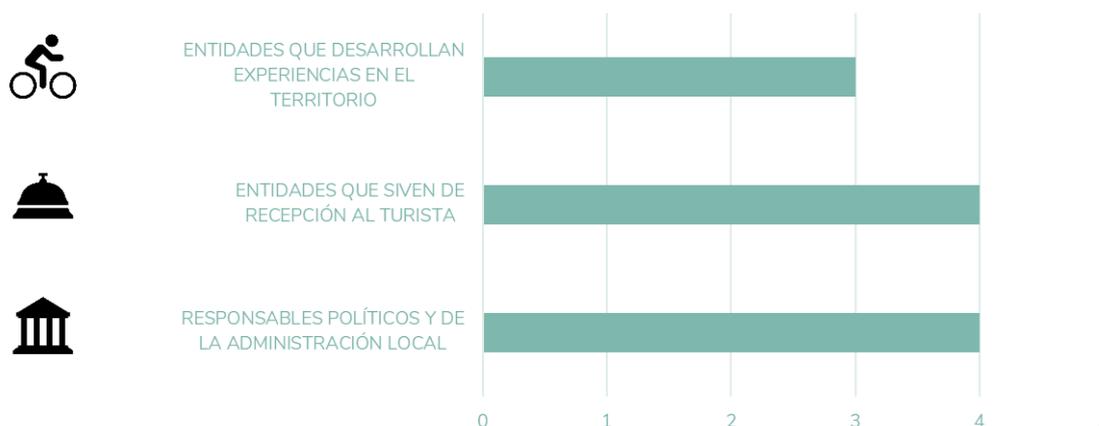
Llegados a este punto es importante revisar el listado de personas participantes en las sesiones de trabajo e incorporar sus perfiles a esta guía, puesto que se integran como activos y tienen vinculación con la infraestructura turística del territorio.

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.



Fuente: elaboración propia

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:

- Frente a modelos turísticos más maduros, como puede ser el turismo de sol y playa, muy presente en algunos destinos de otras zonas rurales participantes en el proyecto, el turista vinculado a este turismo no es tan estacional ni está tan preocupado del factor atmosférico/climático.
- El turismo activo es asimismo experiencial. El turista persigue conectar con el territorio.
- 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.
- El respeto por el medio ambiente y la biodiversidad y las pautas de producción y consumo responsable 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?



- La apuesta por la calidad es necesaria. El proceso de certificación es una vía que garantiza alcanzar dicha calidad.
- Algunas marcas están en desuso.
- ¿Qué certificaciones, estándares de calidad o reconocimientos son aquellos a los que hay que darle más importancia?

- Estándares que reconozcan el destino como natural

- Marcas vinculadas a espacios naturales (Parque Natural) y que reconocen la excelencia ambiental (Reservas de la Biosfera) o que posicionan al territorio como destino de turismo de naturaleza específico (StarLight)



- Estándares que distingan los productos gastronómicos

- Razas autóctonas (Raza Payoya) Denominaciones de Origen Protegidas (Aceites Sierra de Cádiz) e Indicaciones Geográficas Protegidas (Mieles Sierra de Cádiz, en proceso),



- Productos con marcas reconocidas, aunque sin figuras de protección (Quesos de la Sierra de Cádiz)

- Activos sin marca comercial (Pueblos blancos de la Sierra de Cádiz).

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"> • Saturación del destino tras el auge del turismo de interior y naturaleza (post-pandemia)
	Problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de recursos turísticos clave • Residuos • Falta de sensibilidad • Daños ambientales consecuentes • Pérdida de biodiversidad • Impacto visual • Contaminación lumínica
	Problemas de urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> • Estética de los pueblos • Receptividad de los vecinos de los municipios de la zona rural • Daños en la señalética

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 Amstrong (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
Coordinación entre todos los actores locales	Creación de un organismo único para canalizar la promoción de las potenciales rutas turísticas de la Sierra de Cádiz
Acciones de mejora de la accesibilidad de los recursos turísticos del territorio	
Activación de las asociaciones turísticas y los hosteleros	
Mecanismos para la promoción de la calidad de los alojamientos	
Refuerzo de las marcas asociadas al territorio, como la de los Pueblos Blancos o las de los espacios naturales	Creación de mesas de trabajo para la promoción de la marca Pueblos Blancos.
Promoción del empleo verde vinculado a los espacios naturales protegidos	
	<i>Famtrips</i> o similares (entre actores del territorio) como instrumentos para dar a conocer los recursos del territorio
	Promoción de estudios de retorno de la inversión y de impacto de la cadena de valor del sector turístico de la Sierra de Cádiz
	Coordinación entre actores para la creación de una agenda cultural en el territorio
Mejora el acceso de los alojamientos a la información para la articulación de la oferta turística	
	Creación de un panel digital de recursos para conectar actores y recursos del territorio
	Acciones específicas para la captación del flujo turístico entre semana

