



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

EXPERIENCIA TURÍSTICA DE PADUL DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENIBLE

Alumno/a: Muñoz García, María Victoria

Tutor/a: Prof. D. Juan Ignacio Pulido Fernández

Dpto.: Economía

Septiembre, 2017

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación y oportunidad	5
1.2 Objetivos	7
1.3 Estructura del trabajo	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco teórico del desarrollo económico	9
2.2. Marco conceptual básico	14
2.3. Fundamentos metodológicos mínimos	15
3. MARCO NORMATIVO	20
3.1. Organización Mundial de Turismo (OMT)	20
3.2. Ministerio de Turismo	22
3.3. Turespaña	25
3.4. Consejería de Turismo (Junta de Andalucía)	27
3.5. Ayuntamiento	28
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	37
4.1. Situación actual del turismo en España	37
5. MARCO GEOGRÁFICO Y RECURSOS DE PADUL	45
5.1. Turismo en Padul	45
5.2. Análisis del Plan de Desarrollo Turístico de Padul	51
6. DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS	58
6.1. Descripción de las actividades realizadas durante las prácticas	58
6.2. Herramientas de trabajo empleadas	68
6.3. Documentos sobre mis prácticas	69
6.4. Análisis sobre el resultado de mis prácticas	71

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	73
7.1. Conclusiones	73
7.2. Propuestas de mejora.....	77
 BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y LEGISLACIÓN	79

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración1: Ayuntamiento	29
Ilustración 2:Mamut	30
Ilustración 3: Carpa municipal	30
Ilustración 4: Nave F.E.V.E.	31
Ilustración 5:Cluster	31
Ilustración 6:Pabellón deportivo.....	31
Ilustración 7:Piscina municipal	32
Ilustración 8: Ruta del mamut	32
Ilustración 9: Mapa de Padul.....	45
Ilustración 10: Laguna de Padul	46
Ilustración 11: Huevs fritos con espichás.....	48
Ilustración 12: Carrilada de mamut	48
Ilustración 13:Vino del terreno.....	49
Ilustración 14: Casa Castillo Condes del Padul.....	51
Ilustración 15: Fuente de los cinco caños.....	51
Ilustración 16: Feria Agroalimentaria de Turismo y Artesanía	56
Ilustración 17: Ruta de la Tapa Temática.....	56
Ilustración 18: Jornadas de Turismo Gastronómico	57
Ilustración 19: Trivial Paduleño	57
Ilustración 20: Concierto de Jazz	60
Ilustración 21: Talleres infantiles	60
Ilustración 22: Tobogán Gignte.....	60
Ilustración 23:Taller de Títeres	60

Ilustración 24: Espectáculo de magia	60
Ilustración 25: Flashmoob	60
Ilustración 26: Cartel Ruta de la Tapa Internacional 1	63
Ilustración 27: Cartel Ruta de la Tapa Internacional 2	63
Ilustración 28: Cartel Ruta de la Tapa Internacional 3	64
Ilustración 29: Cartel Concurso de Fotografía 1	66
Ilustración 30: 1º Premio	66
Ilustración 31: 2º Premio	66
Ilustración 32: 3º Premio	66
Ilustración 33: Tríptico 1	67
Ilustración 34: Tríptico 2	68
Ilustración 35: Grupo Visitantes 1	69
Ilustración 36: Grupo Visitantes 2	70
Ilustración 37: Grupo Visitantes 3	70
Ilustración 38: Grupo Visitantes 4	70
Ilustración 39: Grupo Visitantes 5	70
Ilustración 40: Oficina de turismo 1	71
Ilustración 41: Oficina de turismo 2	71

ÍNDICE CUADRO

Cuadro 1: Llegada de turistas internacionales por países	38
--	----

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo, dar a conocer la experiencia turística ofrecida por el municipio de Padul a todos aquellos que quieran descubrirlo. Muestra un recorrido detallado por la geografía y los recursos que caracterizan a este territorio. Dicho trabajo ha requerido la investigación sobre el turismo como instrumento de desarrollo, enfocándolo desde una perspectiva sostenible y el análisis en cascada de los diferentes organismos con competencias en materia de turismo, desde los más globales hasta los más concretos. Se realiza un repaso general sobre las distintas instituciones, partiendo desde el ámbito internacional hasta llegar al local. Este documento se acerca a la situación en la que se encuentra España actualmente con respecto al turismo, a la vez que tiene en cuenta los datos ofrecidos por informes oficiales sobre el estado de la actividad turística en general. Por lo tanto, este ejercicio facilita al lector la adquisición del concepto de turismo sostenible, contextualizándolo en un lugar concreto.

Palabras clave

Turismo sostenible, experiencia turística, análisis en cascada, instrumento de desarrollo, investigación.

Abstract

This work aims to publicise the tourist experience offered by the municipality of Padul to all those who want to discover it. It shows a detailed tour through the geography and the resources that characterise this territory. This work has required research on tourism as a development tool, focusing on a sustainable perspective and the cascade analysis of different agencies with competencies in tourism, from the most global to the most concrete. A general review is carried out on the different institutions, starting from the international scope until arriving at the place. This document is close to the situation in which Spain is currently in relation to tourism, while taking into account the data provided by official reports on the state of tourism in general. Therefore, this exercise facilitates the reader's acquisition of the concept of sustainable tourism, contextualise it in a specific place.

Key words

Sustainable tourism, tourism experience, cascade analysis, development tool, research.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad

A lo largo de este curso he llevado a cabo el máster universitario de gestión estratégica sostenible de destinos turísticos, el cual me ha permitido comprender diferentes aspectos que yo desconocía completamente.

A pesar de pertenecer al sector de la enseñanza, desde el principio tuve claro que quería llevar a cabo este máster. Los maestros/as estamos un poco cansados de usar metodologías tradicionales que se basan en la utilización de una guía didáctica. Mi interés por aplicar materiales diferentes, que impliquen la realización de actividades motivadoras, me llevó a buscar un enfoque distinto en mi formación. Insatisfecha de participar en cursos propios de la enseñanza, en los que se nos oferta una y otra vez los mismos contenidos, me decidí por experimentar y adaptar la información obtenida durante el máster, con el fin de dirigirla a los niños y niñas a los que les doy clase diariamente.

Han sido dos, las asignaturas en las que me he centrado principalmente para poner en marcha dicha tarea, por un lado **Ciencias Naturales** y por otro **Ciencias Sociales**. A través de estas materias, he podido explicar el origen del turismo en España, el papel de este sector sobre la economía tradicional, las diferentes profesiones que surgieron en torno a esta actividad. Al estudiar los **medios de transporte**, han descubierto desde qué momento comenzó a utilizarse el avión y cómo este fenómeno ha presentado un crecimiento constante a lo largo de la historia, llegando incluso a superar la crisis que produjo sobre este medio de transporte el atentado sufrido en Estados Unidos en 2001. Esta sesión nos permitió abrir un debate sobre el racismo y la influencia de las ideologías políticas y religiosas sobre el comportamiento humano. También he podido preguntar a mis alumnos/as por sus preferencias a la hora de ir de viaje, pues me imaginaba que la mayoría elegirían **turismo de sol y playa**. Tras los datos recopilados en el máster, me ha resultado más sencillo demostrarles que existen otros modelos de

turismo, acercarlos a concepto como el **turismo rural** característico de la zona a la que pertenecen (Alpujarra) o el **ecoturismo** el cual desconocían completamente, así como iniciarlos en la reflexión sobre las consecuencias que experimentan los países en vías de desarrollo con respecto al turismo internacional. De igual manera, el **cambio climático** estudiado desde la perspectiva turística, ha resultado verdaderamente interesante. Este giro en el enfoque, ha dejado al alumnado percibir los impactos negativos que genera el turismo en el medio ambiente. En clase además hemos proyectado un documental (**Before the flood, 2017**), recomendado por el profesor Pablo Juan Cárdenas¹,

En dicho documental el actor Leonardo Di Caprio muestra los efectos del cambio climático sobre la Tierra y mediante este documento audiovisual he pretendido que los escolares piensen acerca del derretimiento de los polos, la subida del nivel del mar, la emisión desorbitada de metano, la desaparición de arrecifes de coral, la deforestación de bosques, el aumento de la temperatura, entre otros sucesos perjudiciales para la naturaleza. También, hemos dedicado dos sesiones a calcular la **huella de carbono** de cada uno/a, haciendo hincapié sobre la obligación de todos los ciudadanos en reducir dicha huella, así como la necesidad por parte de los gobiernos de aplicar leyes contundentes, (como el impuesto sobre el carbono) que hagan que las multinacionales respeten el medioambiente. Para descubrir el impacto que produce nuestras acciones en el medioambiente, hemos utilizado una calculadora de huella de carbono².

Así pues, también hemos trabajado la diferenciación entre **huella de carbono** y **huella ecológica**, ya que como (**Pon y Pon, 2009, p.5**) sostuvieron “la huella de carbono y la huella ecológica son conceptos análogos, constituyendo en ambos casos indicadores sintéticos que pretenden evaluar el impacto directo e indirecto asociado a un determinado consumo”.

En definitiva, el concepto de **sostenibilidad** que vertebra a este máster es el que me empujó a decantarme por él, ya que considero de vital importancia trasladar los conocimientos que de él se desprenden al aula de primaria. Es fundamental, inculcar en el alumnado la idea de que no todo vale en la vida. Es decir, para conseguir un objetivo como puede ser mejorar económicamente, no es posible poner en práctica una serie de

¹ Disponible en: <https://www.beforetheflood.com/>

² Disponible en: <http://calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?lang=es>

medidas irrespetuosas con el medioambiente, incluso con la sociedad. Los escolares deben concebir, que sus actos tienen unas consecuencias, las cuales han de asumir y que resulta imprescindible valorar los daños colaterales antes tomar una decisión.

Con respecto a mis prácticas, he de decir que al elegir mi pueblo como destino en torno al cual realizar el Trabajo Fin de Máster, he realizado las mismas en el Ayuntamiento de dicha localidad. El trabajar diariamente con los responsables de turismo de Padul, me ha permitido comprobar de manera directa las distintas actuaciones que se llevan a cabo en relación a este sector. Verificar los modelos de gestión que se aplican y comprobar cuáles son sus técnicas de marketing para promocionarse.

Al tratarse de un lugar pequeño, puedo valorar mis prácticas desde dos perspectivas diferentes. En cierto modo, he percibido escasez a nivel de instrumentos de trabajo tales como matrices DAFO, sistemas de información geográfica como gvsic, o reuniones con organismos superiores como puede ser el Patronato de Turismo de Granada, con los que organizar actividades con mayor proyección turística. Sin embargo, me ha resultado satisfactorio comprobar la multitud de propuestas de actividades a nivel local sobre las que se trabajan día a día, el interés por mejorar acuerdos e instalaciones y el impulso que se le está inyectando a determinados ámbitos como es el turismo ligado al senderismo.

En conclusión, considero que mis prácticas han satisfecho en gran parte mis inquietudes, aunque haya aspectos en los que haya identificado cierto déficit.

1.2.Objetivos

En este apartado voy a recoger los principales objetivos generales y específicos que abarca mi proyecto.

Se entienden los **objetivos** como las intenciones educativas o laborales, así como las metas que guían el proceso de trabajo para la consecución de una finalidad concreta.

❖ OBJETIVO GENERAL

- ✓ “Elaborar un producto turístico sostenible en el tiempo, respetuoso con el medioambiente, la sociedad y rentable económicamente”.
- ✓ Desarrollar medidas de marketing eficaces, que permitan atraer el mayor número de turistas específicos.
- ✓ Identificar y valorar los principales elementos del entorno natural, social y cultural, desarrollando una actitud de respeto e interés por descubrir dicho Patrimonio.

❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Crear un pack turístico sostenible.
- ✓ Confeccionar nuevas rutas de senderismo.
- ✓ Realizar talleres de anillamiento de aves.
- ✓ Invertir en el mantenimiento y mejora del Patrimonio natural y cultural de la localidad.
- ✓ Aplicar la estrategia de marketing “bottom up”.
- ✓ Concienciar al turista sobre la necesidad de cuidar los espacios que visita.

1.3. Estructura del trabajo

Este **Trabajo de Fin de Máster** se organiza en *siete capítulos*, los cuales contienen desde el *marco teórico y normativo* al *desarrollo de mis prácticas*.

El **capítulo 1**, de carácter introductorio, contiene aspectos relacionados con la propia *justificación* para la realización del máster, los *objetivos* que se pretenden alcanzar en este trabajo y la propia *estructura* del mismo.

El **capítulo 2**, atiende a aspectos como el *marco teórico del desarrollo económico* (el cual recoge el desarrollo local-endógeno, así como la contribución del turismo a la economía local), los *conceptos básicos* utilizados a lo largo de todo el ejercicio y los *fundamentos metodológicos mínimos* en los que se analiza la evolución del modelo de negocio de la localidad).

El capítulo 3, hace referencia al *marco normativo*, realizando un repaso por las distintas instituciones que tienen competencia en materia de turismo, abarcando desde el ámbito internacional al local, pues el análisis comienza con la Organización Mundial del Turismo (OMT) y termina con el ayuntamiento.

El capítulo 4, recoge los principales datos que caracterizan la *situación actual del turismo en España*, como puede ser: contribución del turismo al PIB, gasto medio por turista, estancia media, número de llegadas de turistas internacionales, etc.)

El capítulo 5, engloba tanto el *marco geográfico* como los *recursos* de Padul. Realiza una investigación por el turismo del municipio y analiza el Plan de Desarrollo Turístico de la localidad.

Capítulo 6, en este apartado se estructura tanto la *descripción* como los *resultados de mis prácticas*, haciendo referencia a las herramientas de trabajo empleadas y mostrando documentos visuales sobre las mismas.

Capítulo 7, hace alusión por un lado a las *conclusiones* que se obtienen del trabajo y por otro, a las *propuestas de mejora* que se aportan.

Por supuesto, toda la información utilizada estará referenciada a través de *bibliografía, webgrafía o legislación*.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico del desarrollo económico

El turismo es una actividad que ha ido evolucionado a la misma vez que el hombre, con la intención de dar respuesta a sus necesidades, inquietudes y características. Podemos comprobar cómo el turismo forma parte de la vida de las personas desde el origen de los tiempos.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), este ejercicio “consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos.¹ Si no se realiza pernoctación, se consideran **excursionistas**. Los turistas y excursionistas forman el total de **visitantes**”.

A lo largo de la historia, el turismo se puede organizar en varias **etapas**:

- ✓ Comenzando desde la *Grecia Clásica* con los (juegos olímpicos).
- ✓ El *Imperio Romano* con las (aguas termales).
- ✓ La *Edad Media* en la que aparece el concepto de (guía).
- ✓ En el *siglo XVI* comienzan a surgir los viajes dirigidos a jóvenes (Grand Tour).
- ✓ En el *siglo XVII* encontramos las experiencias turísticas relacionadas con la salud ofreciendo también hospedaje.
- ✓ En el *siglo XVIII* los turistas se inician en los baños en el mar.
- ✓ En el *siglo XIX* nacen las agencias conocidas como las intermediarias, (**B, 2015, p.1**) sostuvo que el padre de las agencias de viaje, **Thomas Cook**, revolucionó el concepto de viaje.
- ✓ En el *siglo XX* los individuos viajan principalmente para esparcirse y relajarse, a través de viajes programados como pueden ser (olimpiadas y conciertos).
- ✓ *A partir del siglo XX* se viaja para descubrir lugares distintos al entorno cercano, así como trabajo y estudio.

Tras realizar un breve repaso por el concepto de turismo y las fases que lo integran, considero oportuno clasificar este destino en el turismo tradicional o el responsable. El pequeño tamaño del municipio y el producto turístico que ofrece, hace que el turismo de masas se aleje de su definición. Observando la llegada escalonada de visitantes a este municipio y el objetivo con el que deciden acudir a este lugar, puedo determinar que en esta localidad claramente prima el **Turismo de Nicho**, caracterizado por distintos ámbitos:

- ✓ **Cultural** (religioso y patrimonial)
(**Richards, 1996**) sostuvo que “el turismo cultural es el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad

de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”.

✓ **Natural:**

- De naturaleza: disfrute de parajes naturales
- De vida salvaje: visualización de la fauna silvestre
- De senderismo: realización de rutas en plena naturaleza.

✓ **Eno-gastronómico:**

- Cocina tradicional de calidad.
- Vinos exquisitos con matices nuevos y frescos.

✓ **De eventos** (actividades deportivas, conciertos, actuaciones de baile y obras de teatro).

