



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

EL TURISMO CREATIVO EN EL MEDIO RURAL

Alumno/a: Ortega Ruiz, Yolanda

Tutor/a: Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández
Dpto: Economía aplicada

Diciembre, 2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	3
RESUMEN/ABSTRACT	5
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE ESTE TRABAJO	9
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	10
1.3. METODOLOGÍA.....	11
1.4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO DEL TURISMO RURAL.....	15
2.1. EL TURISMO RURAL	17
2.1.1. TURISMOS ESPECÍFICOS EN ENTORNOS RURALES.....	18
2.2. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	20
2.2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TURISMO RURAL	23
2.3. LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA	24
2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA RURAL	28
2.4. LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA	30
2.4.1. LOS RECURSOS TURÍSTICOS	30
2.4.2. LAS ACTIVIDADES	31
2.4.3. EL ALOJAMIENTO	31
2.4.4. OTROS SERVICIOS.....	34
CAPÍTULO 3 MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO CREATIVO.....	35
3.1. EL TURISMO CREATIVO.....	37
3.2. VENTAJAS DEL TURISMO CREATIVO.....	40
3.3. TIPOS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS CREATIVAS	41
3.3.1. EVENTOS DE TURISMO CREATIVO.....	41
3.3.2. REDES DE TURISMO CREATIVO	42
3.4. ELEMENTOS CLAVE Y BARRERAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD.....	46
3.5. TURISMO CREATIVO EN ZONAS RURALES.....	47
CAPÍTULO 4 ESTUDIO DE CASOS DE TURISMO CREATIVO EN EL MEDIO RURAL	49
4.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE CASOS.....	51
4.1.1. EL CASO DEL EJE CAFETERO DE COLOMBIA	52
4.1.2. EL CASO DEL MUNICIPIO DE MONTEPULCIANO	56
4.1.3. EL CASO DEL CONCEJO DE LLANES	62
4.1.4. EL CASO DEL MUNICIPIO DE PUEBLA DE LA SIERRA	66
CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO DE TURISMO CREATIVO EN UN ENTORNO RURAL.....	73
5.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO.....	75
5.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA	75
5.1.2. LAS SALINAS DE LA PEDANÍA DE LAS ESCUELAS.....	78
5.1.3. EL MODELO DE NEGOCIO	80
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	89
6.1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	91
6.2. LIMITACIONES	93
6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de viajeros nacionales e internacionales que visitaron cada Comunidad Autónoma para hacer turismo rural.	26
Tabla 2. Recursos pasivos	31
Tabla 3. Recursos activos	31
Tabla 4. Servicios turísticos.....	34
Tabla 5. Ciudades que forman la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO	45
Tabla 6. Talleres que se imparten en el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza	84
Tabla 7. Talleres que se imparten en el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza (continuación).....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema metodológico de la investigación	13
Figura 2. Tipos de turismos específicos que se desarrollan en el medio rural	20
Figura 3. Evolución del turismo rural andaluz desde 2007 hasta 2017	27
Figura 4. El proceso de reserva y el periodo para viajar del turista rural.....	29
Figura 5. Las experiencias turísticas creativas	41
Figura 6. Socios de la <i>Creative Tourism Network</i>	44
Figura 7. Mapa político de Colombia.....	53
Figura 8. Mapa del eje cafetero de Colombia.....	53
Figura 9. El dulce colombiano de la panela	56
Figura 10. Mapa político de La Toscana	57
Figura 11. Termas de San Filippo	59
Figura 12. Actividades de Agriturismo La Bruciata.....	60
Figura 13. Mapa de Asturias.....	62
Figura 14. Hotel rural Molino de Tresgrandas	64
Figura 15. Mapa de Madrid	67
Figura 16. El Valle de los Sueños	70
Figura 17. Mapa de Las Escuelas y de su entorno	76
Figura 18. Situación de las salinas de interior con respecto a Las Escuelas	77
Figura 19. Las salinas de las Escuelas	78
Figura 20. Partes de la explotación salinera	79
Figura 21. Detalle de una poza con sal.....	80
Figura 22. Plano del Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza.....	81

RESUMEN

Los cambios en los gustos y en las necesidades de los turistas han hecho que los proveedores de productos y servicios tengan grandes dificultades para diferenciarse. Los turistas ya no están satisfechos comprando recuerdos como se hacía antes, sino que buscan desarrollar sus habilidades participando en actividades. En este contexto, el carácter móvil del turismo creativo ofrece la posibilidad de adaptarse a las necesidades de los turistas y de crear valor en cualquier entorno.

En este Trabajo de Fin de Máster se ha analizado la evolución del turismo rural en España, la oferta y demanda de turismo rural, los tipos de experiencias turísticas creativas, los elementos clave y las barreras a la creatividad y algunos casos de turismo creativo en entornos rurales. Finalmente, se ha propuesto un modelo de negocio de turismo creativo en un área rural.

Palabras clave: turismo creativo, turismo rural, creatividad, artesanía.

ABSTRACT

The tastes and needs of tourists have changed dramatically, causing suppliers of products and services have big difficulties to distinguish themselves. Tourists are as not satisfied as buying souvenirs as once before, but they seek to improve their skills by taking part in activities. In this context, the mobile workshops of creative tourism offer the possibility of adapting to the needs of the tourists and creating value in any environment.

In this End of Master Degree Project I have analysed the evolution of the rural tourism in Spain, the supply and demand of rural tourism, the kind of creative tourism experiences, the key elements and the barriers to creativity. Finally, it has been proposed a business model of creative tourism in a rural area.

Keywords: creative tourism, rural tourism, creativity, craft.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE ESTE TRABAJO

El turismo es una industria volátil que está supeditada a los grandes cambios que se producen de manera continua tanto en la oferta como en la demanda (Richards, 2003).

En el pasado, el turismo cultural se basaba principalmente en el patrimonio cultural, especialmente en los museos y en los monumentos, puesto que eran visitados por un gran número de personas. De ahí, que los destinos buscasen diferenciarse a través del turismo cultural. En consecuencia, muchos destinos siguieron estrategias similares con el fin de diferenciarse, pero, lejos de ello, terminaron ofreciendo lo mismo (Richards, 2010a).

Este es el problema que Richards y Wilson (2006) denominaron reproducción en serie. Además, identificaron las estrategias genéricas de turismo cultural que se habían estado empleando hasta llegar a tal situación. Entre dichas estrategias, destacan la construcción de infraestructuras icónicas, como el Guggenheim en Bilbao o el Centro de Música Disney en los Ángeles, ambos similares a primera vista; la celebración de mega eventos, como los Juegos Olímpicos y la Capital de la Cultura Europea; la tematización, mediante la que las ciudades desarrollan una temática cultural específica, como por ejemplo “ciudades mundiales”, en el caso de Londres y Nueva York, o “ciudades deportivas” como Sheffield en Reino Unido; y por último, explotando el patrimonio, como los sitios Patrimonio de la Humanidad.