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 Sierra de Cádiz. La información en cuestión se presenta en la siguiente tabla:

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	Sierra Sur. Más allá de los Pueblos Blancos.	Territorio	Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz
¿Sobre qué temática o temáticas gira la ruta?	Para los actores clave del turismo de la Sierra de Cádiz, su territorio tiene potencial para ofrecer una variedad de recursos muy amplia en torno al turismo activo, mediante la puesta en valor de sus espacios naturales, sus paisajes y su riqueza biológica, la realización de actividades deportivas de todo tipo, y la rica historia de los municipios que la conforman, que se refleja en sus eventos, fiestas y en su patrimonio material e inmaterial.		
¿Qué promete la ruta al turista?	En base a los distintos “ingredientes” identificados, los agentes clave de la ZRL Sierra de Cádiz defienden que ya existe infinidad de recursos en la zona, consolidada como destino turístico rural, y que esto ha sucedido gracias a su ubicación, a su riqueza natural, elementos ya mencionados como su patrimonio o la versatilidad del territorio para la realización de actividades deportivas, recursos gastronómicos de primera calidad y una agenda cultural y una imagen de marca con potencial para poner en valor todos los recursos.		
¿Se ve reflejado de alguna manera en la oferta?	<p>Los agentes turísticos de la Zona Rural LEADER sostienen que la apuesta por la calidad es necesaria, y que el proceso de certificación es una vía que garantiza alcanzar dicha calidad, si bien en el ámbito de la certificación es fácil la desactualización y cuesta conocer aquellas marcas que están realmente en uso o no.</p> <p>Entre los estándares reconocidos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estándares que reconozcan el destino como natural <ul style="list-style-type: none"> ○ Marcas vinculadas a espacios naturales (Parque Natural) y que reconocen la excelencia ambiental (Reservas de la Biosfera) o que posicionan al territorio como destino de turismo de naturaleza específico (StarLight) • Estándares que distingan los productos gastronómicos <ul style="list-style-type: none"> ○ Razas autóctonas (Raza Payoya) Denominaciones de Origen Protegidas (Aceites Sierra de Cádiz) e Indicaciones Geográficas Protegidas (Mieles Sierra de Cádiz, en proceso), ○ Productos con marcas reconocidas, aunque sin figuras de protección (Quesos de la Sierra de Cádiz) • Activos sin marca comercial (Pueblos blancos de la Sierra de Cádiz). 		
¿Qué elementos y/o recursos conecta?	Recursos turísticos	<p>Biodiversidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Natural Sierra de Grazalema • Red de miradores <p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red de senderos que conectan enclaves dentro y fuera del Parque Natural • Sendero del agua, como sendero y como monumento de interés natural <p>Monumentos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pinsapar <p>Gastronomía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chacinas de la zona • Quesos 	

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	Sierra Sur. Más allá de los Pueblos Blancos.	Territorio	Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz
		<ul style="list-style-type: none"> • Aceites • Mieles <p>Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municipios que funcionan como destinos turísticos consolidados (Grazalema, Setenil...) <p>Experiencias turísticas completas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museo del Pan 	
		<p>Tangibles: Patrimonio extenso, como el patrimonio renacentista en Bornos, o los conjuntos históricos artísticos del citado pueblo, Algodonales, Olvera, Arcos, Setenil...</p> <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca Pueblos Blancos • Marca del Parque Natural de la Sierra de Grazalema • Reserva de la biosfera... • ... y su reconocimiento de intercontinental • La consolidación de circuitos deportivos vinculados a la naturaleza • Fiestas, recreaciones históricas, carreras. 	
	Activos		
		<ul style="list-style-type: none"> • Territorio como recurso: Río Guadalete • Vía Verde de la Sierra • Muchos municipios reciben promoción continua por parte de entes claves (Patronato), pudiendo beneficiar esta promoción al entorno 	
	Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos de alto valor • Entidades municipales muy implicadas en el desarrollo de actividades turísticas • El centro de visitantes del parque muy activo organiza actividades gratuitas para visitar centros, monumentos, etc. 	
¿Cómo se conectan los recursos?	<p>No existe una modalidad de ruta más apropiada que otras para la Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz, que es un destino turístico, al menos de fin de semana, muy consolidado y capaz de articular todas las tipologías de ruta o itinerario turístico que se contemplan en el proyecto.</p> <p>El turista que visita la Sierra de Cádiz puede elegir disfrutarla en cualquier formato.</p>		
¿Dónde comienza la ruta?	<p>A la hora de hablar de dónde comienzan las rutas turísticas que se pueden llevar a cabo en la Sierra de Cádiz no es tan importante en qué punto en concreto se pueden iniciar, puesto que esto dependerá de la forma en la que el turista estructura su propia experiencia.</p> <p>En la Sierra de Cádiz lo importante es precisamente que exista una articulación de la oferta que permita al turista que va con un objetivo claro (un evento, una actividad deportiva, conocer un pueblo blanco...) que tenga claras las alternativas que le ofrece el territorio antes de visitarlo, y a la vez, un conocimiento por parte de los puntos receptores de visitantes, como las oficinas de turismo y los centros de visitantes del Parque Natural de Grazalema, de todas las experiencias en marcha en el territorio,</p>		