(G, 2017, p.1) sostuvo que “cuando conoces a tu cliente tú sabes cuáles son sus necesidades y si eres capaz de saber qué busca, puedes enfocarte a él. La especialización permite desarrollar paquetes de productos que van desde el turismo gastronómico al rural, pasando por el de salud o el de compras”.

Para lograr la puesta en marcha del sector turístico de forma eficaz, es imprescindible que los responsables políticos que se encargan de la gestión del mismo, dispongan de una serie de estrategias y políticas que les permita desarrollar este ámbito lo máximo posible, pero respetando en todo momento los parámetros de la sostenibilidad. Por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), han unido sus conocimientos para agrupar en una publicación todo lo relativo a la sostenibilidad en el turismo. Como resultado de dichos esfuerzos, disponemos de una guía dirigida a los políticos llamada “Por un turismo más sostenible”³.

³ Disponible en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0884xPA-TourismPolicyES.pdf>

La utilización de nuestro patrimonio natural desde una perspectiva turística, salvaguardando sus recursos y conservándolos de forma segura, ha provocado que Turespaña apueste por productos turísticos de naturaleza, los cuales quedarían englobados en el concepto de Ecoturismo. En 2004 se elaboró el **Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza** en España, Impulsando de este modo la faceta turística de espacios protegidos, así como de las empresas que en ellos trabajan.

(Blanco Portilo, 2006) sostuvo que “en España todavía en los espacios naturales protegidos se gestiona sobre todo el uso que del territorio hacen los visitantes, pero por el contrario no existe una verdadera gestión turística del espacio, aspecto que es imprescindible si se pretende garantizar la sostenibilidad, desarrollar productos turísticos de calidad y que el turismo represente un papel significativo en el aporte económico y en la conservación del propio espacio”.

Según Turespaña, nuestro país todavía presenta falta de equilibrio a nivel territorial, razón por la cual se está impulsando el patrimonio cultural, medioambiental y enogastronómico, con la intención de favorecer el desarrollo económico y social. De hecho el Plan de Impulso de Turismo de Naturaleza, surgió como consecuencia de la puesta en valor del **patrimonio cultural, natural y enogastronómico**. Más adelante, comprobaremos como Padul decide explotar las vertientes citadas anteriormente, con el objetivo de progresar económica y socialmente.

En la actualidad la crisis económica que se está experimentando, ha dinamitado las previsiones sobre la evolución de la economía hasta su inicio y está provocando que cualquier tipo de análisis a medio o largo plazo sobre el mismo tema, sea verdaderamente difícil. Sin embargo, los expertos analistas coinciden en que el sector turístico está sobreviviendo a dicha situación, por lo que el ámbito turístico se ha convertido en el salvavidas de muchos territorios. A raíz de la crisis económica, muchos destinos turísticos han tenido que reinventarse, adaptarse a los nuevos tiempos, así como a los interés y demandas de los turistas, de tal modo que han logrado reconvertirse en destinos turísticos novedosos e innovadores, capaces de evolucionar desde sus competencias comparativas hasta las competitivas. Consiguiendo no quedarse estancados en las características que poseen por su ubicación geográfica o la climatología.

El turismo permite que las sociedades progresen económicamente, pues crea puestos de trabajo e incorpora a la economía local, el dinero que los viajeros gastan en el destino, lo que supone un impulso monetario que debiera repercutir en beneficio de todos. Por desgracia, esto no siempre se produce de esta forma, es por ello que se reivindica cada vez con más fuerza la apuesta por el **turismo sostenible**, que asegure la *rentabilidad económica, la equidad social y el respeto medioambiental*. El concepto de turismo sostenible, apareció por primera vez recogido en el **(Informe Brundtland, 1987)**, elaborado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas. La Organización Mundial del Turismo **(UNWTO, 1996)** definió el turismo sostenible como aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino pero, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Es decir, se orienta hacia la gestión de todos los recursos con la finalidad de cubrir las necesidades económicas y sociales, pero respetando en todo momento la dignidad cultural, los procesos ecológicos vitales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

Es cierto, que durante muchos años el único elemento que priorizaba para valorar el buen funcionamiento del turismo era el económico. Por suerte, en los países desarrollados este hecho está cambiando y se está enfocando hacia una valoración de todos los factores que integran la sostenibilidad. En este cambio de perspectiva, ha influido el conocimiento sobre los impactos positivos y negativos que provoca el turismo en las tres vertientes citadas anteriormente (económica, social-cultural y medioambiental). Sin embargo, en gran parte de los países en vías de desarrollo el progreso del sector turístico, se está enfocando únicamente hacia los beneficios económicos a corto plazo, sin importar las repercusiones que esto produzca sobre el entorno natural o las personas locales. En estos países en la mayoría de los casos, llegan grandes empresas extranjeras las cuales crean sus complejos turísticos, tenemos ejemplos claros en las costas del Caribe, contratan a los nativos por sueldos muy bajos y ofrecen al turistas todo lo que necesitan dentro del recinto, evitando de este modo que salgan del mismo. Por lo tanto, si un viajero no sale de su hotel, no camina por la isla o ciudad que está visitando, difícilmente va a repercutir positivamente en la economía de dicho destino. Mientras que los empresarios por su parte, se llevan todos los beneficios obtenidos a sus países de origen, produciéndose lo que conocemos como **leakage**, que

como bien sabemos es la tasa que contabiliza el dinero que ha producido la actividad turística, pero que no se queda en el destino sino que se va fuera. Así pues, existe una metodología llamada **Pro-Poor Tourism** (PPT), la cual colabora con el turismo. Esta metodología otorga validez al turismo desde el momento en el que genera riqueza sobre un territorio, independientemente de que una sola persona obtenga el 99% y el 1% restante quede a disposición de la sociedad local. Por lo tanto, desde este enfoque la **equidad** brilla por su ausencia. Considero que existe una gran diferencia entre los beneficios que puede obtener un complejo turístico o los adquiridos por un comerciante que vende artesanía en la calle. Lo más increíble es que esta metodología se encuentra avalada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la plataforma empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) o el propio Banco Mundial.

En definitiva, el turismo es un claro instrumento de desarrollo, pero es importante comprender que si queremos lograr que el sector turístico se desarrolle plenamente, es imprescindible que lo enfoquemos desde una perspectiva sostenible que sea capaz de proyectarse a largo plazo, atendiendo a la rentabilidad económica, a la integridad social y cultural y al respeto medioambiental.

2.2.Marco conceptual básico.

A continuación, voy a definir una lista de palabras que ayudarán a comprender los principales términos utilizados a lo largo del trabajo.

- ✓ **Externalidades:** conjunto de elementos presentes en el destino turístico, que en algunas ocasiones lo benefician y en otras lo perjudican, sin necesidad de que nadie realice un cobro o pago sobre ellas.
- ✓ **Leakage:** tasa que contabiliza el dinero que ha producido la actividad turística, pero que no se queda en el destino sino que se va fuera.
- ✓ **Cadena de valor:** según (**Porter, 1985**) es una herramienta básica para describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final. Por su parte, (**Zeithaml, 1988, p.14**) sostuvo que “la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, está basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.
- ✓ **Stakeholders:** son todas las personas implicadas en el proyecto turístico. Siguiendo el análisis de las relaciones entre los actores implicados en un sistema

turístico local en orden a llevar a cabo una gestión activa de los destinos, se ha desarrollado en los últimos años una aproximación basada en la aplicación de la denominada Teoría de los Stakeholders, (Aas, Ladkin y Fletcher, 2005; Bramwell y Lane, 1999; Medeiros y Bramwell, 2002; Sautter y Leiden, 1999; Selin y Chavez, 1999; Yuksel, Bramwell y Yuksel, 1999).

- ✓ **Trabajo en red:** permite que los diferentes actores ofrezcan lo mejor de ellos mismos, obteniendo el resultado final más satisfactorio posible.

2.3. Fundamentos metodológicos mínimos

➤ **DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO**

He utilizado el modelo de negocio de **Ostelwalder y Pigneur**, para analizar la información con la mayor claridad posible.

❖ **Segmentos de Clientes**

Este modelo se dirige a un grupo de personas que muestre interés en interactuar con la naturaleza y en disfrutar de primera mano de una experiencia de alta calidad, a nivel gastronómico y enológico. Para llevar a cabo las actividades se trabaja con grupos reducidos (mínimo 10 personas y máximo 20), que permiten que el desarrollo de las mismas se realice de forma óptima.

El principal segmento de clientes que se pretende alcanzar, son las familias. Pues el producto que se ofrece en este proyecto, es un turismo tranquilo y relajado en el que se pretende compartir vivencias desde la confianza de la familia y la curiosidad por descubrir lugares y sabores únicos.

❖ **Propuesta de Valor**

¡PADUL TE ESPERA!

Si quieres vivir una experiencia única en familia, debes visitar nuestro pueblo. La naturaleza presente en todos sus paisajes, los sabores de una gastronomía de calidad y los aromas de vinos excelentes te acompañaran durante tu visita. Si quieres

disfrutar de un ambiente tradicional y relajado, lejos del estrés y el bullicio de la ciudad y todo ello a un precio inigualable no olvides venir a conocernos.

- **Un lugar donde el contacto con el medioambiente tiene gran importancia.**
- **Tanto su gastronomía como su enología están a la altura de los paladares más exquisitos.**
- **Este pueblo, ofrece productos de alta calidad elaborados en la tierra, así como unas fiestas que caracterizan a su gente.**

Es fácil conocer de primera mano este lugar, para ello solo debemos contratar el **pack turístico** que integra los tres tipos de turismo que forman a este municipio. Dicho pack lo he desarrollado en el punto 2.1.

❖ **Canales de Distribución y Comunicación**

Este modelo de negocio se publicita utilizando las TIC, a través de la web y el Facebook del Ayuntamiento de Padul. La radio local también cumple un papel propagandístico mediante el cual se promociona este proyecto, así como el periódico de la comarca del Valle de Lecrín, que también interviene en la difusión de esta actividad turística. Por otra parte, el ayuntamiento del municipio participa anualmente en la Feria Internacional de Turismo (**FITUR**), en la cual se realiza una publicidad detallada de la localidad, incluyendo su Plan de Destino Turístico Sostenible.

Existen diferentes sitios estratégicos por los que el turista pasa al terminar cada actividad y en los cuales se le hace entrega de una encuesta de valoración de la misma. Con esto se pretende conocer la opinión de los visitantes sobre los valores explotados, con el fin de modificar aquellos que no respondan a las expectativas de los turistas y de identificar y rentabilizar al máximo los que son calificados positivamente.

❖ **Relación con el Cliente**

Como he dicho en los párrafos superiores en este proyecto se trabaja con grupos pequeños, pues se pretende establecer una **relación cercana** entre el guía y los viajeros. El trato personal permitirá realizar cada una de las actividades de forma minuciosa, favoreciendo la comunicación entre los miembros y estimulando al turista a consultar las dudas que le surjan durante el recorrido.

❖ Flujo de ingresos

En este apartado debemos tener en cuenta a los diferentes actores que intervienen en el desarrollo del modelo. Por un lado estaría la **empresa que gestiona el proyecto (Ayuntamiento)** y que al cliente le cobra el pack completo, pero luego este dinero es desglosado y repartido entre el resto de participantes.

- Pack Turístico: 25 euros, incluye:
 - Guía.
 - Paseo a pie por el parque natural, taller de anillamiento de aves, y desayuno en el merendero.
 - Visita a alguno de los lugares de patrimonio cultural del pueblo.
 - Degustación de una variedad de tapa y una copa de vino, en los restaurantes colaboradores, cada semana se visitará uno en concreto, (con el objetivo de que sea rotativo), tras dicha degustación se procederá al almuerzo.
 - Entrada para la visita guiada a dos de las fábricas de la localidad, (cada semana se visitarán dos fábricas distintas). En este precio no se incluyen los productos que el cliente quiere comprar en dichas fábricas.

❖ Recursos Clave

- **Recursos Físicos**

- *Recursos Naturales*: la laguna, la fauna, la flora y el clima.
- *Recursos Gastronómicos*: las hortalizas, la miel, el queso, los dulces, las mermeladas, el whisky, la ginebra, la cerveza, los terrenos donde se llevan a cabo las plantaciones y las fábricas.
- *Recursos Enológicos*: las bodegas, así como las uvas y la tierra en la que se cultivan que dan lugar a estupendos caldos.
- *Recursos Culturales*: la Casa Grande y el Lavadero de los Cinco Caños.

- **Recursos Intelectuales**

- *Patentes:* este sistema de trabajo está patentado, de tal modo que ninguna otra empresa puede copiar el producto. La intervención del Ayuntamiento pretende conseguir que los principales beneficios del turismo repercutan en el pueblo, en lugar de que caigan en manos de unos pocos. Por ello, esta institución no subvencionará actividades como la entrada a las fábricas, el desayuno o la cata de vino, pretendiendo subir los precios para que el plan promovido por la competencia no sea viable. No es lo mismo pagar 25 euros por un circuito completo que tener que abonar 10 euros solo por la visita a una bodega.

- **Recursos Humanos**

- *Guía*
- *Propietarios de los restaurantes, fábricas y bodegas.*

- **Recursos Financieros**

- A todos los actores que participan en este modelo se le ofrecen líneas de créditos con un interés más bajo de lo normal, en los bancos que son colaboradores con el Ayuntamiento de Padul.

- ❖ **Actividades Clave**

El municipio que pretenda fomentar el sector turístico en su territorio ha de llegar a un consenso con los ciudadanos. Todo el mundo ha de participar en el cuidado y mantenimiento de la localidad. Los vecinos han ofrecer un trato cercano a los viajeros, con el objetivo de que estos queden satisfechos y decidan recomendar la visita a otras personas e incluso repetir la experiencia.

Con anterioridad, he descrito las actividades relacionadas con el turismo que se pueden disfrutar en esta localidad, por lo que a continuación únicamente las voy a citar:

- **Packs turísticos.**
- **Feria Agroalimentaria de Turismo y Artesanía.**
- **Ruta de la Tapa Temática.**
- **Jornadas de Turismo Gastronómico “Sabores de Padul”.**

❖ **Red de Partners**

La ejecución de este plan supone el trabajo cooperativo entre el Ayuntamiento de la localidad y los restaurantes, fábricas y bodegas que han decidido participar en este proyecto. Como he explicado anteriormente, el turista puede elegir las rutas que quiere conocer pero no los restaurantes, bodegas y fábricas que quiere visitar. En este caso los turnos serán rotativos, ya que se pretende alcanzar una equidad entre todos los empresarios. Desarrollando de este modo **Alianzas Estratégicas entre No Competidores**. Dicha alianza, se puede extender también a la relación que se establece entre los tres miembros que llevan a cabo el modelo cada semana: **Ayuntamiento, restaurante y fábrica o bodega.**

❖ **Estructura de Costes**

Los costes al igual que los beneficios surgidos tras la aplicación de este proyecto serán repartidos entre los tres actores principales. En las siguientes líneas voy a realizar el desglose:

- **Ayuntamiento:** asume los costes del mantenimiento del pueblo en general, como es el servicio de limpieza, de recogida de basura, alumbrado, así como la puesta en marcha de actividades como la Feria Agroalimentaria y del Turismo, en la que ofrece la infraestructura o en FITUR donde hace una publicidad beneficiosa para el pueblo en general.
- **Restaurantes:** se hacen cargo del mantenimiento de su local y también de los precios acordados con sus proveedores para adquirir la materia prima con la que elaboran sus cartas.

- **Fábricas y Bodegas:** son responsables del gasto que genera tanto el mantenimiento de sus instalaciones, como el proceso de elaboración de sus productos.

El turismo actualmente en Padul se trata de una actividad que está en auge, pues cuenta por un lado con la participación ciudadana, por otro con el interés de los empresarios de crecer y por otro con el apoyo del Ayuntamiento de la localidad. Este trabajo cooperativo tiene un evidente resultado y es la atracción de más turistas al municipio.

Tanto las administraciones públicas como los empresarios privados, trabajan juntos tal y como lo planteo a lo largo de mi actividad. Ambos participantes se convierten en actores interrelacionados, cuyo objetivo común es obtener una rentabilidad económica. En este caso dicha rentabilidad no se puede conseguir a toda costa, sino que ha de tener en cuenta la propuesta de modelo sostenible por lo que ha de respetar el medioambiente y ser equitativo con la sociedad.