Al mismo tiempo, la sociedad ha evolucionado y los gustos y las necesidades de los seres humanos también han cambiado. De manera que, una vez que se han satisfecho las necesidades de alimentarse y de refugiarse, se les presta más atención a otras necesidades como la autorrealización. Razón por la cual a las personas ya no les interesa acumular bienes, sino desarrollar sus habilidades a través de actividades culturales y creativas (Richards, 2010a).

Según Pine y Gilmore (1999) en Binkhorst (2008), los proveedores de productos y servicios tienen cada vez más dificultades para saber cómo diferenciarse. Ambos autores son conscientes de que la solución es vender experiencias, ya que pueden emocionar mucho más a las personas que los bienes y servicios.

Nijs y Peters (2002) y Ter Borg (2003), citados en Binkhorst (2008), afirman que lo que realmente busca el visitante no es una experiencia artificial prefabricada, sino una experiencia auténtica, inspiradora, que le permita sentir que forma parte de una comunidad y que ha adquirido unos valores que considera importantes para el mismo.

Florida (2002b) citado por Jarábková y Hamada (2012), sostiene la existencia de una clase creativa constituida por las personas que trabajan en sectores creativos como la arquitectura, el diseño o la industria del entretenimiento, entre otros. A dicha clase creativa normalmente le atraen las ciudades por la idea que tradicionalmente se ha tenido de que éstas ofrecen una mejor calidad de vida, gracias a las infraestructuras públicas, la cultura, las actividades culturales, su potencial para relajarse y recrearse, entre otros.

A pesar de que la clase creativa parece que sólo se agrupa en las ciudades que reúnen las condiciones perfectas para tener trabajo y poder vivir bien, otros autores (Stolarick, Denstedt, Donald y Spencer, 2010a) subrayan que las áreas rurales tienen el potencial necesario para atraer a la clase creativa (Jarábková y Hamada, 2012).

Por tanto, mediante este Trabajo de Fin de Máster se pretende comprobar si, efectivamente, las áreas rurales por sí mismas son capaces de atraer y mantener a la clase creativa.

1.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Partiendo de la idea de que la creatividad es una característica intrínseca del ser humano y de que algunos individuos la desarrollan más que otros, es sorprendente que ésta no se haya empezado a aplicar al turismo hasta hace poco y que apenas se puedan encontrar análisis completos de la misma.

En este contexto, el trabajo se redactará con el fin de comprobar las siguientes hipótesis:

H1. El turismo puede reactivar la economía de las áreas rurales deprimidas, siempre y cuando se desarrolle de manera sostenible.

H2. El fomento del turismo creativo en las áreas rurales evita que las comunidades locales abandonen sus actividades tradicionales para dedicarse sólo al turismo.

H3. Los proyectos de turismo creativo con mejores resultados se han desarrollado mediante el trabajo en red.

H4. Los eventos culturales que, habitualmente, se celebran en ciudades también se pueden celebrar en los entornos rurales.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo será analizar los conceptos “turismo rural” y “turismo creativo” a través de una revisión de la literatura, con el fin de obtener el conocimiento necesario para, posteriormente, estudiar si es posible desarrollar el turismo creativo en las zonas rurales, conocer el perfil del turista rural mediante el análisis de un estudio ya realizado, así como conocer la oferta de turismo rural existente.

Para alcanzar el objetivo general, se han definido una serie de objetivos específicos:

- Conocer la evolución del turismo rural en España.
- Indagar sobre cuáles son los elementos clave que impulsan el desarrollo de la creatividad y cuáles son las barreras que dificultan dicho desarrollo.
- Mostrar ejemplos de conservación de los oficios artesanales, de manera que exista una relación sostenible entre naturaleza, turistas y población local.
- Analizar la estructura de algunos destinos turísticos creativos situados en entornos rurales.
- Contribuir a la puesta en valor del turismo creativo en las zonas rurales.
- Fomentar el respeto por el medioambiente.
- Proponer un modelo de negocio de turismo creativo sostenible en el medio rural.

1.2. METODOLOGÍA

Este Trabajo de Fin de Máster se ha redactado utilizando las técnicas de investigación: revisión de la literatura y estudio de caso, con el fin de crear una propuesta de modelo de negocio, siguiendo la metodología de Ostelwolder y Pigneur (2009) citados en Pulido (2013).

Por tanto, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica descriptiva, mediante la que el lector obtiene información sobre temas que evolucionan continuamente. Siendo este tipo de revisiones de gran interés, principalmente en la enseñanza, puesto que una buena revisión puede proporcionar un conocimiento bastante completo sobre algún tema específico (Day, 2005), en Guirao, Olmedo y Ferrer (2008).

De manera que, para elaborar la revisión de la literatura se ha seguido el procedimiento de Guirao, Olmedo y Ferrer (2008), que consta de cuatro etapas. La primera de ellas consiste en tener claros cuáles van a ser los objetivos de la revisión, en la segunda etapa se realiza la revisión bibliográfica, en la tercera se ordena la información obtenida y en la última etapa se redacta la revisión de la literatura.

En concreto, se ha realizado una búsqueda bibliográfica muy amplia, en la que se han utilizado las palabras clave turismo creativo, turismo rural, creatividad y artesanía. Palabras clave que se seleccionaron tras hacer un mapa conceptual relacionado con el tema objeto de estudio.

Dicha búsqueda se ha alternado con la lectura y comprensión de artículos publicados en revistas científicas, capítulos de libros, páginas webs e informes. Durante la búsqueda de información, se han utilizado bases de datos como Dialnet; ScienceDirect; el catálogo de la Universidad de Jaén; la plataforma Academia.edu, que es un portal en el que los investigadores comparten sus investigaciones; el préstamo bibliotecario de libros

y el repositorio institucional. Además, se han leído artículos de revistas tales como Cuadernos de Turismo, PASOS y Estudios Turísticos, entre otras. Incluso, se han obtenido datos de instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Posteriormente, se ha hecho una selección de contenidos y de autores, con el fin de redactar el presente trabajo. Así, se ha intentado hacer un texto fácil de comprender, útil, ligero y que suscite interés en el lector.

Para ello, en el capítulo introductorio se ha redactado la justificación y oportunidad del trabajo, la hipótesis y objetivos, la metodología y la estructura de la investigación. Siendo en los dos capítulos sucesivos en los que se desarrolla la revisión de la literatura sobre turismo rural y turismo creativo, respectivamente.