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	Sierra Sur. Más allá de los Pueblos Blancos.	Territorio	Zona Rural LEADER Sierra de Cádiz
	pudiendo ofrecer al turista indeciso que acude a ellos una oferta completa, sin importar la fecha del año en la que se acuda.		
¿En qué época del año se desarrolla?	<p>Como destino turístico maduro, la Sierra de Cádiz sí registra periodos de temporada alta, aunque a diferencia de otros territorios que participan en este proyecto, de litoral, esta temporada alta en la Sierra está más asociada a los puentes y los fines de semana que no tienen lugar en la temporada estival.</p> <p>A pesar de esta apreciación, y dada la diversidad de recursos ofrecidos por el territorio, la Sierra de Cádiz tiene capacidad para ofrecerse como destino turístico durante todo el año, con el objetivo último de desaturar y desestacionalizar la afluencia turística de sus núcleos urbanos más turísticos y de los fines de semana.</p>		
¿Qué NO puede prometer la ruta?	<p>Por el carácter serrano de la mayoría de municipios de la Sierra de Cádiz las comunicaciones son, aunque no imposibles, complejas, siendo este un aspecto a aclarar a las personas que decidan visitar la Sierra de Cádiz.</p> <p>Por otra parte, la infravaloración de las actividades deportivas y culturales organizadas en este territorio suele venir acompañada de saturación y problemas de movilidad, lo que puede derivar en el descontento de las personas que visitan el territorio.</p> <p>Las rutas turísticas que se desarrollen pueden tener en cuenta estas actividades, pero no depender de ellas, todo lo contrario, deben funcionar para evitar la saturación de las actividades.</p>		
¿Quién liderará el trabajo de activación de la ruta?	<p>Los actores clave más receptivos para articular la oferta de la ruta de la Sierra de Cádiz son principalmente los receptores del turista, las oficinas de turismo y el centro de recepción de visitantes del Parque Natural de la Sierra de Grazalema.</p> <p>En la Sierra de Cádiz también juegan un papel fundamental para articular la oferta los actores responsables de la agenda cultural de la zona rural, tanto privados como públicos. Su propia promoción de los eventos que se suceden en este territorio puede funcionar como la vía para la diversificación de la oferta activa y rural del territorio.</p>		
¿A qué debe darse prioridad para desarrollar la ruta?	<p>En el caso de la Sierra de Cádiz, el trabajo llevado a cabo evidencia la necesidad de una mejor coordinación de los agentes turísticos para que conozcan y articulen mejor la oferta en su entorno, a través de mesas de coordinación y acciones para mejorar el conocimiento del territorio (organización de <i>famtrips</i> o proyectos para la conceptualización y señalización en torno a una marca) a fin de poder conocer todos los recursos de la zona.</p> <p>Esta mejora de la coordinación puede y debe ser un impulso para la consolidación de marcas actualmente no oficiales, como la de los “Pueblos Blancos de la Sierra de Cádiz”, cuya activación oficial precisamente facilitará la coordinación de esfuerzos, de la agenda cultural y de actividades de los municipios de la zona rural, y la unificación de criterios para articular la oferta cultural y su calidad.</p>		
			

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 mejorar la coordinación entre las entidades locales de la Zona Rural y encontrar la fórmula para crear una entidad que preserve la marca turística y la sepa poner en valor.

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 Sierra de Cádiz 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"/>	

Idea	Zona Rural LEADER					
	ALC	JAN	JER	CNO	SIE	SUR
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

7. Diputación de Cáceres. (Fecha de acceso: 14/09/2023). Herramientas de diagnóstico territorial. Recuperado de <https://gpa.dip-caceres.es/analisis/herramientas-diagnostico-territorial/>.
8. 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.
9. Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., & Vathis, N. (2016). Scenic route planning for tourists. Springer-Verlag Londres.
10. Kotler y Armstrong (2008)
11. 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.
12. 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