Tras el análisis del modelo de negocio se evidencia la simbiosis existente entre el Ayuntamiento y las empresas privadas, ofreciendo a los visitantes productos de alta calidad, los cuales han sido elaborados en la tierra dotándolos de un componente de tradición inigualable, así como la apreciación de un entorno natural excepcional.

CAPÍTULO 3. MARCO NORMATIVO

Para llevar a cabo este análisis en cascada, voy a partir de los organismos más globales hasta llegar a los más concretos. Realizaré un repaso general sobre las diferentes instituciones, partiendo desde el ámbito internacional hasta llegar al local.

3.1. La Organización Mundial de Turismo (OMT)

Se trata de una institución creada en el año 1975, con la intención de fomentar la actividad turística. Dicho organismo está ligado a las Naciones Unidas desde 1976.

Al año siguiente se hizo efectivo el acuerdo de cooperación entre Naciones Unidas y dicha organización.

Su sede está ubicada en Madrid y está formada por 157 estados miembros, 6 miembros asociados y un número superior a 480 miembros afiliados.

El 27 de septiembre ha sido el día elegido para celebrar el **día mundial del turismo**, con la intención de que coincida con el momento en el que se aprobó la normativa sobre la que se rige.

Cada dos años la organización mundial del turismo, lleva a cabo una **Asamblea General**, lo que supone conseguir reunir a los funcionarios y representantes del sector privado más relevantes, procedentes de todo el mundo.

La Organización Mundial del Turismo, apuesta por un **turismo sostenible**, que sea respetuoso con el medioambiente, equitativo socialmente y económicamente rentable, a la vez que permita el acceso de todos a él.

Entre las **funciones** de la OMT, se encuentran las siguientes:

- Respalda el turismo, con la intención de extender su saber y conocimientos en política referidos al sector turístico.
- Poner en marcha el **Código Ético Mundial para el Turismo**, de este modo se favorecerá el desarrollo económico del sector, al mismo tiempo que se logrará evitar las consecuencias negativas sobre el mismo⁴.
- Conseguir que el turismo se convierta en un recurso para lograr **los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, los cuales se dirigen a combatir la pobreza e incentivar el desarrollo desde la perspectiva de la sostenibilidad.
- Impulsar la formación relacionada con el turismo.
- Impartir alrededor del mundo cursos de asistencia técnica, que consigan hacer del turismo un recurso útil.

Según (Valdés, Aza y Baños, 2010, p.202) “los elementos que inciden en el turismo son: el incremento de las economías occidentales, el bienestar alcanzado, el tiempo

⁴ Disponible en: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

disponible para el ocio, la generalización de la educación, la reducción de la edad de jubilación, la renta disponible, el cambio en las tendencias de valores que favorecen los viajes de placer, la aparición de nuevas necesidades de ocio y recreación y el fraccionamiento de las vacaciones”.

Cada año la OMT, elabora un informe en el que recoge la situación turística anual. El **Informe Anual del Turismo**⁵, engloba varios aspectos:

- Datos numéricos ofrecidos por el sector turístico.
- Agenda mundial del turismo.
- Turismo y sostenibilidad.
- El turismo en una economía mundial cambiante.
- Turismo responsable e incluyente.
- La OMT sobre el terreno.
- Programa de afiliados.

3.2 Ministerio de Turismo

El máximo responsable público en materia de Turismo en España es el Ministerio, el cual elabora cada 4 años un documento llamado, **Plan Nacional e Integral de Turismo**⁶, a través del cual se pretende situar a nuestros destinos turísticos y empresas en una posición competitiva, alcanzar y mantener el liderazgo mundial de España para las décadas venideras y cooperar para que se genere riqueza, trabajo, de tal modo que repercuta en la calidad de vida de los ciudadanos.

Este Plan pretende dar respuesta a los intereses del sector turístico, entre los que destacamos:

- Titularidad del Gobierno de la Nación para agrupar las intenciones de los actores y los recursos en un proyecto común.
- Cooperación público-privada.

⁵ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

⁶ <http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>

- Elaboración de políticas transversales que ayuden a tomar decisiones y establecer estrategias.
- Creación de un marco y una estructura institucional que promueva la calidad competitiva en las empresas.
- El destino turístico España debe funcionar de forma alineada, con una visión innovadora en el diseño de políticas: España como destino al servicio del Turista.

A continuación, voy a exponer las **funciones** que desempeña el Ministerio de Turismo⁷.

1. Reestructuración de los departamentos ministeriales.

El artículo 2.2.j) de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, establece que corresponde al Presidente del Gobierno la creación, modificación y supresión, por Real Decreto, de los Departamentos Ministeriales, así como de las Secretarías de Estado.

Con el objeto de impulsar los objetivos prioritarios para España, desarrollar el programa político del Gobierno y lograr la máxima eficacia en su acción y la mayor eficiencia en el funcionamiento de la Administración General del Estado, se considera necesario reformar la vigente estructura ministerial.

Corresponde al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de energía, turismo, telecomunicaciones y sociedad de la información, así como el desarrollo de la Agenda Digital.

- Este Ministerio se estructura en los siguientes órganos superiores:
 - La Secretaría de Estado de Energía.
 - La Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital.
 - La Secretaría de Estado de Turismo.

⁷ Disponible: <http://www.minetad.gob.es/turismo/esES/SecretariaDeEstado/FuncionesyCompetencias/Paginas/Funcionesycompetencias.aspx>

2. Aprobación de la estructura orgánica de los departamentos ministeriales.

Tal y como establece el Real Decreto 424/2016, de 11 de noviembre (B.O.E. 12-11-2016): dentro de la nueva organización, cabe destacar la distribución de funciones que se realiza entre el Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales y el Ministerio de Hacienda y Función Pública. De conformidad con el Real Decreto 415/2016, de 3 de noviembre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, se asignan las competencias en materia de administración territorial al Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales a través de la Secretaría de Estado para las Administraciones Territoriales, mientras que se atribuyen al Ministerio de Hacienda y Función Pública, a través de la Secretaría de Estado de la Función Pública, las relativas a la Función Pública, la Administración Digital y la Gobernanza Pública, incluyéndose en particular dentro de esta última las competencias que hasta ahora venía ejerciendo la Oficina para la Reforma de la Administración Pública. En el ámbito del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y de conformidad con el artículo 66.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, se considera conveniente excepcionar de la reserva funcional el nombramiento del titular de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública.

3. Desarrollo de la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (SUPRIMIDO)

4. Delegación de competencias del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Fijación de límites, delegación de competencias, ratificación de la eficacia de las delegaciones efectuadas por la Orden IET/556/2012, de 15 de marzo, avocabilidad de las competencias delegadas y aplicabilidad.

5. Delegación de competencias del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (SUPRIMIDO)

3.3. Turespaña

Es la institución que se encarga de la promoción turística de España y por otro lado, es una institución turística que está integrada tanto por actores públicos como privados.

Turespaña es el organismo nacional de Turismo encargado del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico, todo ello enfocado desde el concepto de la sostenibilidad. Cuenta en el extranjero con 33 Consejerías de Turismo, ejecutan tanto como células de conocimiento y marketing como de plataformas de negocio para el sector. Su actuación en el exterior fundamental para la aplicación de la estrategia de la promoción turística internacional. El Plan Nacional e Integral de Turismo aprobado en Consejo de Ministros es la hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español para crear las bases de un sector turístico competitivo en el nuevo escenario internacional.

La finalidad de Turespaña es construir una estrategia para el turismo español renovadora, a través de la coordinación y el liderazgo de los **actores públicos y privados**. Turespaña centra su actuación en tres pilares: Marca turística España, Marketing y Conocimiento, todo esto a través del trabajo colaborativo del sector público y privado.

El Plan Estratégico de Marketing⁸ pretende incrementar los beneficios turísticos del destino España, asegurar el desarrollo estable de los mismos, mediante una estrategia de diversificación y participar en el crecimiento del poder de la marca turística España.

A continuación, lo voy a concretar todo en una serie de **objetivos**:

- Incremento de los ingresos turísticos.
- Diversificación geográfica.
- Diversificación temporal.
- Diversificación motivacional.
- Diversificación de mercados de origen.

⁸Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/PEM/Paginas/Default.aspx>

- Aumentar el poder de la marca turística España.

Con respecto a las principales **acciones o actividades** que Turespaña tiene encomendadas son dos:

- **Ferias:** cada año Turespaña elabora un plan anual de ferias, en el que se recogen las ferias internacionales de turismo a las que asistirá. Las ferias consisten en un instrumento importante en la promoción de nuestro país en los diferentes mercados emisores. La presencia del Instituto de Turismo en España en estas ferias se basa en el montaje de los stands y en la gestión de la participación de coexpositores (instituciones españolas y empresas).
- **Jornadas:** Turespaña contribuye también con acciones de apoyo a la comercialización en mercados emergentes a través de la organización de jornadas de promoción (directas) y jornadas o encuentros profesionales (inversas).

Turespaña desde la perspectiva de la oferta, hace hincapié en una política turística que busca el mantenimiento y crecimiento de nuestros destinos y productos turísticos más destacados. Existe una apuesta segura por ofrecer valor a los recursos y productos turísticos, que en la actualidad no estén siendo explotados correctamente y cuyo uso pueda ayudar a evitar la estacionalidad de nuestra oferta turística. La cual se centra aún en el turismo de sol y playa, así como en los periodos estivales.

Así pues, desde la página web del Ministerio de Turismo⁹ podemos acceder a un enlace en el que se detallan diversas medidas para incrementar el desarrollo turístico y la sostenibilidad.

- **Apoyo a reconversión de destinos maduros**
- **Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas**
- **Redes de agencias de gestión de experiencias**
- **Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español**
- **Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y eno-gastronómico**

⁹ Disponible en : <http://www.minetad.gob.es/turismo/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/desarrollo-sostenibilidad.aspx>

3.4 Consejería de Turismo (Junta de Andalucía)

En la comunidad autónoma de Andalucía, la consejería de turismo es el principal órgano con competencias en dicho sector. Actualmente comparte su nombre con el ámbito del deporte, denominándose **Consejería de Turismo y Deporte**. Francisco Javier Fernández, es el consejero que en estos momentos ostenta el cargo.

En Andalucía contamos con el **Consejo Andaluz de Turismo**, entidad que permite la intervención administrativa de finalidad consultiva y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en todo lo relacionado con el turismo. El viceconsejero/a es el encargado/a de fomentar y gestionar su correcto funcionamiento. Sus acciones han de estar encaminadas a favorecer la cooperación de los diferentes miembros que integran el ámbito turístico, mientras que de manera simultánea se protegen los intereses del turismo en Andalucía. De tal modo, que se incentiva el desarrollo socio-económico de la comunidad, mediante la participación igualitaria de hombres y mujeres, tal y como se dispone en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

El Consejo Andaluz de Turismo, cuenta entre sus **funciones**¹⁰ con las siguientes:

- Comunicar todos los actos que tengan importancia para el turismo, tanto la información solicitada por el consejero, como por los miembros que ocupan los órganos de dirección.
- Comprobar las principales carencias que pueda presentar el sector e impulsar estrategias que incentiven la innovación y la calidad en el ámbito turístico de Andalucía.
- Contestar a las preguntas formuladas por las personas que integran el sector.
- Validar el Reglamento de Régimen Interior del Consejo.
- Aceptar el cobro por dedicación y asistencia, tal y como se refleja en el artículo 14.
- Las demás funciones de su naturaleza que le atribuyan las normas.

¹⁰ Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoydeporte/consejeria/organos-colegiados/59471.html>

Sin querer restar importancia a todo lo citado anteriormente, el Consejo también deberá ser consultado en los siguientes casos:

- Declaración de Municipio Turístico, así como renovación del mismo.
- Elaboración del Plan General del Turismo.
- Aprobación de Programas de Recualificación de Destinos.
- Creación y validación de Programas de Turismo Específico.
- Aprobación de Marcos Estratégicos para la Ordenación los Recursos y las Actividades Turísticas.
- Declaración de interés turístico de Andalucía, aspectos como: fiestas, acontecimientos, itinerarios, rutas, publicaciones y obras audiovisuales.
- Transferencia o delegación de competencias en las entidades locales.
- Elaboración de normativa que tenga como finalidad la ordenación, planificación o promoción del turismo.

Organización del Consejo Andaluz de Turismo:

- El Consejo tendrá tres vías de funcionamiento, a través del Pleno, en Comisión Permanente y en Comisiones extraordinarias.
- Las Comisiones creadas de forma extraordinaria, han de adecuar sus funciones, composición y régimen al Reglamento de Régimen Interior que se apruebe, así como a lo dispuesto en el Pleno.
- El máximo órgano del Consejo es el Pleno, cuya composición sería la siguiente: secretaría, vocalías bajo la dirección de la presidencia y de la vicepresidencia.

La sede del Consejo se encuentra ubicada en Sevilla, domiciliada en la Consejería de Turismo.

3.5. Ayuntamiento

Como ya he dicho en capítulos anteriores mis prácticas las estoy realizando en el Ayuntamiento de Padul. Es por ello, que considero importante realizar una definición exhaustiva de qué es este organismo y cuáles son sus funciones.

Se puede entender por **ayuntamiento**, a la corporación que se encuentra integrada en primer lugar por el alcalde y en segundo por los concejales, ocupándose todos ellos de la administración política de una localidad.

La **administración local** está ejercida por el **alcalde**, ya que este es el principal responsable del ayuntamiento. Por su parte, los **concejales** también **disponen de autoridad dentro del municipio**. Habitualmente se dividen los servicios que hay que atender entre los diferentes ediles, por lo que suele haber concejal de deportes, sanidad, medioambiente. Será el alcalde el que determinará de entre ellos al teniente de alcalde, el cual le sustituirá y asumirá sus obligaciones cuando no esté.

Debido a la cercanía, el ayuntamiento suele ser el órgano administrativo al que suelen acudir los ciudadanos para solventar sus problemas.

El alcalde junto con los ediles, emplean **dos instrumentos** de trabajo fundamentales:

- Comisión de Gobierno: integrada por el alcalde y los ediles designados por él.
- Pleno: compuesto por el alcalde y todos los concejales que forman el ayuntamiento, en el que se toman las decisiones relativas al municipio.

En **Padul**, contamos con un ayuntamiento situado en la avenida principal del pueblo, en el que diariamente se atienden las peticiones de los ciudadanos.



Ilustración 1: Ayuntamiento de Padul

Desde este lugar se realizan los trámites propios que atañen a la sede de gobierno de cualquier pueblo. Cabe destacar, que el equipo de Gobierno actual ha colocado frente a la entrada del consistorio dos figuras de mamut, las cuales se han convertido en el

principal reclamo para los turistas, pues todo el mundo quiere hacerse una foto con ellos.



Ilustración 2: Mamut

❖ Funciones de los Ayuntamientos

Los servicios de los que dispone un pueblo o ciudad, los hacen diferente al resto y tienen una repercusión que va más allá de lo local. Pues no solo repercute en la calidad de vida de los autóctonos del lugar, sino también en su economía.

Un sector al que las diferentes circunstancias pueden afectarle, es el del turismo.

En Padul, se atienden las necesidades básicas de los ciudadanos, a nivel de higiene, sanidad y educación, pero por otro lado en los últimos tiempos se está dotando al municipio de infraestructuras que lo hacen destacar. Entre ellas se encuentran:

- **Carpa municipal**, en la cual se llevan actividades como la feria Agroalimentaria del Turismo y la Artesanía.



Ilustración 3: Carpa municipal

- **Nave F.E.V.E.**, en ella se suelen realizar diversas actuaciones a lo largo del año, incluyendo las del alumnado de los dos centros escolares del pueblo.



Ilustración 4: Nave de F.E.V.E.

- **Cluster.** Este edificio es el centro donde se trabaja sobre la construcción sostenible.

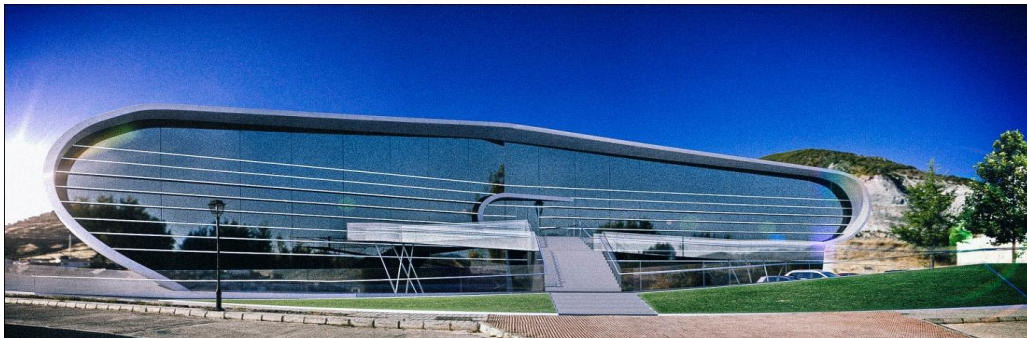


Ilustración 5: Cluster

- **Pabellón deportivo**, al que acuden los paduleños para practicar diferentes deportes.