En segundo lugar, se ha efectuado el estudio de caso, siguiendo la metodología de Pulido y Pulido (2014), que se basa en una descripción de la situación geográfica del caso a estudiar y de su población, la explicación de por qué se ha seleccionado dicho caso, un breve resumen de la estructura económica y de los entes que lleven a cabo la gestión del turismo, y el descubrimiento de los principios de gobernanza relacionados con la gestión del destino.

Cabe subrayar que, en este estudio de caso que se ha desarrollado en este trabajo académico, se ha sustituido este último paso sobre la gobernanza por una aplicación de la metodología descrita al turismo creativo en entornos rurales. Haciendo más hincapié en lo creativo, lo artesanal y en la naturaleza que gira en torno a esa tradición artesanal y agrícola.

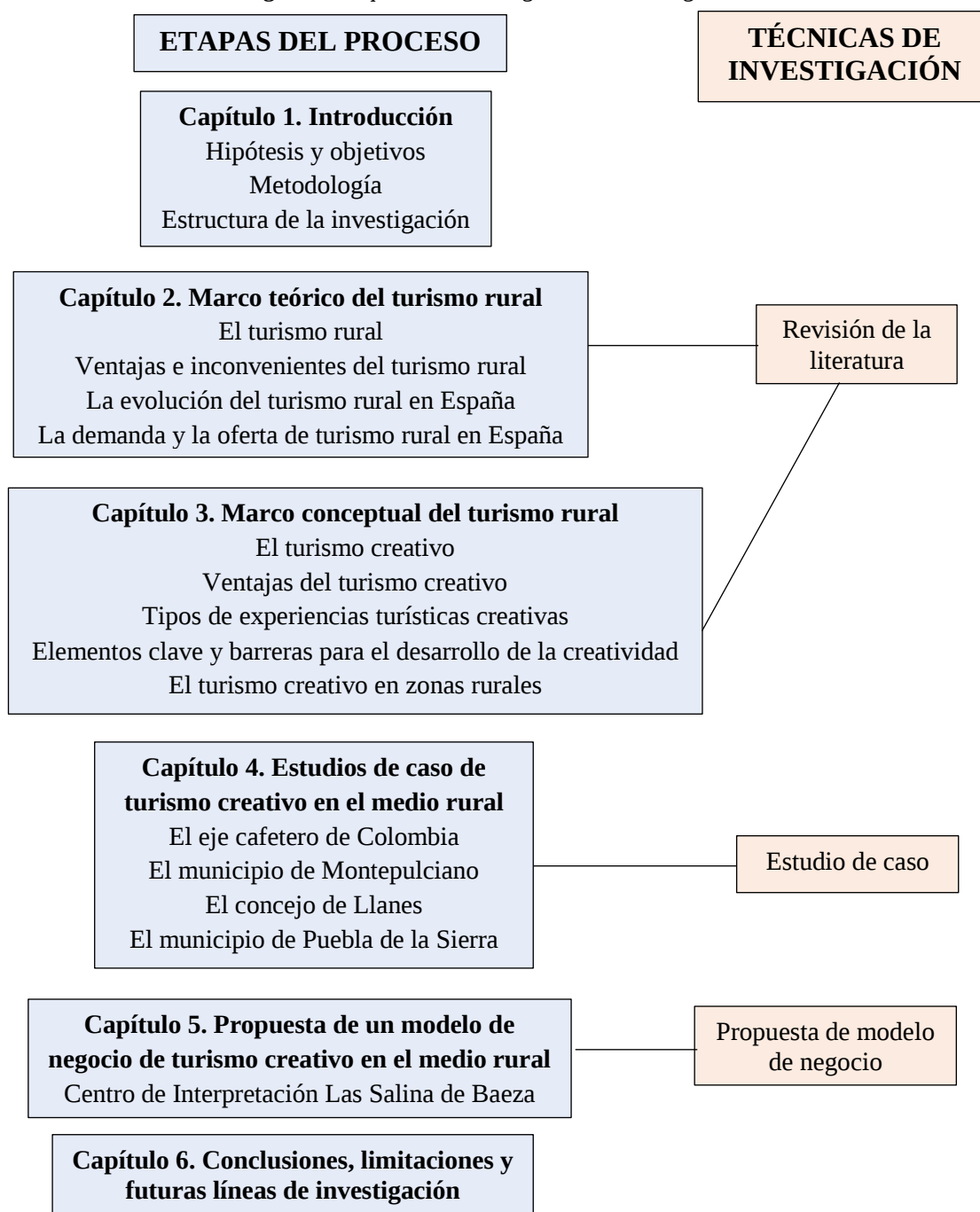
En tercer lugar, se ha creado un modelo de negocio, siguiendo la metodología de Ostelwolder y Pigneur (2009), citados en Pulido (2013). A través de esta metodología se pretende dar respuesta a las preguntas ¿para quién se crea valor?, ¿qué valor se crea a los clientes?, ¿a través de qué canales se va a llegar a los clientes?, ¿qué tipo de relación se intenta tener y mantener con los clientes?, ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de clientes?, ¿qué recursos son fundamentales para la propuesta de valor?, ¿qué actividades son primordiales para la propuesta de valor?, ¿quiénes son los principales socios y proveedores en la creación de valor? y ¿cuáles son los costes más importantes del modelo de negocio? De manera que, respondiendo a todos estos interrogantes, se obtendrá una visión global de los elementos clave que conforman un modelo de negocio.

Finalmente, se han validado las hipótesis, se ha llegado a una serie de conclusiones y se han explicado las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

1.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura utilizada ha sido escogida con el fin de hacer que el trabajo en su conjunto sea fácilmente comprensible e intuitivo. La Figura 1 representa de manera gráfica el contenido de este Trabajo de Fin de Máster y las técnicas de investigación que se han empleado.

Figura 1. Esquema metodológico de la investigación



Fuente. Elaboración propia.

Por tanto, el capítulo 1 de este trabajo consta de una justificación y oportunidad, en la que se trata el problema de la reproducción en serie y la evolución de los gustos y las necesidades de los turistas, y del planteamiento de las hipótesis y los objetivos. Además, el capítulo contiene una explicación de la metodología empleada y de la estructura de la investigación.

El segundo capítulo recoge el marco teórico que gira en torno al concepto “turismo rural”, su evolución en España, sus ventajas e inconvenientes, así como, la oferta y demanda de turismo rural en España.