Ilustración 6: Pabellón deportivo

- **Piscina municipal**, en la cual se imparten cursos de natación para los más pequeños, cada verano.



Ilustración 7: Piscina municipal

El aspecto que presenta un lugar, dependerá de las condiciones en las que se mantenga. Por este motivo en los últimos días, se están llevando a cabo labores de limpieza en las inmediaciones de la Ruta del Mamut. Con la finalidad, de que las visitas turísticas no decaigan durante el verano.



Ilustración 8: Ruta del mamut

Las **funciones** de los Ayuntamientos, vienen recogidas en la Ley 7 del 2 de abril de 1985 Reguladora de las Bases de Registro de Administración Local, establece las diferentes funciones¹¹ de los ayuntamientos en los siguientes artículos:

¹¹ Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-1985.t2.html

Artículo 25.

1. El Municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias, puede promover actividades y prestar los servicios públicos que contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal en los términos previstos en este artículo.

2. El Municipio ejercerá en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias:

a) Urbanismo: planeamiento, gestión, ejecución y disciplina urbanística. Protección y gestión del Patrimonio histórico. Promoción y gestión de la vivienda de protección pública con criterios de sostenibilidad financiera. Conservación y rehabilitación de la edificación.

b) Medio ambiente urbano: en particular, parques y jardines públicos, gestión de los residuos sólidos urbanos y protección contra la contaminación acústica, lumínica y atmosférica en las zonas urbanas.

c) Abastecimiento de agua potable a domicilio y evacuación y tratamiento de aguas residuales.

d) Infraestructura viaria y otros equipamientos de su titularidad.

e) Evaluación e información de situaciones de necesidad social y la atención inmediata a personas en situación o riesgo de exclusión social.

f) Policía local, protección civil, prevención y extinción de incendios.

g) Tráfico, estacionamiento de vehículos y movilidad. Transporte colectivo urbano.

h) Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local.

i) Ferias, abastos, mercados, lonjas y comercio ambulante.

j) Protección de la salubridad pública.

k) Cementerios y actividades funerarias.

l) Promoción del deporte e instalaciones deportivas y de ocupación del tiempo libre.

m) Promoción de la cultura y equipamientos culturales.

n) Participar en la vigilancia del cumplimiento de la escolaridad obligatoria y cooperar con las Administraciones educativas correspondientes en la obtención de los solares necesarios para la construcción de nuevos centros docentes. La conservación, mantenimiento y vigilancia de los edificios de titularidad local destinados a centros públicos de educación infantil, de educación primaria o de educación especial.

ñ) Promoción en su término municipal de la participación de los ciudadanos en el uso eficiente y sostenible de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

3. Las competencias municipales en las materias enunciadas en este artículo se determinarán por Ley debiendo evaluar la conveniencia de la implantación de servicios locales conforme a los principios de descentralización, eficiencia, estabilidad y sostenibilidad financiera.

4. La Ley a que se refiere el apartado anterior deberá ir acompañada de una memoria económica que refleje el impacto sobre los recursos financieros de las Administraciones Públicas afectadas y el cumplimiento de los principios de estabilidad, sostenibilidad financiera y eficiencia del servicio o la actividad. La Ley debe prever la dotación de los recursos necesarios para asegurar la suficiencia financiera de las Entidades Locales sin que ello pueda conllevar, en ningún caso, un mayor gasto de las Administraciones Públicas.

Los proyectos de leyes estatales se acompañarán de un informe del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas en el que se acrediten los criterios antes señalados.

5. La Ley determinará la competencia municipal propia de que se trate, garantizando que no se produce una atribución simultánea de la misma competencia a otra Administración Pública.

Artículo 26

1. Los Municipios deberán prestar, en todo caso, los **servicios**¹² siguientes:

a) En todos los Municipios: alumbrado público, cementerio, recogida de residuos, limpieza viaria, abastecimiento domiciliario de agua potable, alcantarillado, acceso a los núcleos de población y pavimentación de las vías públicas.

b) En los Municipios con población superior a 5.000 habitantes, además: parque público, biblioteca pública y tratamiento de residuos. Este sería el caso de **Padul**.

c) En los Municipios con población superior a 20.000 habitantes, además: protección civil, evaluación e información de situaciones de necesidad social y la atención inmediata a personas en situación o riesgo de exclusión social, prevención y extinción de incendios e instalaciones deportivas de uso público.

d) En los Municipios con población superior a 50.000 habitantes, además: transporte colectivo urbano de viajeros y medio ambiente urbano.

2. En los municipios con población inferior a 20.000 habitantes será la Diputación provincial o entidad equivalente la que coordinará la prestación de los siguientes servicios:

a) Recogida y tratamiento de residuos.

b) Abastecimiento de agua potable a domicilio y evacuación y tratamiento de aguas residuales.

c) Limpieza viaria.

d) Acceso a los núcleos de población.

e) Pavimentación de vías urbanas.

f) Alumbrado público.

¹² Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/17-1985.t2.html

Para coordinar la citada prestación de servicios la Diputación propondrá, con la conformidad de los municipios afectados, *al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas* la forma de prestación, consistente en la prestación directa por la Diputación o la implantación de fórmulas de gestión compartida a través de consorcios, mancomunidades u otras fórmulas. *Para reducir los costes efectivos de los servicios el mencionado Ministerio decidirá sobre la propuesta formulada que deberá contar con el informe preceptivo de la Comunidad Autónoma si es la Administración que ejerce la tutela financiera.*

Cuando el municipio justifique ante la Diputación que puede prestar estos servicios con un coste efectivo menor que el derivado de la forma de gestión propuesta por la Diputación provincial o entidad equivalente, el municipio podrá asumir la prestación y coordinación de estos servicios si la Diputación lo considera acreditado.

Cuando la Diputación o entidad equivalente asuma la prestación de estos servicios repercutirá a los municipios el coste efectivo del servicio en función de su uso. Si estos servicios estuvieran financiados por tasas y asume su prestación la Diputación o entidad equivalente, será a ésta a quien vaya destinada la tasa para la financiación de los servicios.

3. La asistencia de las Diputaciones o entidades equivalentes a los Municipios, prevista en el artículo 36, se dirigirá preferentemente al establecimiento y adecuada prestación de los servicios mínimos.

Para finalizar este capítulo, me gustaría destacar que **los ayuntamientos pretenden ser el órgano de gobierno al que acudan los ciudadanos cuando necesiten resolver un problema. Entre las finalidades de los ayuntamientos, considero que destaca el interés por ofrecer al pueblo el mayor número de servicios, con la máxima calidad posible.**

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. Situación actual del turismo en España

(Richards, 2001) y (Pine y Gilmore, 1999) coinciden en que hay un cambio generalizado en los consumidores, la gente ya no se preocupa singularmente por la compra de bienes y servicios, sino que también están preocupados por las experiencias atractivas. (Richards, 2001) señalaba, incluso, que los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial están relacionados con el consumo de experiencias.

Este interés por descubrir lugares nuevos, ha ido aumentando con el paso de los años, convirtiendo este sector en uno de los más exitosos. Para verificarlo, solo tenemos que comprobar cómo la actividad turística está ganando importancia en el PIB español cerrándose el año 2016 con un crecimiento estimado de 4.9%. (José Luis Zoreda, 2016) vicepresidente de Exceltur, afirmó que “el turismo va a seguir siendo la locomotora de la economía española”.

Turespaña ha elaborado un informe¹³ que recoge los datos sobre el turismo en España en el año 2016. Según refleja este documento, nuestro país recibió **75,3 millones de llegadas** el pasado año, incrementándose más de un **9,9%** con respecto al anterior.

El **gasto turístico** alcanzó los **77.000 millones de euros**, experimentando un incremento del **8,3%**. El **gasto medio por turista** fue de **1.023 euros** creciendo un **3,75%**, mientras que el **gasto medio diario** fue de **138 euros**, lo que supuso un **6,5%** más que en el año 2015. Si analizamos los datos sobre la variación del gasto turístico desde el año **2011 al 2016**, podemos comprobar cómo su evolución refleja un aumento paulatino que alcanza los mayores rangos en **2011** con una variación del **9,9%** y en **2016** con un **8,3%**.

Teniendo en cuenta la **llegada de los turistas internacionales, por países de origen** (acumulado enero/noviembre 2016), los datos serían los siguientes.

¹³ Disponible: <http://www.minetad.gob.es/es->

[ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf)

PAISES	VISITANTES	VAR %
Reino Unido	16.961.140	12,3
Francia	10.767.120	7,1
Alemania	10.734.120	6,1
Italia	3.733.716	5,6
Países Bajos	3.232.656	9,4
Bélgica	2.207.605	2,7
Estados Unidos	1.884.299	6,2
Portugal	1.872.672	15,8
Irlanda	1.742.615	22,7
Rusia	962.644	1,8

Cuadro 1. Llegada de turistas internacionales por países.

En nuestra comunidad autónoma tal y como recoge el **Balance del Año Turístico en Andalucía (2015)**¹⁴, los ingresos por turismo se han estimado en **17,7 miles de millones de euros**, lo que representa el **11,8% del PIB**, si a esto le añadimos los ingresos obtenidos por el excursionismo la participación asciende hasta el **13,1%**. Durante **2015** se mantiene la tendencia positiva de años anteriores y se registra un repunte del **+5,2%**, mayor tasa de crecimiento desde el período de crisis. En este comportamiento ha contribuido el incremento en el flujo de turistas (**+8,2%**), que ha cerrado el año **2015** con **26 millones de personas**, casi **dos millones más que en 2014**, siendo cifra récord que supera por primera vez el nivel de turistas de 2007, que hasta entonces era el más elevado, y a la subida de casi **tres euros** en el *gasto medio diario* que se ha estimado en (**62,84 euros**). Sin embargo, la *estancia media* (**8,7 días**) ha experimentado un ligero retroceso de **-0,1 días**.

En relación a la provincia de Granada, durante el año **2016** esta ciudad obtuvo unas cifras tan positivas, que ha llegado a considerarse como el mejor año turístico de su historia, al recibir **2,8 millones de turistas** y alcanzar **5,7 millones de pernoctaciones**. Por su parte, el documento¹⁵ que recoge los datos básicos del turismo en Granada,

¹⁴ Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2015.pdf

¹⁵ Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_granada_jul17.pdf

indica que la **estancia media** de turistas en la ciudad de la Alhambra es de **5,4**; el **gasto medio** diario es de **65,74** y la **valoración del destino** en una escala del 1 al 10 se sitúa en **7,9**.

El **Foro Económico Mundial**¹⁶ elabora un *ranking* en el que se recoge la competitividad turística de 141 países de todo el mundo. Para ello, el estudio analiza con detenimiento 14 áreas de cada uno de los países que participan. Pues bien, por primera vez España ha obtenido el primer puesto, liderando de esta manera la clasificación. En ediciones anteriores España se situó en puestos inferiores, octavo lugar en el caso de 2011 y cuarto en 2013. Para lograr ascender posiciones, nuestro país ha invertido en la mejora de aspectos como son los recursos culturales, las infraestructuras y la adaptación del sector turístico a la era digital.

El informe hace hincapié en que la adaptación de las economías **al marketing online**, se ha convertido en un requisito imprescindible. Es evidente que el sector turístico está experimentando cambios continuamente. En los últimos años están surgiendo multitud de destinos turísticos, por lo que la competencia entre ambos está aumentando. A todo esto hay que añadirle, el incesante flujo de información que maneja la sociedad en general. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (TIC) e Internet, son una realidad, mediante ellas es posible comparar diversos destinos turísticos con solo hacer “click”.

Debido al protagonismo que se le otorga en este ámbito al concepto de velocidad, **(Montero, 2010, p.26)** sostuvo que “la rapidez para actuar es la delgada línea que separa el éxito del fracaso en el hipercompetitivo mundo empresarial de hoy. Con rapidez vas a tener que planificar y ejecutar tus lanzamientos. Con rapidez vas a tener que detectar antes que nadie las tendencias emergentes, identificar a los nuevos consumidores, indagar sobre lo que más condiciona sus hábitos de compra. Con rapidez vas a tener que detectar los nuevos competidores que asalten tu mercado. Con rapidez debes implantar técnicas de investigación ágiles y estar al tanto de la ultimísimas y más innovadoras técnicas publicitarias y de ventas”

¹⁶ Disponible en: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

Por este motivo resulta de vital importancia, la **innovación**, que nos permita estar actualizados en todo momento, ofreciendo una característica peculiar que no posean el resto de destinos similares.

Si un destino turístico pretende ser diferente al resto, es muy importante, que ofrezca al cliente unos servicios de los que no disponga la competencia, de esta forma su diferenciación se convertirá en un **valor**. Para lograr dicha distinción, es necesario que las empresas pongan en marcha una *planificación estratégica*, a través de la cual se pretenden conseguir beneficios, siguiendo el camino marcado.

Creo que es muy importante conocer al **segmento de clientes** al que te diriges, de esta forma las actuaciones de las empresas serán más claras y directas. Pues es evidente, que el turista cada vez quiere hacer más cosas en sus viajes, por lo que la oferta ha de mostrar actividades y recursos que respondan a los impulsos que mueven a los turistas a visitarlos, de no ser así la competencia queda limitada.

Debemos aprovechar las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, para co-crear de forma natural sin demasiados esfuerzos. Los medios sociales son una de las áreas que más crecen en la Web y que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y videos (Flicker y YouTube), compartir socialmente conocimiento (Wikipedia) y socializar el *bookmarking* (Delicious)”. **Redes sociales como Facebook, páginas webs como Second Life, o los blogs y post** que podemos encontrar en internet, son claros ejemplos de instrumentos que facilitan la comunicación y el dialogo entre cliente y empresa, dando lugar a una buena co-creación (**López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011**)

Está claro que el viajero en la actualidad no busca un producto turístico, sino que pretende vivir una **experiencia turística**, en la que él pueda participar activamente en la elaboración de todo el proceso. Por este motivo, pienso que es imprescindible incluir dentro del trabajo en Red al turista, enfocado desde la perspectiva de **ser humano**. La puesta en práctica de la **co-creación** nos permitirá anticiparnos y conocer lo que quiere el cliente, antes incluso de crearlo.

Según la encuesta elaborada por la **consultoría Deloitte**, a lo largo de este año se espera que aumente el número de turistas que llegan a España, que se eleven los precios de los hoteles, así como la calidad de los servicios que ofrecen. Es por ello que el sector presenta un optimismo generalizado¹⁷.

Sin embargo, a pesar de la contribución del turismo a la economía del país, en determinadas zonas de España se está viviendo una confrontación directa entre los vecinos y los turistas. Sin duda, es nuestro país se busca ofrecer experiencias ricas en valor y calidad, facilitándoles a los viajeros los mejores servicios disponibles en el mercado. Pero existen lugares en los que no se está reflexionando correctamente sobre el desarrollo de esta actividad. De ahí que vecinos de zonas concretas se rebelen contra el turismo, pues están siendo desplazados de sus barrios para cedérselos a los visitantes.

Un ejemplo claro lo encontramos en la ciudad de **Barcelona**. Este es un destino que por un lado recibe a millones de turistas cada año, lo que proporciona beneficios económicos para los habitantes, pues los viajeros pagan la tasa propia sobre el turismo y realizan gastos a nivel de alojamientos, transportes y servicios varios. Aunque por otro lado, se está produciendo un efecto colateral que recae sobre los vecinos de zonas como el barrio Gótico, los cuales se enfrentan diariamente a precios irracionales en el alquiler de viviendas. Motivo por el cual, se ven obligados a desplazarse fuera, ya que no son capaces de competir con los costes de alojamiento pagados por los turistas. La desgana mostrada por los oriundos de Barcelona hacia el recibimiento de continuos visitantes, se evidencia en textos como la carta que el escritor (**Soto Ivars, J. 2017**) dirige a los turistas que llegan a la ciudad de Barcelona. En un tono irónico y quizás un poco desmesurado hace un repaso sobre todo lo que suelen hacer los turistas, así como los lugares que suelen descubrir durante su visita. Encuentro en este relato, el rechazo de gran parte de la sociedad barcelonesa hacia lo que el sector turístico se está convirtiendo en los últimos tiempos¹⁸.

¹⁷ Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html>

¹⁸ Disponible: https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2017-07-12/turismo-barcelona-carta-abierta_1413600/

A continuación, vamos a abordar la situación turística actual de Ibiza, pues aunque **(Aguiló, 2009, p. 317)** Universidad de las Illes Balears enfatiza en la necesidad de tener presente el reto que supone afrontar la complejidad del turismo y la necesidad de que seamos capaces de planificarlo y gestionarlo adecuadamente, considero que este hecho no se está resolviendo con éxito en la isla Pitiusa.

Ibiza se ha convertido en un destino turístico de primer nivel, pero a pesar de haber autores como **(Cirer i Costa, 2010)** que consideran que a lo largo de los 40 años contemplados (1960-2000) el sector ha crecido con enorme rapidez, pero manteniendo una estructura competitiva y abierta. Otras corrientes valoran que esta isla está adquiriendo dicha competitividad, dando de lado a las personas que día a día trabajan para que este lugar funcione. Al igual que en Barcelona las viviendas presentan precios muy elevados, razón por la que profesionales de la sanidad o la seguridad civil, por ejemplo no quieren acudir a este sitio a desempeñar sus funciones.

El salario que reciben algunas empleadas en los hoteles, también me parece importante resaltarlo, ya que es un dato más que nos ofrece información de la situación actual del turismo en España.

Está claro, que uno de los principios fundamentales de todo gobierno es el velar por el interés de todos los ciudadanos, ya sean personas físicas o jurídicas.

No obstante y a tenor de lo ocurrido en los últimos años las personas físicas (trabajadores) han sufrido un paso atrás con las reformas laborales y distintas leyes gubernamentales que le han hecho perder buena parte de los derechos adquiridos, ya sean laborales como sociales.

Sería necesario un cambio en las políticas para que se recortase la desigualdad entre la clase trabajadora y los poderes económicos, ya que todos son necesarios en nuestra sociedad para conseguir una mejor convivencia.

Si reflexionamos sobre la situación en la que se encuentran concretamente las **camareras de piso**, podemos comprobar que es denigrante que estas personas después de realizar tareas tan necesarias en un hotel como son la limpieza y ordenación de las habitaciones, no consigan a final de mes un salario digno para sacar adelante a su familia. Varios son los medios de comunicación que se han hecho eco de esta

problemática, mostrando las consecuencias que sobre su salud están sufriendo estas mujeres, como resultado de su situación laboral.

(Catalán, 2016), ha llegado a reivindicar en los medios que esta situación es insostenible, afirmando que “no se puede pagar 3 euros por habitación a las camareras de piso” y pidiendo a los empresarios que apuesten por una mejora de contratos para sus trabajadoras. Datos que están estrechamente relacionados con la información proporcionada en varias ocasiones por el profesor (Gascón, 20016). El cual nos ha acercado las cifras recogidas por (Cañada, 2011) en las que se muestra que las camareras de piso no evolucionan jerárquicamente en función de las estrellas con las que cuente el hotel, al contrario que el resto de compañeros¹⁹.

Por ello la intervención del Gobierno, a través de la elaboración de una legislación justa y equitativa es fundamental e imprescindible, ya que el **art. 35 de la Constitución española de 1978** reconoce a los españoles “el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo”.

Es cierto, que al comenzar a hablar sobre cómo se encuentra actualmente España a razón de turismo, todos los datos eran muy favorables y la situación se valora desde una perspectiva positiva. Pero aunque rompa un poco con el esquema habitual, creo conveniente manejar la información más completa posible. Es por ello, por lo que considero fundamental descubrir que hay determinados lugares que no se están explotando de forma sostenible, pues no están siendo equitativos con la sociedad por igual.

A pesar de las situaciones descritas anteriormente en puntos concretos de la geografía española y que durante varias décadas, la actividad turística ha tenido como única finalidad proporcionar una rentabilidad económica positiva en el menor espacio de tiempo. En la actualidad con esfuerzo se está intentando cambiar esta concepción del turismo. En los últimos tiempos se está dirigiendo el sector hacia el desarrollo de un

¹⁹ Disponible en: http://www.foroturismoresponsable.org/index.php?option=com_content&view=article&id=104:idebe-el-turismo-comunitario-orientarse-hacia-el-mercado-de-altos-ingresos&catid=1:noticias&Itemid=36

turismo sostenible. En el que no prima el factor económico, sino que se persigue que esta actividad sea equitativa social y culturalmente y respetuosa con el medio ambiente.

Estoy segura de que si apostamos por un turismo sostenible de calidad, los beneficios no serán únicamente inmediatos sino que se extenderán en el tiempo. **No solo hay que buscar la llegada masiva de turistas sino que estos realicen el máximo gasto posible**, cuando se encuentran en su destino. Evitando de este modo, que las ciudades se desgasten lentamente, como está ocurriendo desde hace unos años en Granada.

Granada está siendo víctima de los llamados **Trip Day**. Viajes que hacen uso de la ciudad pero que sin embargo, no repercuten económicamente sobre la misma. Un claro ejemplo son los viajes relámpago que recogen a los turistas en el aeropuerto de Málaga y los desplazan en autobús hasta Granada. Estos viajes tienen un precio cerrado, en el que se incluye la comida y la entrada para visitar el monumento más famoso de España, la Alhambra. De tal manera, que al final del día comprobamos que estos turistas no han necesitado consumir nada en la ciudad nazarí pues las agencias les han facilitado todos los recursos para pasar un día. Aunque si han generado basura, desgaste en el pavimento y uso de aseos públicos entre otros servicios.

Por este motivo, considero crucial la elaboración de una **política turística**, que sea justa y equitativa con todos los territorios en general. Esta debe posibilitar las conexiones entre fenómenos y actores públicos, valorando la gran diversidad de actores implicados. Ha de comprender que el turismo es, por un lado una opción que permite el crecimiento económico, pero por otro se ha de preparar para hacer frente a los conflictos que se producirán. En todo el proceso resulta de vital importancia, respetar el acuerdo común y entender que se han de producir un conglomerado de actuaciones.

(Méndez de la Muela, 2003; Antón Clavé y González Reverte, 2007; Marrero Rodríguez y González Ramallal, 2009, P.470) sostuvieron que “el turismo es un fenómeno social que favorece el intercambio cultural entre los ciudadanos y supone cambios en las sociedades de acogida. También puede provocar la extensión de estereotipos negativos, la segregación cultural de los residentes locales o la saturación de la población local, con el consiguiente rechazo a la actividad”. Esta definición resume la situación que se está produciendo en aquellos destinos que se encuentran masificados, en relación al sentir de la población local.

CAPÍTULO 5. MARCO GEOGRÁFICO Y RECURSOS DE PADUL

He utilizado el Plan Estratégico de Turismo²⁰ de Padul, para acercarme y entender con mayor precisión la información turística de esta localidad.

A continuación, voy a contextualizar Padul como destino turístico.

5.1 Turismo en Padul

Padul es un municipio de la provincia de Granada, perteneciente a la comarca del Valle de Lecrín, y situado a 13 Km. de la capital.

Dada su privilegiada situación entre Granada, Sierra Nevada, la costa granadina y la Alpujarra, Padul resulta ser el lugar idóneo desde donde relajarse, disfrutar, y organizar nuestra visita a los diferentes puntos emblemáticos de la provincia de Granada y los alrededores.

Además, este municipio se enclava en el extremo occidental del macizo de Sierra Nevada, rodeado de espacios naturales de gran valor ecológico y ambiental, como La Laguna de Padul, la Sierra del Manar o los Cerros de Abajo, lugares idóneos para la práctica del senderismo y la observación de la flora y la fauna.



Ilustración 9: Mapa de Localización de Padul

Este mapa realiza un recorrido, que va desde lo más lejano hasta lo más cercano. Permittiéndonos comprobar la localización de España en Europa, la situación de

²⁰ Disponible en: <http://www.elpadul.es/modules.php?name=News&file=article&sid=1356>

Granada dentro de España y por último, el lugar dónde se ubica el municipio dentro de la provincia de nazarí.

Con la finalidad de promover el sector turístico, este municipio ha aunado el turismo de **Naturaleza, Gastronomía, Enológico y Cultural** en una **experiencia** única e irrepetible. Para ello se han creado unos **packs turísticos** que desarrollaré posteriormente en el apartado de **actividades**.

En las siguientes líneas voy a explicar los distintos **tipos de turismo** que se están explotando actualmente en la localidad.

✚ El municipio presenta unas externalidades estupendas para poner en práctica el **Turismo de Naturaleza** pues entre sus atractivos cuenta con una **laguna** que está considerada un área de Reserva dentro del **Parque Natural de Sierra Nevada**, la cual se extiende sobre una superficie próxima a 300 hectáreas , por lo que está considerado en Granada como el principal humedal natural y la única zona húmeda de origen endorreico de la provincia, además de ser espacio protegido por el Parque Nacional de Sierra Nevada y uno de los humedales más interesantes situados al sur de Europa. Por todo ello, este humedal se ha declarado como Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y se encuentra dentro del convenio RAMSAR, como Humedal de Importancia Internacional.



Ilustración 10: Laguna de Padul

Este lugar dispone de una turbera en la que se han encontrado restos de mamut y otros animales prehistóricos.

Una forma de explotar turísticamente esta zona de un modo seguro y respetuoso, es a través de los recorridos por la naturaleza anexa a la laguna mediante tres **rutas prehistóricas**.

La **Ruta del Mamut** de 3.26 km, es posible realizarla utilizando los senderos de madera que la forman. El recorrido se llevará a cabo entre la amplia variedad de plantas y avifauna presentes en la laguna. Esta ruta ha sido premiada como **mejor destino por el Congreso Europeo de Turismo Rural (COETUR)**.

Las otras dos rutas son la **Ruta del Rinoceronte Lanudo** de 9,16 km y la **Ruta del Tigre de Diente de Sable** de 10km. Se trata de dos rutas de mayor distancia, que nos permiten pasear por las partes más bellas de la Vega de Padul.

El inicio de las rutas se localiza en los jardines de la estación, situados al lado del Ayuntamiento de la localidad. Una vez ahí se deben seguir los monolitos, indicadores del camino que van a facilitar la llegada a la parte natural del municipio.

Las tres rutas discurren cerca del **Aula de la Naturaleza de Padul “El Aguadero”**, sin duda un sitio en el que se recomienda parar. Aquí se realizan actividades dirigidas a los más pequeños así como talleres de anillamiento de aves, por supuesto se proporciona información sobre la fauna y flora predominante en la laguna.

✚ El **Turismo Gastronómico**, es promovido en esta localidad a través de actividades relacionadas con la gastronomía como son: la **Ruta de la Tapa Temática**, las **Jornadas de Turismo Gastronómico “Sabores de Padul”** y la **Feria Agroalimentaria de Turismo y Artesanía**, las cuales desarrollaré más adelante.

A continuación, voy a realizar una breve descripción de los platos que definen a este municipio turísticamente.

Huevos fritos con espichás.

Típico desayuno de los trabajadores del campo consistente en unos huevos fritos en aceite de oliva virgen mezclados con ajo laminado frito y enriquecido con una espichá (Arenque seco) también frita en el mismo aceite.



Ilustración 11: Huevos fritos con espichás

Carrillada de Mamut

Exquisito plato elaborado con carrillada de cerdo ibérico y cocción lenta y laboriosa de una gran variedad de verduras en su mayor parte de la vega de Padul. Acompañado de unas patatas exquisitas y bañado con la misma salsa de la cocción.



Ilustración 12: Carrillada de Mamut

- ✚ En el pueblo también contamos con una gran afición al vino, por lo que el **Turismo Enológico** es una realidad. La calidad de la tierra, la buena selección de la uva y el trabajo incesante en las bodegas para la obtención de distintos

matices da lugar a la obtención de unos de los mejores caldos que se hayan probado nunca.



Ilustración 13: Vino del Terreno

Son dos **asociaciones de viticultores** las que existen en Padul, las cuales tienen entre sus fines:

- Mejorar la calidad de los vinos.
- Fomentar el uso de técnicas de cultivo innovadoras.
- Transmitir información sobre el desarrollo y especialización en el cultivo de los distintos tipos de uva.

Por otro lado, en el municipio podemos visitar las maravillosas **Bodegas Malegro**, en las que año tras año nos sorprenden la adquisición de matices nuevos y frescos, convirtiéndose la cata de sus vinos en un gusto para los paladares más exigentes.

Además de todos los productos mencionados a lo largo de esta actividad, el municipio cuenta con una **quesería**, un **molino de aceite**, varias **carnicerías**, dos industrias de **apicultura** y destaca la producción de **dulces navideños**. Por otro lado en la comarca destacan productos como las **naranjas**, las **almendras**, el **mosto** y platos como **migas**, **cazuela**, **potajes o las habas con bacalao**, entre otros.

Con el objeto de crear una visión global del resto de productos que se fabrican en el pueblo caracterizándolo turísticamente, más abajo voy a llevar a cabo una breve descripción de los mismos:

Cerveza Mamooth

Cerveza artesanal elaborada con maltas de primera calidad procedentes de tierras bávaras, mezcladas con el agua de Sierra Nevada y doble fermentación. Cuatro variedades de cerveza, para los paladares más exigentes.

Whisky Embrujo de Granada

Único whisky de malta puro elaborado en España. Un whisky de altísima calidad ya que cuenta entre sus ingredientes con el agua de Sierra Nevada. Elaborado en las Destilerías Liber con levaduras expuestas a altas temperaturas y envejecidas en roble americano.

Mermeladas La Pauleña

Mermeladas y conservas artesanales, elaboradas con productos ecológicos del Valle de Lecrín. Cuenta entre sus productos con una amplia oferta de conservas y mermeladas. Destacan las mermeladas de pimiento rojo, de cebolla caramelizada y la sorprendente mermelada de mojito. Para los más golosos nos ofrecen una exquisita mermelada de naranja con chocolate.

Queso Los Teatinos

Queso artesanal con varios premios elaborado con leche pasteurizada de cabra con receta tradicional de la zona, de sabor suave y color blanco. Se presenta en formato de piezas cilíndricas de 500g, 750g, de 1 kg y 2 kg. Sus variedades son el queso curado, semicurado y curado en aceite.

Otros productos artesanales

La oferta de productos artesanales es amplia y rica entre la que destacan las mieles, los dulces y las chacinas de los que se nutren los restaurantes granadinos más destacados y las mejores tiendas de delicatessen.

 El turismo cultural está muy presente en este pequeño lugar, pues cuenta con un Patrimonio muy peculiar en el que destaca:

- **La Casa-Castillo de los Conde del Padul** (Siglo XVI). Este es un palacio llamado coloquialmente Casa Grande y está situado en el casco histórico del municipio. Su arquitectura, es barroca con enormes dimensiones terminaciones puntiagudas.



Ilustración 14: Casa Grande

- **La Fuente de los cinco caños o lavadero** (S. XVI-XIX) es también conocida como fuente de San Joaquín y lavadero de Santa Ana. A lo largo de muchos años del siglo XX, este fue un espacio de reunión al que las mujeres acudían para lavar las ropas.



Ilustración 15: Fuente de los Cinco Caños

5.2 Análisis del Plan de Desarrollo Turístico de Padul

El ayuntamiento de este pueblo pretende fomentar el sector turístico en su territorio y para ello tiene claro que necesita centrarse en un **Sistema Productivo Local** que priorice sus **recursos endógenos**, con el objetivo de que la actividad económica del pueblo experimente un desarrollo, pero siempre ateniéndose al concepto de *sostenibilidad*. Se apuesta por un crecimiento del turismo a largo plazo en el que no se prioriza únicamente el factor económico, sino que se pretende ser también equitativo socialmente y respetuoso con el medioambiente y la cultura. De no ser así el proyecto fracasaría en un futuro. El turismo resulta ser un importante agente de transformación

social que provoca importantísimos impactos negativos sobre las sociedades locales que la mayoría de las veces se desestiman, y provocan efectos irreparables en términos de destrucción ambiental, limitación de recursos, transformaciones de la estructura económica y de los estilos de vida tradicionales, **(Murphy, 1983)**.