El tercer capítulo también estudia el marco teórico pero, en este caso, del concepto “turismo creativo”, sus ventajas, los tipos de experiencias turísticas creativas, los prerequisites necesarios y las barreras que dificultan el impulso del turismo creativo y el medio rural como posible enclave para la implantación del turismo creativo.

El cuarto capítulo incluye el estudio de casos de turismo rural, para el que se han seleccionado los casos del eje cafetero de Colombia, el municipio de Montepulciano, el concejo de Llanes y el municipio de Puebla de La Sierra.

En el capítulo cinco se ha planteado una propuesta de modelo de negocio de turismo creativo en el medio rural, basada en la creación de un centro de interpretación sobre unas salinas de interior que ofrecerá talleres de diferentes temáticas.

Finalmente, el sexto capítulo recoge las conclusiones a las que se ha llegado tras el análisis realizado en el presente trabajo, así como, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO DEL TURISMO RURAL

2.1. EL TURISMO RURAL

Según Bardón (1990), el turismo rural es un fenómeno que comenzó con el declive de la agricultura, como consecuencia de su incapacidad de resolver el problema del subdesarrollo económico y social en determinadas zonas rurales, a pesar de las subvenciones recibidas. Es a partir de estas circunstancias cuando el turismo rural se transforma en un factor de desarrollo fundamental, gracias a la posibilidad de acoger a los flujos turísticos potencialmente beneficiosos.

Aunque no existe un concepto de turismo rural consensuado, la Comisión de las Comunidades Europeas (1990), citada por (López, 2008), trata de dar una definición de turismo rural señalando que el turismo rural es un término muy extenso que engloba toda actividad turística que sea de interior o que tenga lugar en el campo.

Bajo esta perspectiva, la Secretaría General del Turismo va más allá, afirmando que el turismo rural es cualquier tipo de aprovechamiento turístico llevado a cabo en entornos rurales. Ahora bien, siempre y cuando se trate de un turismo disperso, a diferencia del de sol y playa, respetuoso, que requiera la participación local y que conserve las actividades tradicionales del espacio rural (Galiano, 1991).

De manera que, el turismo rural es una oferta de actividades complementarias, alojamiento y servicios que se prestan en el entorno rural, diseñada para los ciudadanos que buscan pasar sus vacaciones en el campo rodeados de la naturaleza y de la población local (Instituto de Estudios Turísticos, 1994).

Así, el turismo rural incluye las actividades que hacen los turistas en sus viajes y estancias en entornos rurales, pernoctando como mínimo una noche, para disfrutar del encanto y del amplio abanico de posibilidades que ofrece este tipo de entornos con el fin de satisfacer sus necesidades (Ivars, 2000).

Para Melián (2001), el turismo rural se compone de actividades de ocio y recreo que tienen lugar en el medio natural y que se apoyan en los servicios de alojamiento, restauración y actividades complementarias de las comunidades rurales.

Asimismo, para que el turismo rural se desarrolle de manera gradual es necesaria la existencia de una relación sostenible entre naturaleza, turistas y población local, además de una oferta de alojamiento y de servicios complementarios (García, 2003).

Finalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico planteó las limitaciones que surgían cuando se trataba de definir el concepto de turismo rural (Organisation for economic co-operation and development, 1994):

- No todo el turismo que se realiza en entornos rurales es rural, es posible que sea turismo urbano en espacios rurales.
- Los criterios utilizados por las distintas naciones para definir turismo rural varían completamente.
- El turismo ha sido históricamente un concepto urbano, puesto que la gran mayoría de los turistas viven en áreas urbanas. A pesar de ello, el turismo podría influir en las zonas rurales, transformándolas en zonas urbanas e impulsando cambios culturales y económicos.
- Se han desarrollado distintas formas de turismo rural a nivel internacional. Por esta razón, irse de vacaciones a una granja es algo normal en Alemania o Austria. Sin embargo, es mucho más extraño hacerlo en Estados Unidos o en Canadá.
- Las zonas rurales están en un proceso de cambio complejo. El impacto de la globalización y de las comunicaciones ha cambiado las condiciones del mercado y las tendencias de los productos tradicionales. El medioambiente ha ido cogiendo importancia y esto ha tenido como consecuencia que el control de los recursos naturales de las zonas rurales recaiga sobre personas foráneas. Mientras que unas áreas están perdiendo población, otras están creciendo gracias a las inversiones en negocios que no son los tradicionales.

2.1.1. TURISMOS ESPECÍFICOS EN ENTORNOS RURALES

Existe una gran cantidad de turismo específicos que tienen lugar en espacios rurales y que, con frecuencia, se confunden con el turismo rural. En cualquier caso, se trata de turismo específicos que forman parte de una tipología más amplia como es el turismo rural (Ivars, 2000).

En este sentido, se enumeran una serie de turismo específicos localizados en zonas rurales con el objetivo de que sirva de aclaración frente a la confusión que se suele generar (Ivars, 2000):

- **Agroturismo:** Se basa en experiencias relacionadas con las explotaciones agrícolas o ganaderas. Es un ejemplo de turismo como actividad económica complementaria a las tareas agrícolas, puesto que son los propios agricultores/ras o ganaderos/as los que ofrecen alojamiento a los turistas, participando éstos activa o pasivamente en las labores agrícolas o ganaderas.

- **Turismo deportivo:** Consiste en practicar deporte. El hecho de que la práctica de algunos deportes quede vinculada de forma exclusiva al espacio rural hace que se genere un atractivo turístico de primer orden en el medio rural. Siendo el turismo de aventura una variedad de turismo deportivo basada en la práctica de deportes de riesgo o de aventura.

Por su parte, Blanco y De Esteban (2016) realizan una aportación distinta y más reciente de los turismos específicos que participan de lo rural:

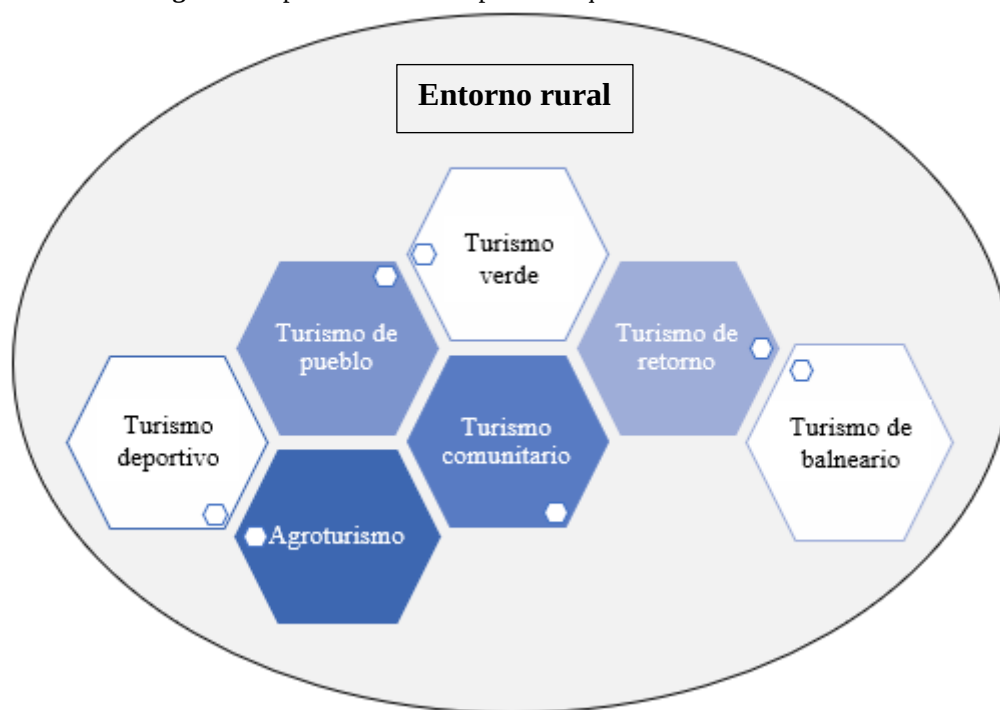
- **Turismo verde:** Surge cuando la oferta está ligada al valor del paisaje. Diferenciando el turismo verde con el turismo de nieve y otros turismos más tradicionales.
- **Agroturismo:** Se desarrolla en alojamientos con infraestructuras agropecuarias como por ejemplo granjas o cualquier tipo de viviendas rurales en las que haya una actividad agraria.
- **Turismo comunitario:** Es una modalidad turística que ha surgido recientemente en la región andina de Latinoamérica. Se presenta como una alternativa al turismo tradicional, que vela por la conservación medioambiental y la participación local en la gestión turística del territorio. Este tipo de turismo es el apropiado en los países latinoamericanos puesto que ayuda a combatir la pobreza de las zonas más deprimidas y fomenta su crecimiento económico. De hecho, se pueden encontrar proyectos de turismo comunitario en Ecuador, Brasil, México, Nicaragua, Chile y El Salvador (Jaime Pastor, Casas Jurado y Soler Domingo 2011: 1-4) citado por Blanco y De Esteban (2016).

Asimismo, Martínez y Solsona (2004) reconocen que el turismo rural es peculiar y, en consecuencia, variado y diverso. De hecho, estos autores, además de recoger el agroturismo, el turismo verde, el turismo de deporte y la complementariedad del entorno rural con las áreas litorales, plantean otros turismos que se realizan en entornos rurales:

- **Turismo de pueblo:** Desarrollo de actividades turísticas o de recreo en un municipio situado en un enclave rural.
- **Turismo de retorno:** Se da en zonas de interior que han vivido grandes éxodos rurales, para posteriormente recibir flujos de retorno temporales hacia las áreas de origen.
- **Turismo de balneario:** Se localiza en turísticas-rurales en las que se pueden encontrar aguas termales con propiedades curativas.

En definitiva, la Figura 2 muestra de una forma más visual y resumida los turismos específicos que tienen lugar en entornos rurales.

Figura 2. Tipos de turismos específicos que se desarrollan en el medio rural



Fuente. Elaboración propia a partir de Blanco y De Esteban (2016), Ivars (2000) y Martínez y Solsona (2004).

2.2. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

El turismo rural es un fenómeno reciente en España. Su origen se debe a los grandes cambios acontecidos tanto en la estructura económica como en la estructura sociodemográfica de España. Dichos cambios fueron, fundamentalmente, el éxodo rural durante la época del desarrollo industrial del periodo franquista, la creación del Estado de las Autonomías a partir de 1976 y la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 (Cànoves, Garay y Duro, 2012).

Cabe destacar que el éxodo rural coincidió con la etapa de desarrollo del turismo de sol y playa, la masificación del litoral y el crecimiento exponencial de las infraestructuras hoteleras y de las segundas residencias (Cànoves, Herrera y Blanco, 2005).

Sin embargo, el turismo rural no es un fenómeno tan reciente como se cree ya que en España existía la posibilidad de alojarse en casas rurales desde los años sesenta. Gracias al programa Vacaciones en Casas de Labranza, que comenzó en 1967 con la colaboración de la Agencia de Extensión Agraria, que dependía del Ministerio de Agricultura y del Ministerio de Información y Turismo, los agricultores y agricultoras podían acoger a los turistas rurales. Esta posibilidad les permitía reformar las casas rurales

y tener ingresos extra (Villarino y Cànoves, 2002) citados por Cànoves, Herrera, y Blanco (2005).

Más tarde, en los años ochenta, mientras que la población se establecía poco a poco en las ciudades, el turismo de masas del litoral se saturaba y los turistas empezaban a tener interés en el interior del país. Siendo lo más característico del traspas las zonas vírgenes, sin apenas desarrollo turístico, pero con una identidad territorial definida, el sentimiento de pertenencia, el vínculo familiar y las construcciones rurales de las generaciones que abandonaron el medio rural. De ahí que, en España, fuese frecuente en los años sesenta y setenta que los habitantes de las ciudades pasaran sus vacaciones en casa de los familiares que vivían en el campo. Así, satisfacían la necesidad de reencontrarse con sus raíces, su familia, las fiestas y tradiciones que habían quedado atrás como consecuencia de su traslado a la ciudad por motivos de trabajo (Cànoves, Garay y Duro, 2012).

En este contexto, empieza a aparecer el turista de una nueva generación que ha crecido en la ciudad, no tiene una vivienda rural familiar y, por tanto, ha perdido su origen rural, debido a que sus antepasados proceden de dicho entorno. Como consecuencia de ello, esta nueva generación de turistas pretende encontrarse con sus orígenes (Cànoves, Garay y Duro, 2012).

Se asiste, por tanto, a una nueva etapa del turismo rural protagonizada por los programas LEADER, que tenían como objetivo reducir el despoblamiento de las áreas rurales. De manera que el programa LEADER I (1989-1994) estaba dirigido a la creación de productos turísticos nuevos, entre los que se encontraba el turismo rural. Igualmente, aunque el programa LEADER II (1994-1999) estaba destinado a dar continuidad al programa anterior, era un programa orientado a impulsar actividades más bien innovadoras y a servir de apoyo al turismo rural (Cànoves, Herrera, y Blanco, 2005).