Por otro lado, la idea gobierno ha sido modificada rompiendo con el **Antiguo Modelo Turístico**. En la actualidad, en Padul gestiona el ejercicio turístico desde un **enfoque de redes** (policy style), que se caracteriza por incluir a todos los actores que participan desde una **perspectiva horizontal**, en la que la administración pública, en este caso el Ayuntamiento, interviene en igualdad de condiciones en la toma de decisiones, con respecto por ejemplo a los actores privados como empresarios de servicios turísticos o agencias sociales locales, entre otros. **(Jamal y Getz, 1995, P.188)** describen la “colaboración entre partes interesadas” (“stakeholder collaboration”) como “un proceso de toma conjunta de decisiones entre las principales partes interesadas del ámbito turístico de una comunidad interorganizada al objeto de resolver los problemas de planificación de dicho ámbito y/o para abordar las cuestiones relativas con la planificación y el desarrollo del mismo”. De este modo, se produce el paso al **Nuevo Modelo Turístico**, en el que el **territorio** asume más responsabilidades en relación con su propia competitividad, los **actores** adquieren un importante protagonismo y el **turista** participa activamente en dicho destino, llegando a aplicarse estrategias de **co-creación**. La co-creación no debería considerarse como una mera externalización o como una mínima adaptación de los bienes o productos como si fueran hechos a medida. Los consumidores quieren mucho más. Existe una necesidad de crear un valor específico y significativo para los consumidores individuales a través de una interacción personal con la empresa, **(Boswijk, Thijssen y Peelen, 2005)**

En definitiva, trabajando en la política pública mediante la descentralización de las administraciones públicas y por el contrario, centralizando el interés sobre las redes de actores, así como valorando las sinergias que entre estos surgen se ha logrado alcanzar la **Gobernanza**.

Gobernanza es un concepto que contempla muchas definiciones, pero me gustaría destacar la realizada por **(Barbini, 2011)** sostuvo que “gobernanza es un modelo innovador de gobierno, diferente al modelo tradicional y cuya estructura está compuesta por las organizaciones involucradas y las relaciones que se generan entre ellas”.

Para **analizar** el Plan de Desarrollo Turístico de Padul, me voy a centrar en tres elementos fundamentales:

✓ **Tipos de actores:** border actividades turísticas.

En este apartado he tenido en cuenta tanto a las instituciones públicas como a las empresas privadas, así como a las distintas asociaciones y personas en general que intervienen de forma directa en el proceso de producción turística de este lugar. Considerando que el análisis se ha realizado sobre un documento estrictamente local, los actores principales que de él destaco serían:

- Agencia pública:
 - Ayuntamiento de Padul. es el encargado de poner en marcha el proyecto, que tiene como objetivos: la rehabilitación de elementos arquitectónicos de carácter histórico, la recuperación de espacios naturales y el impulso de la economía local.
 - Mancomunidad: esta institución agrupa a todos los pueblos que integran el Valle de Lecrín entre los que se encuentra Padul. El crecimiento de la actividad turística paduleña se relaciona directamente con el resto de pueblos del Valle.
- Empresas privadas:
 - En esta localidad existen diversas fábricas (mermeladas, destilería, quesería, cervecera y las encargadas de la elaboración de dulces típicos) que participan en el pack turístico. Los servicios de hostelería, restauración y hospedaje que colaboran con esta estrategia también se incluyen en este apartado.
- Agencias Locales Sociales:
 - Amigos del patrimonio: se trata de una asociación sin ánimo de lucro que promueve la rehabilitación de determinados monumentos históricos del pueblo.
 - Asociación vitivinícola: se encargan de organizar actos que persiguen dar a conocer todo lo relacionado con el mundo del vino, como puede ser la “Feria del vino” que tiene lugar cada año durante el puente de la Constitución.

El crecimiento del turismo requiere de la participación de la comunidad local, no solo para los países en desarrollo, sino para cualquier territorio, **(Krippendorf, 1982)**.

Así pues, es fundamental destacar que todos los actores que forman parte de este Plan han establecido una **relación de cooperación** entre ellos.

- ✓ **Recursos:** para definir el concepto de recurso turístico, podemos utilizar el aportado por **(Acerenza, 1984, p.211 y 213)** quien sostuvo que “los atractivos turísticos son el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización”. Apunta asimismo que “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas”.

Este municipio cuenta con recursos muy variados y de calidad. A nivel cultural presenta una gran riqueza patrimonial como puede ser la Casa Grande o la Fuente de los Cinco Caños. Con respecto al entorno medioambiental, como ya he dicho anteriormente se trata de un lugar privilegiado pero no solo por su ubicación geográfica (laguna, monte, cercanía a la costa, Sierra Nevada y Granada capital), sino también por el uso que se le ha dado a dichos recursos, entre ellos los restos de mamut encontrados en el pueblo. Por otro lado, tanto Padul como el Valle de Lecrín son un claro exponente de la cocina mediterránea meridional. Dos son los platos que definen a esta localidad turísticamente, los huevos fritos con espichás (arenques) y la carrillada de mamut. Este municipio está volviendo a contar con la agricultura como un importante motor económico. Se están produciendo alcachofas y pimiento verde de una calidad excepcional. Para la elaboración de los vinos de este pueblo se emplean uvas excelentes, algunas de ellas de origen francés como es el caso de las variedades (Syhra y Saugvinon Blanc), pero cultivadas con esmero en el pueblo. Obteniendo distintas variedades de vino de alta calidad.

El trabajo realizado sobre los recursos ha permitido a Padul evolucionar desde sus **ventajas comparativas** hasta convertirlas en **ventajas competitivas**.

- ✓ Tipos de **actividades**: que incluyen la realización de las **rut**as (**Mamut, Rinoceronte Lanudo y Tigre de diente de Sable**) **a pie**, el **anillamiento de aves** (en el **Aula de la Naturaleza**), la **visita a la Casa Grande o el Lavadero**, así como la **degustación de platos y vinos** de alta calidad y por último **la visita a fábricas** en las que se elaboran productos típicos de Padul. Una iniciativa que ha hecho que el **Turismo de Naturaleza**, así como el **Eno-Gastronómico** tomen más fuerza que nunca y se conviertan en un ejemplo de turismo sostenible, que contribuye económicamente con el desarrollo de la localidad, respetando el medio ambiente y la cultura a la vez que es equitativo con la sociedad en general.

La contratación de este pack, permite al grupo llevar a cabo las actividades que lo integran, acompañados por un guía (concejala de Turismo en el Ayuntamiento) junto al que recorrerán los diferentes lugares y que les explicará los detalles que caracterizan a cada espacio visitado. Para poder disfrutar de la cata de productos y vinos paduleños, existe un conglomerado de establecimientos que cooperan con este proyecto. A su vez, como he citado anteriormente, diversas fábricas del pueblo con productos muy competitivos en el mercado, permiten el acceso a sus instalaciones pudiendo el viajero conocer de primera mano el proceso de elaboración, así como adquirir lo que desee.

El descubrimiento de un paraje natural, la toma de contacto con el medioambiente, la búsqueda de productos locales de alto nivel, la cocina tradicional y creativa, la degustación de nuevas recetas y sabores, la cata de vinos exquisitos, se convierten en los valores principales para la puesta en marcha de un modelo de negocio sostenible, que tiene como objetivo contribuir en el crecimiento del municipio, considerando en todo momento las necesidades, inquietudes y opiniones de todos los actores que intervienen en este proceso.

Por otro lado, el interés por el incremento del turismo ha llevado a la puesta en marcha de actividades como las desarrolladas en los siguientes párrafos:

- Durante el puente de la Constitución cada año Padul acoge la **Feria Agroalimentaria de Turismo y Artesanía**, en la cual se congregan productores de mieles, quesos, aceite, vino, mermeladas, turismo activo...además de

multitud de actividades paralelas como la feria del vino y la matanza. Cada mes de diciembre disfrutan de esta feria más de 30.000 personas.



Ilustración 16: Cartel de Feria Agroalimentaria de Turismo y Artesanía

- La **Ruta de la Tapa Temática** mediante la cual se pretende promocionar y potenciar el sector de la restauración dando a conocer su gran riqueza, calidad y variedad gastronómica. Aprovechando la celebración del Día del Libro (23 de abril), la temática elegida para este año ha sido la literatura creando así la Ruta de la Tapa Literaria. Para ello se contó con la colaboración de **16 establecimientos participantes** los cuáles mostraron a sus comensales sus mejores y más exquisitas tapas, todas ellas acompañadas con los mejores vinos de las bodegas locales.



Ilustración 17: Cartel de Ruta de la Tapa

- **Jornadas de Turismo Gastronómico “Sabores de Padul”.** La finalidad de estas jornadas es dar a conocer la rica y variada gastronomía, la gran calidad de los productos de la tierra utilizados en las cocinas de los bares, mesones y restaurantes de Padul, así como los vinos del lugar.



Ilustración 18: Cartel de Turismo Gastronómico

- **Trivial Paduleño,** es un juego creado por la asociación “Amigos del Patrimonio”, en el que se recogen datos e información sobre los principales elementos culturales del municipio. Cada año durante las jornadas del Verano Cultural, se organizan partidas relacionadas con este juego local.



Ilustración 19: Logotipo juego Trivial Paduleño

El interés por impulsar el sector turístico ha permitido **recuperar** lugares que se encontraban prácticamente olvidados, como es la *ruta ibero romana* o espacios naturales como la *vega*. De tal forma, que el turismo no es beneficioso para la localidad únicamente desde la perspectiva de ingresos económicos, sino también de recuperación de bienes.

En definitiva, Padul pretende ofrecer un turismo alternativo apostando cada vez con mayor fuerza en el turismo de naturaleza y el deporte, ya que se intenta adquirir el modelo de Barrado y Vila. El cual evoluciona del turismo **en la** naturaleza al turismo **de** naturaleza, llegando por último al **ecoturismo**. Es cierto, que para que esto se produzca queda un largo camino por delante, pero ganas de trabajar y tesón no faltan.

CAPÍTULO 6. DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS

6.1. Descripción de las actividades realizadas durante el periodo de prácticas

Como ya he dicho con anterioridad, mis prácticas las he llevado a cabo en el Ayuntamiento de Padul.

En un principio, mi **participación** fue muy limitada, me dedicaba a observar como trabajaban los compañeros y a tomar notas. A pesar de toda la formación adquirida a través del máster, me encontraba trabajando sobre un campo nuevo para mí, motivo por el cual necesité familiarizarme un poco con la materia. Poco a poco comencé a integrarme en el trabajo diario: buscar información, recoger datos, contrastarlos, acompañar a grupos en su visita por la localidad, así como proponer nuevas actividades para llevar a cabo en el municipio.

Como ya sabemos Padul es un lugar que ofrece a sus visitantes varias opciones en relación al ámbito turístico. En él es posible disfrutar de un turismo de **Naturaleza, Gastronómico, Enológico y Cultural**. De tal modo, que el aburrimiento no puede estar presente en este destino turístico.

La apuesta incesante que ha hecho el equipo de gobierno del pueblo, sobre el sector turístico, ha significado un empuje importante sobre el desarrollo de la **economía local**.

La cuestión es que a las diferentes tipologías de turismo que podemos encontrar en este municipio a lo largo de todo el año, hay que sumarle los proyectos concretos que se dirigen a los turistas puntuales que llegan a la localidad para pasar unos días durante los

meses más calurosos. Razón por la que el ayuntamiento ha querido agasajarlos con multitud de propuestas divertidas, con la intención de que no tengan necesidad de irse fuera de nuestro entorno para disfrutar y por otro lado, se considera realmente importante atraer la atención de los visitantes de los pueblos de alrededor. Pretendiendo conseguir que Padul sea el pueblo elegido para veranear en años venideros.

La propuesta de actividades planteadas para el verano, tiene otro punto de referencia como es el caso de los niños y niñas. Sobre ellos gira gran parte de la programación, lo que hace más amenas las tardes de los pequeños y de sus padres, pues les permiten participar de forma conjunta y gratuita.

❖ Todas ellas están recogidas en el proyecto llamado **“VERANO CULTURAL”**.

Desde la **oficina de turismo**, se ha distribuido gratuitamente la programación del Verano Cultural. En la cual vienen detalladas con exactitud el tipo de actividad que se va a realizar, el día, el lugar, la hora y lo que tienen que hacer las personas que querían participar y disfrutar de la misma.

Durante el periodo de prácticas participé de forma activa, en el intento de hacer posible esta programación tan completa.

Para ello, **fue necesario hablar con multitud de asociaciones y vecinos del pueblo, con el objetivo de intentar que todo el mundo interviniese desde el gusto de hacerlo, sin sentir que fuese una obligación**. Decidimos el horario de las actividades en conjunto con los *empresarios locales*, los cuales conocían las situaciones producidas anteriormente con el turismo y a los que su larga experiencia les permitía identificar los espacios de tiempo más adecuados para animar al personal a consumir posteriormente en diferentes negocios.

He de decir, que esta ha sido una actividad clara de **co-creación** en la que han primado las opiniones, intereses y conocimientos de todos los **actores**, tanto públicos como privados. De tal forma, que de no haber sido por el trabajo en equipo llevado a cabo por todos y cada uno de los colaboradores, esta programación no habría sido factible.

En las líneas inferiores, voy a realizar una breve descripción de en qué ha consistido esta actividad:

El calendario es muy extenso, prácticamente todos los días fue posible pasar un rato divertido por las calles y parajes naturales del pueblo. A través de este planteamiento, se fomentaron disciplinas como el **deporte**, la **alimentación saludable**, la **cultura**, la **música**, el **baile**, la **cultura** y el **entretenimiento** general **de los más pequeños**. Para ello se pusieron en práctica ejercicios como **Gymkhanas**, **Senderismo Nocturno** hacia la Cruz de la Atalaya, **Conciertos de Jazz**, **Conciertos de Música** en los que colaboraron las dos bandas del pueblo, **Concurso de dibujo libre**, **Flasmob** en el que intervino todo el pueblo, **espectáculos de Magia**, **Cuentacuentos**, **Concurso virtual “Conoce tu pueblo”**, **Quedada nocturna de bicicletas BTT**, para los mayores de 50 años **Paseos** por los distintos senderos de la localidad (sendero del Rinoceronte Lanudo, del Tigre Diente de Sable), **torneo nacional de Futbol 3**, **taller de Rugby**, **Fiesta de la espuma**, **Tobogán de agua gigante**, **Desayunos Saludables** en los que el ayuntamiento ofreció a los vecinos un desayuno compuesto de huevos fritos con “espichás”, organización de **varias salidas** entre ellas a los jardines del Generalife donde se representó el espectáculo “**Oh Cuba**”.

A continuación, se pueden apreciar unas imágenes que recogen algunos de los momentos vividos a lo largo de este **Verano Cultural**.



Ilustración 20: Concierto de Jazz



Ilustración 21: Talleres Infantiles



Ilustración 22: Tobogán Gigante



Ilustración 23: Taller de títeres



Ilustración 24: Espectáculo de Magia



Ilustración 25: Flashmob

Para conseguir poner en marcha este conjunto de actividades a lo largo de todo el verano, ha sido necesario trabajar intensamente los meses previos.

Ha resultado imprescindible la **colaboración mostrada hacia la concejalía de turismo, por parte del pueblo en general**. Por un lado, en relación con las actividades vinculadas al deporte se contó por ejemplo, con el apoyo del *Club de Bicicletas de Montaña Laguna Bikes* o el *Club Rugby Padul*, entre otros. La organización de las actividades de baile fueron supervisadas tanto por la *Escuela de Música y Danza de Padul*, como por el grupo de baile *Maroga*. La música corrió a cargo de la *Coral Santa María la Mayor*, el *Coro Rociero Al Badul* o la *banda de música San Sebastián*, esto por nombrar solo a unos pocos de los muchos que intervinieron. Los desayunos se produjeron mediante la colaboración de *Productos Elisabeth* (que aportó el pan) y la *chirigota los Trianeros* (que se encargaron de los huevos y las espichás).

Las diferentes **asociaciones** citadas anteriormente, son únicamente una leve pincelada de todos aquellos que se ofrecieron a cooperar en este proyecto.

A mi modo de entender la diversión, considero que esta programación ha ofrecido tanto a los turistas como a los locales la opción de pasarlo bien, de disfrutar y además de poder hacerlo cerca de casa. El tener prácticamente cada día, varias oportunidades con las que pasar un buen rato sin necesidad de tener que desplazarte, es algo que valoramos mucho todos aquellos que por cuestión de trabajo viajamos con frecuencia.

Considero que Padul se ha convertido en un destino turístico donde puedes descubrir multitud de rincones increíbles, apreciar el valor de la buena gastronomía y tomar contacto directo con la naturaleza. Pero además **durante los meses de verano también atrae a gente de los pueblos vecinos, que quieren gozar con la oferta específica de verano**.

De todo ello se beneficia el municipio en general, un ejemplo claro son **los negocios locales**. Las tiendas de souvenirs que años atrás apagaban sus luces temprano por la escasez de turistas, este verano cerraron de madrugada, pues las calles tenían gentío y vida hasta bien pasada la media noche. Los bares y restaurantes son otra muestra de la repercusión positiva que recae sobre la localidad y es que es cierto que al terminar las

actividades tanto vecinos como visitantes se dirigían a tomarse algo por la zona, independientemente del día. De tal forma, que hace un tiempo la gente esperaba al fin de semana para acudir a los bares y en los últimos meses siempre ha habido movimiento desde el lunes hasta el domingo.

Con esto quiero decir, que **el incitar a la población a participar en una serie de actividades puede tener repercusiones altamente favorables para la economía local.**

El proyecto del Verano Cultural, ha ocupado gran parte de mi tiempo pero no todo, pues existen otras actividades en las que he podido intervenir, como son las desarrolladas a continuación.

❖ RUTA DE LA TAPA INTERNACIONAL

Si algo caracteriza a Granada en general y a Padul en particular son las tapas. En nuestra ciudad estamos acostumbrados a la buena cocina, a los productos de la tierra y a compartir momentos con los amigos.

Valorando estos conceptos, teníamos claro que el incentivar el consumo de tapas de calidad, haría que llegaran al pueblo turistas con curiosidad de descubrir sabores nuevos, a la vez que los locales se animarían a degustar la fusión entre lo cotidiano y lo desconocido.

La puesta en marcha de esta actividad, requirió la comunicación directa y constante con todos los bares y restaurante que quisieron participar. Únicamente, se les pidió que se asociara la cultura tradicional del municipio a la de cualquier otro país, de tal modo que la simbiosis fuera palpable. Cada negocio lo planteó de un modo diferente, hubo quien decidió elaborar unos canelones con verdura de la huerta paduleña o quien creó un trampantojo, simulando ser un pionono granadino. Este último resultó ser el ganador de la prueba.

Una vez planteada la actividad, se diseñó un cartel en el que aparecían todos los datos necesarios para disfrutar de la misma y se dispuso a darle la máxima difusión posible.



Ilustración 26: Cartel Ruta de la Tapa Internacional



Ilustración 27: Cartel Ruta de la Tapa Internacional 2

Los clientes tan solo tenían que solicitar su pasaporte en el bar o restaurante en el que iniciaran su particular cata e ir puntuando del 1 al 10 las tapas consumidas. El abono podría considerarse económico, pues su coste era de dos euros, en los cuales se incluía el valor de la bebida y la tapa.

Una vez realizadas las votaciones, la concejalía de turismo se encargaba de realizar el escrutinio de los votos. En esta última edición se obtuvieron un **PRIMER** premio y dos **SEGUNDOS** premios.



Ilustración 28 Cartel Ruta de la Tapa Internacional 3

Los negocios colaboradores que quedaron victoriosos en esta ruta de tapas, fueron galardonados con un delantal en el que se podía apreciar el cartel promocional de la actividad.

Con este tipo de iniciativas se pretende animar a la gente a salir de casa, a consumir en varios locales, en definitiva a **repartir la clientela**. Por otra parte, este tipo de actividades permite a los bares y restaurantes renovarse constantemente. Convertir la **innovación** en un requisito imprescindible, que no puede faltar en aquellos negocios que quieran avanzar sin estancarse en su oferta.

Por otro lado, la colaboración del ayuntamiento es fundamental. El consistorio pretende incentivar las ganas de los ciudadanos por salir a la calle, así como atraer a tantos turistas como sea posible.

❖ **PADUL A TRAVÉS DEL OBJETIVO (concurso de fotografía)**

Esta actividad consiste en enviar al correo de la concejalía de turismo un máximo de 3 fotos que estén enmarcadas dentro de las categorías predefinidas:

- **Padul y su patrimonio cultural y monumental.**
- **Una mirada natural.**
- **Folclore, fiestas y tradiciones.**

El **PREMIO** a conseguir, es una noche de hotel con desayuno y almuerzo en Padul para dos personas.

Pues bien esta iniciativa surge, como consecuencia de ver cada vez con más asiduidad excursionistas que mochila a cuestas y cámara en mano se paseaban por el pueblo con el objetivo de conseguir la mejor instantánea.

A esta situación hay que añadirle la preocupación mostrada por algunos empresarios locales ante el descenso del número de visitantes. De tal forma, que se decidió explotar el ejercicio más habitual llevado a cabo por los turistas. Es decir, atraerlos mediante la puesta en marcha de un concurso de fotografía. Por un lado, hacen algo que les divierte mientras disfrutan del entorno y por otro consiguen una succulenta recompensa en el caso de resultar ganadores.

Para ejecutar esta actividad se elaboró un cartel con una fecha de finalización de entrega de fotografías del 5 de junio, la cual se tuvo que ampliar al 1 de agosto, por la disposición mostrada no solo por parte de los excursionistas, sino también de los propios vecinos.

Este cartel se publicitó utilizando las redes sociales, la radio municipal y la televisión local y como he dicho anteriormente la respuesta al mismo fue tan positiva, que resultó necesario ampliar el plazo de participación.



Ilustración 29: Cartel Concurso de Fotografía

Desde la perspectiva empresarial, nuestro interés fundamental se basa en llenar las calles de la localidad de gente paseando, a las cuales puedan apetecerle un helado, un café, un recuerdo o un saco de naranjas típicas de la zona, por poner varios ejemplos. La intención es incrementar el nivel económico, mediante un turismo sano y de calidad.

Las tres fotos **ganadoras** en el concurso fueron las siguientes:



Ilustración 30: 1º premio



Ilustración 31: 2º premio

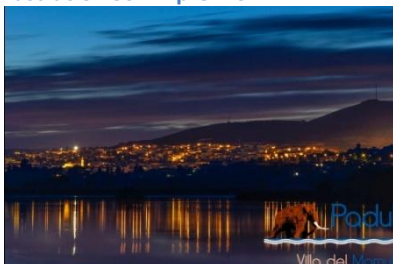


Ilustración 32: 3º premio

❖ DESCUBRE PADUL EN UN DÍA

Como he explicado en el capítulo 2, Padul ofrece unos packs turísticos que permiten conocer el municipio, a través de la realización de unas actividades con un precio cerrado. Debido a que la **innovación** es una característica muy presente en el sector turístico, es imprescindible llevar a cabo cambios que permitan al turista descubrir sitios nuevos mediante perspectivas diferentes.

De este modo surgió la idea de este proyecto. Es mucho más abierto que el pack turístico, es decir en él tan solo se le **sugiere al turista qué debe hacer para conocer la localidad, dónde puede comer, tapear o dormir**. Todo esto lo hará de un modo abierto y libre, sin contratar ningún tipo de servicio previamente.

Además se les facilita toda la información mediante un tríptico, que pueden conseguir en la oficina de turismo en soporte papel o descárgalo directamente desde la página oficial de turismo de Padul.



Ilustración 33: Tríptico 1



Ilustración 34: Tríptico 2

Para la elaboración de dicho material, tuvimos que recoger los datos de cada uno de los negocios del municipio (nombre, dirección y números de teléfono entre otros). Se ha incluido un pequeño mapa peatonal, que permite a los excursionistas orientarse sobre el terreno. Por último, se refleja también la información más relevante para conocer la localidad en un solo día, por ejemplo lugares significativos que visitar o fechas destacadas en las que pueden acudir.

Se trata de facilitar al turista todos los conocimientos que tenemos sobre el lugar, para que sea capaz de elegir y disfrutar de un día de tranquilidad inolvidable.

6.2. Herramientas de trabajo empleadas

La realización de mis prácticas me ha permitido comprobar, que en Padul existen unas ganas inmensas por desarrollar el sector turístico, sin embargo se dispone de unas herramientas de trabajo muy básicas. En las cuales no están presentes instrumentos tan útiles como, las matrices DAFO o los sistemas de información geográfica como gvsic.

Por poner un ejemplo, en alguna ocasión se ha solicitado la ayuda del club de bicicletas de montaña Laguna Bike, con el objetivo de crear para alguna que otra carrera infantil de bici los llamados “track”, en los que se plantee y marque un circuito que será recorrido posteriormente por los participantes. Ciertamente, esto es una forma de hacerlo pero sería mucho más fácil, rápido y efectivo si se utilizase el programa informático gvsic.

Los instrumentos que se emplean y el modo de aplicación de los mismos, se podrían definir como tradicionales. La recopilación de información se suele adquirir a través del contacto directo con la gente, sin intervenir el uso de otros documentos. Algo que está cambiando en los últimos años, ya que se están creados registros de datos a los que poder acudir en el caso de necesitar conocer cualquier tipo de cifra o antecedente.

Creo que es la propia evolución del turismo, la que va a marcar el uso de medios propios adaptados a las necesidades del sector. Poco a poco los responsables en este ámbito se van formando, a la par que van descubriendo maneras diferentes de trabajar.

6.3. Documentos visuales sobre mis prácticas

A continuación, he puesto algunas fotos de mi experiencia tanto en el trabajo de campo, con grupos de visitantes, como en el de oficina.

EN LA RUTA DEL MAMUT

(Acompañando a un grupo de visitantes que vino a conocer el pueblo)



Ilustración 35: Grupo de visitantes 1



Ilustración 36: Grupo de visitantes 2



Ilustración 37: Grupo de visitantes 3



Ilustración 38: Grupo de visitantes 4



Ilustración 39: Grupo de visitantes 5

EN LA OFICINA DE TURISMO



Ilustración 40: Oficina de turismo 1

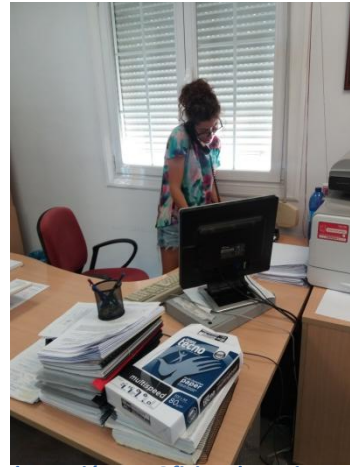


Ilustración 41: Oficina de Turismo 2

6.4. Análisis sobre el resultado de mis prácticas

A la hora de analizar mis prácticas, considero fundamental reflexionar sobre los objetivos planteados en el capítulo 1.

Me ha sido posible comprobar de primera mano, como en Padul se apuesta por un producto **sostenible**, respetuoso con el medioambiente, la sociedad y rentable económicamente. Se trata de los pack turísticos, los cuales aglutinan una serie de actividades que permiten al turista conocer el lugar, desde una perspectiva integradora con el resto de ciudadanos.

La creación del Aula de la Naturaleza, ha permitido poner en marcha diferentes talleres, entre los que encontramos el de **anillamiento de aves**. Principalmente lo solicitan los grupos de niños procedentes de colegios, así como las familias que también están integradas por pequeños. Primero se acerca a los visitantes a contemplar la plena naturaleza desde las cabinas de observación, a continuación se les permite romper la barrera de la distancia, llegando incluso a tocar las aves. De tal manera, que se crea una simbiosis perfecta entre el hombre y el medio.

El mantenimiento del **Patrimonio natural y cultural** comenzó siendo una ardua tarea, pero en la actualidad se está llevando a cabo de forma efectiva. Del entorno **natural** se encargan varios grupos de operarios del ayuntamiento, cuya función es limpiar las zonas

con maleza para evitar que se produzcan incendios. Por otro lado, los excursionistas obviamente valoran más un espacio cuidado y libre de suciedad, que permita recrearse en un entorno mucho más limpio. La conservación de la riqueza **cultural** también se ejecuta mediante trabajadores del ayuntamiento, sin embargo la procedencia del dinero que se emplea para ello tiene varios puntos de origen. El ayuntamiento de la localidad, se ha encargado en numerosas ocasiones del sustento de estos monumentos, pero además en los últimos tiempos está siendo ayudado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través del cual ha recibido diversas subvenciones que le ha permitido invertir en su restauración. Se puede considerar otra colaboración importante, la procedente de la asociación Amigos del Patrimonio. Este grupo de personas organiza actividades como conciertos o torneos deportivos, a partir de los cuales obtiene pequeños beneficios económicos que destinan a la conservación de los elementos arquitectónicos más significativos del municipio.

El turismo es una actividad que ha supuesto un fuerte impulso tanto para el ámbito natural como cultural. Gracias a este sector **se han recuperado zonas y monumentos, que prácticamente se encontraban olvidados y por supuesto en desuso**. La apuesta por el turismo ha resultado ser una inyección de vitalidad y de regeneración para el pueblo en general. La recuperación de nuestro patrimonio tiene sentido cuando aquellos edificios son finalmente usados. Para ello cobra especial interés no sólo la calidad singular del edificio, sino también la de su entorno, elemento este último que es el que a la postre configura el escenario en el que cobra vida el edificio **(Vera-Rebollo y Dávila-Linares, 1995)**

Por desgracia, aún hay que seguir esforzándose en lograr que todo el mundo valore y respete dicho patrimonio. A nivel de monumentos no hay problemas, pero es verdad que **alrededor de los parajes naturales de vez en cuando es posible visualizar restos de basura**. Los operarios acuden rápidamente a retirarlos, pero la intención es conseguir que algún día desaparezca esta mala práctica, algo que hasta el momento no se ha conseguido con éxito.

Como he dicho anteriormente en alguna ocasión, la **falta de aplicación de herramientas innovadoras**, hace que la creación de nuevas rutas de senderismo sea más dificultosa y menos efectiva, algo que sería posible evitar con la aplicación de programas informáticos de última generación. Aunque el problema prioritario de los

mismos, es que requiere de personal cualificado del que actualmente no dispone el consistorio. La escasez de efectividad a la hora de conseguir este objetivo me decepciona un poco, aunque espero que se consiga en un futuro.

En relación a la aplicación de la estrategia **bottum up**, está en proceso de utilizarse de manera plena. En el siguiente capítulo presentaré en el apartado de propuestas de mejora, una alternativa a la actual forma de trabajar que permita difundir la experiencia de los turistas, a la vez que atraen a nuevos visitantes.

En definitiva, mis sensaciones durante las **prácticas** han sido **positivas**. He participado activamente en el trabajo diario, aplicando los conocimientos sobre la materia y adquiriendo nuevas formas de trabajar el sector turístico.

Considero que a pesar de no haber alcanzado todos los objetivos planteados en un primer momento, esta ha sido una experiencia satisfactoria. La cual me ha mostrado como funciona el ámbito turístico desde dentro, permitiéndome que hoy en día valore todo lo relacionado con este mundo. Ya sé la dificultad que implica plantear cualquier actividad turística, por lo que estoy segura de que a partir de ahora no opinaré a la ligera cuando disfrute de alguna de ellas.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

7.1. Conclusiones

El periodo de prácticas ha sido un tiempo lleno de sorpresas para mí. Es cierto, que un primer momento sentía que había aterrizado en el lugar inadecuado, ya que me encontraba un poco perdida trabajando en este ámbito, hay que tener en cuenta que yo vengo de la rama de educación. Motivo por el cual, desconocía el funcionamiento interno de esta actividad y me asombraba en numerosas ocasiones de los resultados obtenidos. Si a la etapa de prácticas le añadimos los meses que he dedicado a la preparación teórica máster, he de decir que he descubierto el turismo de forma intrínseca. Yo desconocía multitud de datos, enfoques y conceptos, pero esta formación

me ha servido para saber con cifras oficiales, entre otras cosas, que el sector turístico tiene una gran importancia en el producto interior bruto (PIB) de nuestro país.

Es evidente que España apuesta fuerte por el turismo, no hay más que ver la posición que ocupa en el último ranking elaborado por el **World Travel & Tourism Council** (WTTC), un primer puesto conseguido a base de trabajo y esfuerzo. Para lograr ascender posiciones con respecto a ediciones anteriores, nuestro país ha invertido en la mejora de aspectos como son los *recursos culturales*, las *infraestructuras* y la *adaptación* del sector turístico a la era *digital*.

Considero que España tiene clara la relevancia que tiene esta actividad sobre su economía. Así pues, se intenta mejorar en cada una de las prestaciones que facilita. A nivel general, nuestro país presenta una **gastronomía de calidad**, con productos autóctonos convertidos en platos selectos, como los elaborados en las cocinas de vanguardia. En este aspecto, hemos evolucionado provechosamente ya que no se ha producido un estancamiento en la elaboración de la comida, sino que se ha llevado a cabo una revolución culinaria. La cual ha sido capaz de acercar a los paladares de a pie, en la medida de lo posible, lo que antes se consideraba un lujo.