El primer Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (1996-1999) surgió prácticamente al mismo tiempo que el programa LEADER II. El programa PRODER, que es una copia de la estructura del programa LEADER, tenía como objetivo la puesta en valor del patrimonio, el desarrollo del agroturismo y del turismo rural, el apoyo a la creación y el mantenimiento de las pequeñas y medianas empresas, la valoración de la producción agraria y forestal, así como la formación agraria y forestal (Esparcia, 2006).

Igualmente, el programa PRODER 2 (2000-2006) supuso la continuidad del programa PRODER. Permitiendo así corregir las deficiencias y emplear mejor el enfoque

territorial de desarrollo. PRODER debe ser entendido como algo más que unos fondos en manos de los agentes locales, ya que es una herramienta para el cambio y la gestión de las áreas rurales (Esparcia, 2006).

En este sentido, Cànoves, Herrera y Blanco (2005) plantean la existencia de tres etapas del turismo rural español:

La primera de ellas (1970-1980) estuvo marcada por un sector agrícola en declive que no garantizaba cubrir las necesidades básicas de las comunidades rurales (Lane, Kastenholz y Red Kite Environment y Degeit, 2018).

De ahí que en esta época se ofreciese alojamiento en casas rurales y alquiler de habitaciones con el fin de reformar las casas y recibir ingresos extra, además de los percibidos por la actividad agrícola. Esta etapa está claramente protagonizada por el producto Casas de Labranza. Además, es necesario destacar el papel fundamental de las mujeres, que tuvieron que diversificar sus tareas para promocionar las áreas rurales, acoger y cocinar para los turistas y preparar los alojamientos (Cànoves, 1997) y (Cànoves y Villarino, 2000) citados por Cànoves, Herrera y Blanco (2005).

La segunda etapa (1980-1995) estuvo determinada por el proceso de descentralización política, que comenzó con la implantación de los Estatutos de Autonomía (1070-1084) por los que el turismo pasó a ser competencia de cada Comunidad Autónoma. A partir de este momento, aunque se observaban desigualdades en la promoción del turismo rural, la tendencia de cada Comunidad Autónoma fue legislar y ordenar el mismo. Por este motivo, existen múltiples denominaciones y clasificaciones para el producto turismo rural.

De manera que, las Comunidades Autónomas se plantearon alcanzar cuatro objetivos:

- Conservar las viviendas tradicionales para darle un enfoque turístico, evitando así el deterioro progresivo del patrimonio. Esta medida sigue el modelo turístico rural establecido en Portugal y está presente en Galicia (Cànoves y Villarino, 2000) y (Villarino y Cànoves, 2000) en Cànoves, Herrera y Blanco (2005).
- Apoyar el fortalecimiento de la industria turística como una actividad complementaria a la actividad principal que es la agrícola, facilitando así la mejora de las rentas.
- Detener el despoblamiento rural mediante la generación de empleo directo e indirecto.

- Impulsar el turismo rural, vinculándolo al turismo de naturaleza y el conocimiento del patrimonio medioambiental de las áreas rurales.

A su vez, conviene subrayar la contribución del turismo rural al mantenimiento de la agricultura y el hecho de que las mujeres han salido beneficiadas de la diversificación de sus tareas, puesto que han ganado autonomía económica y se ha valorado socialmente su labor (Cànoves y Villarino, 2000) citados en Cànoves, Herrera y Blanco (2005).

Lo más característico de esta etapa fue la aparición de actividades complementarias tales como la ruta del Románico, el Camino de Santiago, la ruta de la Plata y los deportes de aventura.

Finalmente, la tercera etapa, que es la etapa actual, ha servido para consolidar el producto y hacer que sea conocido y valorado por los consumidores. Un producto que se caracteriza por haber sido muy promocionado por las Comunidades Autónomas y que pretende ser complementario, de calidad y distinto.

No obstante, en determinadas regiones, los destinos rurales tienen que hacer frente a una competencia cada vez mayor, debido a que el turismo de cruceros y el turismo urbano están aumentando su cuota en el mercado en perjuicio del turismo rural (Lane, Kastenholtz y Red Kite Environment y Degeit, 2018).

Por otro lado, en esta fase del turismo rural se ha impulsado el papel del marketing digital debido a que en las regiones y en las empresas pequeñas también se está sustituyendo el marketing impreso por el digital que tiene un mayor alcance (Lane, Kastenholtz y Red Kite Environment y Degeit, 2018).

2.2.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL TURISMO RURAL

La actividad turística puede llegar a tener una gran importancia en las áreas rurales bien como motor de desarrollo, o bien como actividad complementaria a la agricultura, la ganadería o la artesanía. Además de su contribución económica también puede beneficiar a la sociedad, a la cultura y al medio ambiente. No obstante, para que esto suceda es necesario tomar como referencia el concepto de sostenibilidad (Martínez y Solsona, 2004).

En este contexto, el concepto desarrollo sostenible fue establecido por primera vez en el libro “Nuestro Futuro Común”, más conocido como Informe Brundtland, en 1987. Esta definición, que fue aceptada en la Declaración de Río en 1992, sostiene que desarrollo sostenible es *“el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (Pulido y López, 2013).

Por tanto, para que el desarrollo turístico sea sostenible, es necesario que la población local participe en la actividad turística, limitar la capacidad de carga, mantener las infraestructuras y los equipamientos, así como adaptar los recursos al uso turístico y conservarlos (Martínez y Solsona, 2004).

En caso de que el turismo se desarrolle racionalmente y de manera sostenible, el entorno rural se verá beneficiado en numerosos aspectos:

- Mejora del nivel de vida la población residente.
- Reactivación de la economía de las áreas deprimidas.
- Creación de rentas complementarias.
- Incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Estabilización demográfica del medio rural.
- Mantenimiento de las actividades tradicionales.
- Conservación y recuperación de la arquitectura local.
- Preservación del medio rural.
- Crecimiento cultural de la población local.

Por otra parte, el desarrollo turístico puede tener consecuencias negativas en el espacio rural tales como:

- La posibilidad de que la población local abandone las actividades tradicionales para dedicarse sólo y exclusivamente a la actividad turística.
- Degradación medioambiental.
- Aumento de la contaminación.
- Reemplazo de las tipologías urbanas tradicionales.
- Daños en la cultura local.
- Malestar y enfrentamientos entre los turistas y los residentes.
- Pérdida de las señas de identidad de la vida en el medio rural para adoptar un estilo de vida urbano.

2.3. LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

El Instituto Nacional de Estadística¹, en adelante INE, es el organismo autónomo al que la ley le ha asignado la labor de encargarse de elaborar estadísticas de gran envergadura.