Los **recursos culturales** presentes en España, se han convertido en una de las razones por las que muchos turistas eligen nuestro país para viajar. Creo que en el extranjero hemos dejado de mostrarnos únicamente como un destino de sol y playa, siendo la riqueza cultural de nuestro Patrimonio, una gran responsable de ello.

Las **infraestructuras** relacionadas con la actividad turística desde cualquier perspectiva, presenta unas características magníficas. Hemos sido capaces de progresar de los hoteles contruidos en los años sesenta, destinados específicamente a recibir a los visitantes a lo largo de toda la costa española, hasta los modernos “hostel” que en la actualidad nos acercan un concepto de alojamiento abierto y dinámico.

La facilidad de comunicación vía **internet** con la que contamos cuando nos hospedamos en todo territorio español, ha sido determinante para lograr una buena posición en el ranking. Este servicio además, contribuye a que aumenten los congresos de negocios, pues se les permite a los participantes trabajar cómodamente desde su hotel.

Así pues, si en nuestro país podemos encontrar un servicio de hostelería y hospedaje de primer nivel, debemos estar atentos a ciertos tipos de turismo que estamos recibiendo en los últimos años.

Municipios como **Salou** (Tarragona) o **Magaluf** (Mallorca), son ejemplos claros de cómo con el tiempo la actividad turística se ha ido degenerando, convirtiéndose en algo deprimente, donde únicamente importa el número de llegadas de visitantes. Debido a que estos pagan un coste muy bajo, es necesario que lleguen muchos, sin tener en cuenta cuáles son sus intenciones en el destino. Como bien sabemos a localidades como las nombradas anteriormente, suelen llegar jóvenes turistas europeos que solo buscan diversión y borrachera en nuestro país. Para nada les interesa nuestra oferta gastronómica, cultural o paisajística, ellos únicamente vienen en busca de fiesta desenfadada. Esta situación está dañando en gran medida la imagen de estos municipios, de tal forma que todo el sector turístico tendría que rechazar esta clase de reservas pues a la larga es más positivo económicamente recibir un número de turistas inferior, pero decidido a gastar más dinero en servicios de calidad, en lugar de estar importando adolescentes, principalmente británicos, expertos en hacer “balconing”.

En mi opinión, es fundamental **abrir el abanico de oportunidades**, permitiendo que los viajeros encuentren en España una gran diversidad de opciones donde elegir. De este modo, no solo destacarán las playas y el clima de nuestro país, sino que su carta cultural, paisajística o deportiva se convertirá en un aliciente imprescindible para aquellos que nos miran desde fuera. Este cambio de perspectiva contribuirá a evitar la estacionalidad turística, pues será factible repartir los visitantes por zonas y épocas, en lugar de focalizarlas todas en el mismo lugar y al mismo tiempo. Por otro lado, pienso que valorar el trabajo de todas las personas que se encargan de hacer posible el descanso de los demás es necesario. Así pues, no hay mejor forma de demostrarlo que, a través de su salario, el cual debe ser digno y ha de corresponder al esfuerzo realizado. De tal modo, que la situación laboral en la que se encuentran en este momento las camareras de piso debería de cambiar radicalmente.

A nivel mundial, la actividad turística tiene una gran relevancia, creciendo año tras año. Sin embargo, resulta primordial apostar por un **turismo sostenible** que sea

equitativo cultural y socialmente, así como rentable económicamente hablando. Es imprescindible valorar más allá de lo monetario, de no ser así este sector perderá el sentido, aunque creo que desgraciadamente en algunos lugares ya lo ha hecho. Se deben evitar a toda costa, situaciones como la expulsión de los locales de su zona para construir grandes complejos hoteleros o evitar que la inmensa mayoría de la población se encuentre en pobreza extrema, mientras unos pocos se reparten todos los beneficios que el ámbito turístico pueda producir. A pesar de que varias instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la plataforma empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) o el propio Banco Mundial, adopten la metodología **Pro-Poor Tourism** (PPT) como una de las estrategias que colabora con el turismo, considero que este es un terrible error. Pues dicha metodología, hace que cada vez los ricos sean más ricos y los pobres más pobres, encontrándose la **equidad** invisible por completo.

Hemos de valorar las consecuencias que tiene sobre una comunidad la llegada masiva de turistas. Por una parte, afectará a cuestiones tan básicas como los recursos naturales tales como las condiciones hídricas o la gestión de los residuos generados. Razón por la cual, es necesario permitir a los miembros de la comunidad intervenir en la organización de su propio territorio, pues son los principales afectados. El **turismo rural comunitario**, es otra opción válida para combatir contra los desequilibrios producidos tras la aplicación del turismo en determinadas zonas.

A mi modo de entender el turismo, esta es una actividad que debería de contar con una legislación que compartiera algunos requisitos en todos los lugares. Por ejemplo, creo que sería conveniente aplicar a esta actividad una tasa monetaria (**impuesto turístico**), que obligue al turista a contribuir económicamente para paliar los efectos negativos que provoca en su destino.

Pienso que uno de los elementos responsables de la expansión del turismo por todo el mundo, ha sido el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet, los cuales obligan a que la oferta esté constantemente actualizada, atendiendo a los gustos e intereses de los consumidores y a sus demandas, ya que de no ser así el cliente cambiará un destino por otro. Es decir, la oferta está sujeta completamente al concepto de **innovación**. El entorno virtual, permite también que la gente exprese su opinión y que esta sea conocida por multitud de personas en breves instantes, por este motivo el marketing deberá ser flexible, adaptándose a las necesidades que presentan

los demandantes de forma inmediata. Vidal denomina a este tipo de consumidor, **usuario 2.0**, el cual lleva implícitas las 5 i: informado, infiel, innovador, ilusionado e impaciente.

Como consecuencia de la puesta en marcha de la estrategia 2.0, seremos testigos del dominio que alcanzará el **marketing digital**, el cual es capaz de llegar a muchas personas repartidas en distintos países, a una *velocidad inalcanzable*, a la vez que desaparecerá el **marketing convencional** cuyas *herramientas son más limitadas* a nivel de difusión y por ello el producto ofrecido, probablemente llegue a *menos gente y no* con la *inmediatez* deseada. Además, a esto hay que añadirle que en el caso de querer *modificar una campaña de publicidad* en la versión online, los cambios se podrían llevar a cabo sobre la marcha, mientras que la versatilidad en el offline es mucho más escasa.

En definitiva, el turismo se puede considerar un sector fundamental en la economía mundial, capaz de apenas verse afectado por las crisis económicas y de reponerse a las pocas caídas que ha sufrido. Se puede entender como un arma bastante importante, solamente necesitamos reflexionar sobre el modo de utilizarla, esto será lo que lo conduzca hasta el éxito o el fracaso.

7.2. Propuestas de mejora

Tras reflexionar sobre mis prácticas, voy a realizar una propuesta de mejora que puede suponer un cambio positivo para el sector turístico en la localidad. He propuesto al equipo de gobierno del municipio, apostar por un diseño “**bottom up**”, cuyo punto de partida sería escuchar a los turistas desde un punto de vista humano, es decir trabajar de abajo hacia arriba. De esta forma, irían surgiendo pequeñas actividades y salidas programadas, que poco a poco se incrementarían a medida que los clientes solicitasen requerimientos directos de lo que les apetezca añadir, cambiar y eliminar. A pesar, de que se ha llegado a la confección de un pack turístico muy completo, creo que este no se debería considerar terminado ni cerrado, sino que ha de estar en todo momento sujeto a

modificaciones y evoluciones. Dotándolo de este modo, con la característica de **innovación**, a través de la cual se convertirá en un destino turístico actualizado en el mercado, preparado para competir.

Con la pretensión de co-crear, mi propuesta lanza dos opciones (virtual y presencial) que pretenden adaptarse a cada cliente. En el ámbito **on-line** es donde mejor se desenvuelven actualmente los viajeros, para expresar sus opiniones y formular sus deseos. Es por este motivo, por lo que se le tendría que facilitar al turista una encuesta telemática y un blog, con el que se consiguiera mejorar la experiencia turística.

Para aquellos que aún se sienten más cómodos utilizando métodos **tradicionales**, podría ser adecuado enviarles una encuesta en papel que deberían cumplimentar y entregársela al guía una vez terminada la visita. El viajero puede volver a comunicarse con la empresa utilizando para ello el blog y entablar de nuevo el dialogo, con la finalidad de mejorar la eficacia del proyecto. Una vez acabado el proceso, el turista habrá creado **su contexto experiencial**, que estará constituido por todos los instantes, momentos, sabores y aromas que se hayan formado parte de su experiencia, junto a las informaciones previas que ya tenía sobre el lugar. Ahora está preparado para hablar sobre este destino con otras personas.

Hemos de hacer una diferenciación entre el ámbito virtual y el tradicional. Poniendo en práctica el método **on-line** seremos capaces de anticiparnos y de co-crear junto a la empresa (ayuntamiento), mientras que la aplicación del método **tradicional** permite hacer modificaciones para un futuro, pero sobre algo ya creado.

Es por esto por lo que considero que el trabajo más efectivo para llevar a cabo la co-creación, se realiza a partir del ámbito virtual.

BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y LEGISLACIÓN

Referencias Bibliográficas

Ayuntamiento de Padul (2009-2013). Plan Estratégico de Turismo. Disponible en: <http://www.elpadul.es/modules.php?name=News&file=article&sid=1356>

Blanco Portillo, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso [versión electrónica]. *Estudios turísticos*, (169-170), 7-38.

Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. Amsterdam: Pearson Education.

Cirer I Costa, J.C. (2010). Dinámica de la estructura del sector hotelero en Ibiza y Formentera 1960-2000 [versión electrónica]. *Cuadernos del turismo*, (26), 69-90.

Consejo Andaluz de Turismo (2017). Funciones. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoydeporte/consejeria/organos-colegiados/59471.html>

España. Ministerio de Industria, E. y. Secretaría de Estado de Turismo. (2012-2015). Plan Nacional e Integral de Turismo. Disponible en:

<http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>

Foro Económico Mundial (2015). Ranking de competitividad turística Disponible en:

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

Gutiérrez Taño, D., Díaz Armas, R.J., Jacques Bulchand, G., & Parra López, E. (2011). Factores determinantes de la intención de uso de medios sociales en la organización y realización de viajes turísticos. En Y. Armas, J.R. Oreja, I. Montero, M.M. González, C. J. León, A. Rodríguez, R. Hernández, S. Moreno & D. Cabrera. *El turismo en Canarias* (271-296). Canarias: Fundación FYDE-CajaCanarias.

Junta de Andalucía (2015). Balance del Año Turístico en Andalucía. Disponible en:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2015.pdf

Junta de Andalucía (2017). Datos básicos del turismo en Granada. Disponible en:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_granada_jul17.pdf

Maroto Martos, J.A., E. & Cejudo García, E. (2010) Retos para el turismo español. Cambio de paradigma. XVI Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (pp. 315-321). Gijón, España: Asociación Española de Expertos Turísticos.

Merinero Rodríguez, R., & Pulido Fernández, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos [versión electrónica]. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-193.

Merinero Rodríguez, R., & Zamora Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico [versión electrónica]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7 (2), 219-238.

Montero, F. (2010). *Speed marketing*. Madrid: Planeta Empresa.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración [versión electrónica]. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357.

OMT y Naciones Unidas (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Disponible en: <https://visitguatemala.com/asesoriaturistica/regulaciones/codigo-etico-mundial-para-el-turismo.pdf>

OMT y PNUMA (2006). Por un Turismo más Sostenible. Guías para Responsables Políticos. Disponible en:

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0884xPA-TourismPolicyES.pdf>

Organización Mundial de Turismo (2016). Informe Anual. Disponible en:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

Ostelwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Madrid: Grupo Planeta.

Pon, D. y Pon, J. (2009). Evaluando el impacto climático del consumo: la huella del carbono [versión electrónica]. *Revista Ecosostenible*, vol. 50, 4-15.

Porter, M (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Pulido Fernández, J. I., & López Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España [versión electrónica]. *Revista Innovar Journal*, vol.26 (59), 155-176.

Pulido Fernández, J. I., & Navarro Hermoso, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino [versión electrónica]. *Revista de Cultura e Turismo*, (01), 4-34.

Pulido Fernández, M.C., & Pulido Fernández, J. I. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos [versión electrónica]. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol.12 (4), 685-705.

Pulido Fernández, J. I. (2008). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses [versión electrónica]. *Revista de Estudios Regionales*, (88), 147-175.

Rivas García, J. & Magadán Díaz, M. (2011). *Literatura y turismo*. Madrid: Septem Ediciones.11-21.

Turespaña (2014-2015). Plan Estratégico de Marketing. Disponible en:

<http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/PEM/Paginas/Default.aspx>

Turespaña (2016). Datos Turismo 2016. Disponible en:

<http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2017/Documents/TURESPA%C3%91A%20AVANCE%20CIERRE%202016.pdf>

Valdés Peláez, L., Aza Conejo, R., & Baños Pino, J. (2010). El impacto económico del turismo en una región [versión electrónica]. *Cuadernos de economía: Spanish Journal of Economics and Finance*, vol. 33 (91), 183-208.

Velasco González, M. (2013). Gestión pública del turismo. La Gobernanza en gestión estratégica sostenible de destinos turísticos. En J.I. Pulido Fernández & Y. López

Sánchez. Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos (469-520). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Vera, J. F., Lanquart. R., & Dávila Linares, J.M. (1995). Turismo y patrimonio histórico cultural. (Informe N°.126. 161-177). Instituto de Estudios Turísticos: Secretaría General de Turismo.

Webgrafía

“Ayuntamiento de Padul”, (2017). Padul te espera. Obtenida el 18 de agosto de 2017,

<http://www.padulteespera.es/>

Cañada, E. (2011). ¿Debe el turismo comunitario orientarse hacia el mercado de altos ingresos? Obtenida el 25 de junio de 2017,

http://www.foroturismoresponsable.org/index.php?option=com_content&view=article&id=104:idebe-el-turismo-comunitario-orientarse-hacia-el-mercado-de-altos-ingresos&catid=1:noticias&Itemid=36

“Carbon foot print”, (2017). Calculadora de la huella de carbono. Obtenida el 10 de junio de 2017, <http://calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?lang=es>

“Consultoría Deloitte”, (2016). Tendencias y evolución del turismo en España. Obtenida el 12 de agosto de 2017, <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html>

“El confidencial”, (2017). Carta abierta a los turistas. Obtenida el 14 de julio de 2017, https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2017-07-12/turismo-barcelona-carta-abierta_1413600/

Galloso, A. (2015). Turismo especializado. Obtenida el 4 de julio de 2017, http://www.eldiario.es/economia/Turismo-estrategia-playa-guerra-precios_0_444106753.html

“Ministerio de energía, turismo y agenda digital. Secretaría de Estado”, (2017). Desarrollo y sostenibilidad del turismo. Obtenida el 25 de agosto de 2017, <http://www.minetad.gob.es/turismo/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/desarrollo-sostenibilidad.aspx>

“National Geographic Channel, (2016). Before the Flood. Obtenida el 4 de Julio de 2017, <https://www.beforetheflood.com/>

“Periódico El Mundo”, (2017). El turismo seguirá tirando de la economía y el empleo en 2017. Obtenida el 23 de julio de 2017,

<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/16/587cf3adca4741c7678b4590.html>

Legislación

Ley N° 36. Boletín Oficial del Estado, España, 11 de febrero de 2012. Disponible en:

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2012-2080>

Ley N° 67. Boletín Oficial del Estado, España, 19 de marzo de 2012. Disponible en:

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-3892>

Ley N° 80. Boletín Oficial del Estado, España, 03 de abril de 1985. Disponible en:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-1985.t2.html

Ley N° 120. Boletín Oficial del Estado, España, 20 de mayo de 2013. Disponible en:

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-5297>

Ley N° 176. Boletín Oficial del Estado, España, 24 de julio de 2012. Disponible en:

<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-9913>

Ley N° 267. Boletín Oficial del Estado, España, 04 de noviembre de 2016. Disponible

en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-10167

Ley N° 273. Boletín Oficial del Estado, España, 08 de noviembre de 2016. Disponible

en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-10455

Ley N° 274. Boletín Oficial del Estado, España, 12 de noviembre de 2016. Disponible

en: <https://www.boe.es/boe/dias/2016/11/12/pdfs/BOE-A-2016-10459.pdf>

Ley N° 311. Boletín Oficial del Estado, España, 29 de diciembre de 1978. Disponible

en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229