¹ Disponible en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735910183&p=1254735910183&pagename=INE%2FINELayout (último acceso: 14 de octubre 2018).

A partir de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, concretamente simplificando el apartado “*Viajeros entrados por comunidades y ciudades autónomas de destino, procedencia de los viajeros y meses*”, se ha elaborado la Tabla 1.

Así, la Tabla 1 muestra el número de viajeros nacionales e internacionales que visitaron cada Comunidad Autónoma con el objetivo de hacer turismo rural, destacando en azul el total de turistas que ha recibido la comunidad más visitada y en rojo el total de llegadas a la comunidad menos visitada. De los datos obtenidos en dicha encuesta se deduce que en 2015 España fue el destino escogido por un total de 3.264.189 turistas rurales. En 2016 fueron 3.633.619 los turistas rurales que visitaron España. En cuanto a 2017, España recibió a un total de 4.049.975, experimentando un crecimiento en el número de turistas rurales por tercer año consecutivo.

Como se puede observar, en 2015, Castilla y León fue la comunidad que más visitantes de turismo rural recibió, con un total de 651.918, de los cuales 601.549 fueron de procedencia nacional y 50.369 de procedencia extranjera. En contraposición, se encuentra La Rioja, que fue la comunidad que menos visitantes de turismo rural recibió en 2015. A esta comunidad llegaron 28.770 visitantes de origen nacional y 2.460 visitantes de origen extranjero, haciendo un total de 31.230 viajeros.

En 2016, Castilla y León no sólo continuó con su dominio, sino que también creció en 63.784 visitantes, alcanzando un total de 715.702 llegadas de turistas rurales, de los cuales 658.262 eran nacionales y 57.440 extranjeros. Sin embargo, La Rioja volvió a ser la comunidad que menos turistas rurales recibió, con 33.043 visitantes nacionales, 2.685 extranjeros y un total de 35.728 llegadas. A pesar de ello, consiguió aumentar el número de llegadas en 4.498 visitantes con respecto a 2015.

Igualmente, Castilla y León mantuvo su dominio frente al resto de las Comunidades Autónomas en 2017, recibiendo 761.242 turistas rurales. Siendo 695.575 de procedencia nacional y 65.667 de procedencia extranjera. Además, el número de turistas rurales creció en 45.530 con respecto a 2016. Por el contrario, aunque el número de visitantes a La Rioja creció en 4.426 con respecto al año anterior, continuó siendo por tercer año consecutivo la Comunidad Autónoma menos escogida por los turistas para hacer turismo rural, con un total de 40.154 llegadas, de las cuales 37.855 fueron de origen nacional y 2.299 de origen extranjero.

En el caso de Andalucía, en 2015 llegaron un total de 229.184 turistas rurales. En 2016 el número total de llegadas ascendió hasta los 270.041 y en 2017 esta tendencia al alza continuó y el número total de visitantes se situó en los 339.401 turistas rurales.

Tabla 1. Número de viajeros nacionales e internacionales que visitaron cada Comunidad Autónoma para hacer turismo rural.

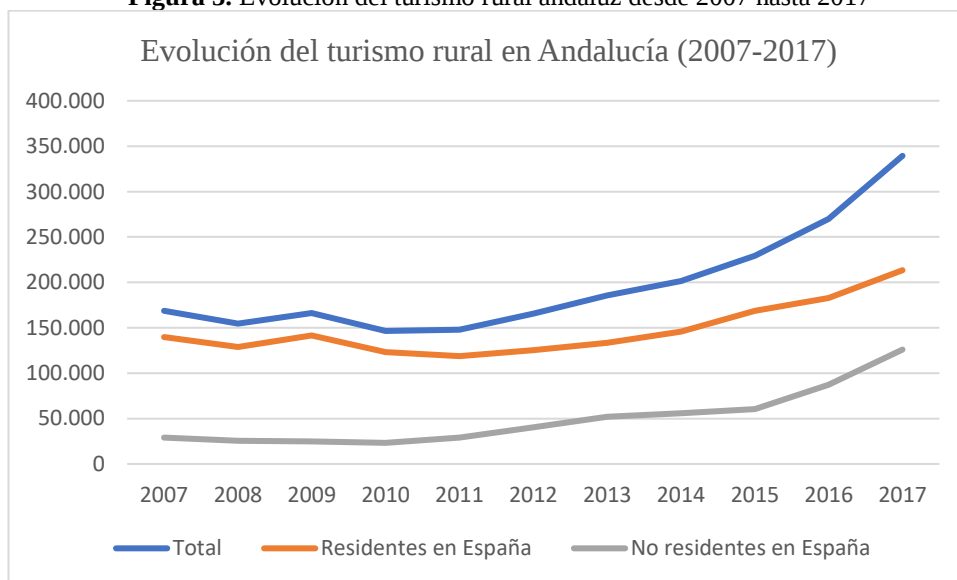
	Año 2015			Año 2016			Año 2017		
Comunidad Autónoma de destino	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total
Andalucía	168.591	60.592	229.184	182.898	87.143	270.041	213.410	125.991	339.401
Aragón	136.340	15.442	151.782	151.146	17.143	168.289	165.041	18.141	183.182
Principado de Asturias	199.007	9.934	208.942	209.460	19.399	228.859	253.794	29.090	282.884
Islas Baleares	29.383	169.442	198.825	36.658	194.859	231.517	44.749	225.442	270.191
Canarias	26.817	47.492	74.308	30.123	54.768	84.892	31.766	56.355	88.121
Cantabria	186.380	21.256	207.636	204.270	21.067	225.337	233.247	22.235	255.482
Castilla y León	601.549	50.369	651.918	658.262	57.440	715.702	695.575	65.667	761.242
Castilla-La Mancha	210.939	5.087	216.026	255.400	7.404	262.805	269.787	13.463	283.250
Cataluña	335.507	49.889	385.396	343.005	51.230	394.235	375.064	65.498	440.562
Comunidad Valenciana	121.175	10.283	131.457	135.214	9.399	144.613	156.219	19.006	175.224
Extremadura	152.248	8.612	160.860	159.203	13.359	172.562	180.393	15.519	195.911
Galicia	147.477	45.850	193.328	153.382	60.000	213.382	159.164	57.355	216.520
Comunidad de Madrid	107.026	9.925	116.951	129.437	15.128	144.565	135.952	10.700	146.652
Región de Murcia	33.167	3.060	36.227	37.202	3.889	41.091	49.524	4.340	53.864
Comunidad Foral de Navarra	108.478	20.296	128.773	116.598	19.567	136.165	131.266	20.224	151.490
País Vasco	120.475	20.870	141.346	136.026	27.809	163.836	132.437	33.408	165.845
La Rioja	28.770	2.460	31.230	33.043	2.685	35.728	37.855	2.299	40.154
Total			3.264.189			3.633.619			4.049.975

Fuente. Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural del INE (2018)²

² Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=resultados&secc=1254736195429&idp=1254735576863 (último acceso: 14 de octubre 2018).

Bajo esta perspectiva, y profundizando un poco más en la región andaluza, la Figura 3 proporciona información sobre la demanda de turismo rural en Andalucía en el horizonte temporal 2007-2017. En este sentido, cabe subrayar que no se ha tenido en cuenta el año 2018 debido a que aún no se ha cerrado y a que el INE no ha publicado datos al respecto. En dicha ha figura se puede observar que el turismo rural ha ido creciendo de los 168.813 turistas en 2007 a los 339.401 turistas en 2017. Esto ha supuesto un crecimiento de 170.588 turistas en los últimos diez años. Asimismo, cabe destacar que el número de visitantes de origen español siempre ha estado muy por encima del número de turistas extranjeros.

Figura 3. Evolución del turismo rural andaluz desde 2007 hasta 2017



Fuente. Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural del INE (2018)³.

Por su parte, el INE⁴ dispone de información más detallada en el apartado “*Viajeros entrados por provincias de destino, procedencia de los viajeros y meses*”, que permite conocer el número de turistas rurales que visitaron Andalucía en 2017 por provincias. De manera que Almería fue el destino seleccionado por 23.741 turistas rurales; Cádiz recibió 33.290 turistas rurales; Córdoba 36.389 visitantes; Granada acogió a 29.584 turistas rurales; Huelva fue el destino de 36.443 viajeros; Jaén registró 30.373 llegadas de turistas rurales; Málaga recibió a 126.458 turistas rurales, convirtiéndose así en la provincia más

³ Disponible en

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176963&menu=resultados&secc=1254736195429&idp=1254735576863 (último acceso: 14 de octubre 2018).

⁴ Disponible en

<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=/t11/e162eotr/a2017> (último acceso: 14 de octubre 2018).

visitada y, por último, Sevilla que acogió 23.123 visitantes, siendo la provincia menos visitada.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA RURAL

El análisis de las características del turista rural se realiza con el fin de entender el comportamiento del turista rural nacional e internacional.

En este contexto, TopRural, un buscador de alojamiento rural, publicó en 2016 el *I Estudio Internacional de Turismo Rural en España*, con la colaboración de la Universidad Europea de Canarias, la Universidad Europea de Lisboa y el Instituto Sondea.

Dicho estudio se realizó entre agosto y septiembre de 2016 y se basa en los resultados obtenidos en tres mil trescientos sesenta cuestionarios.

De manera que, el 29,3% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 35 y 44 años. Así, en el 24% de los casos, su edad está comprendida entre los 55 y los 64 años. Además, los franceses y los españoles son más jóvenes que la mayoría de los turistas rurales que tienen una edad media de 35 y 45 años.

Igualmente, el 49,2% de los turistas rurales encuestados reconoce tener un nivel de educación superior.

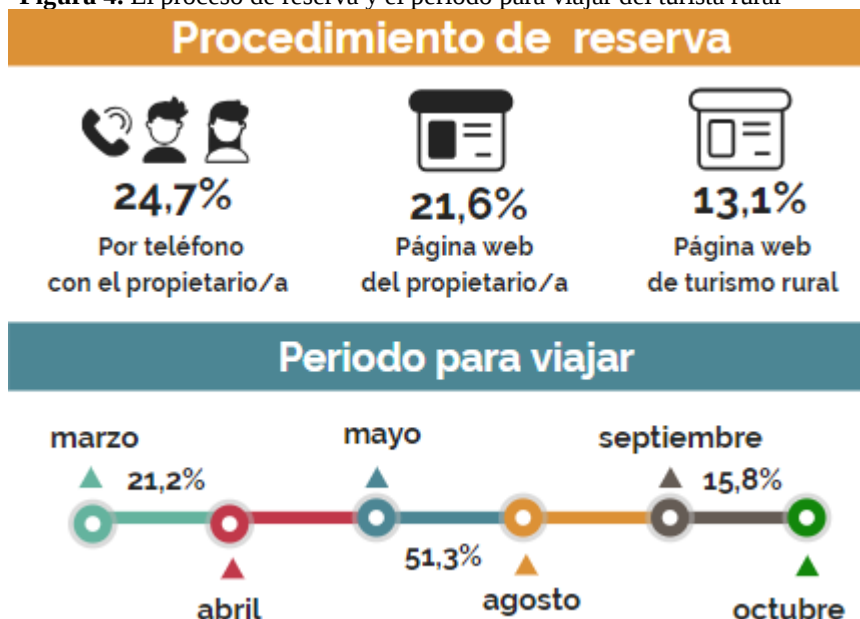
Asimismo, sostienen tener un poder adquisitivo medio que gira en torno a los 20.000€ y los 40.000€ de ingresos brutos anuales.

En esta misma línea, la mayoría de los turistas rurales viajan en pareja (43,7%). En concreto, el 42% de los españoles, el 44% de los franceses y el 49% de los alemanes viajan con sus parejas. Siendo el 26% de los españoles, el 21% de los franceses y el 18% de los alemanes, el porcentaje de turistas rurales que desean viajar con sus amigos.

Por su parte, el 49% de los turistas británicos prefieren viajar con su pareja y el 19% con sus hijos.

En cualquier caso, el turista rural no sólo decide alojarse en una casa rural por la buena relación calidad-precio (14,5%), sino que también influyen otros factores como el entorno natural (12,5%), la gastronomía y enología (7,7%), la ausencia de masificación (9,9%) y con la autenticidad (7%).

Este estudio sobre el Turismo Rural en España sostiene que el 24,7% de los turistas reservan directamente con el propietario o propietaria, el 21,6% a través de Internet navegando por la página web del propietario o propietaria, mientras que, el 13,1% utilizan buscadores de turismo rural para realizar sus reservas, tal y como se puede observar en la parte superior de la Figura 4.

Figura 4. El proceso de reserva y el periodo para viajar del turista rural

Fuente. Elaboración propia a partir de TopRural (2016).

La parte inferior de la Figura 4 muestra que el 21,2% de los turistas viajan entre marzo y abril, el 51,3% entre mayo y agosto y el 15,8% entre septiembre y octubre. Estos datos confirman que el turista rural ayuda a reducir la masificación de los destinos turísticos de ocio en verano.

La estancia media es de 5,8 días y el gasto medio en alojamiento por turista y día asciende a los 33,01 €. Siendo el gasto medio en otros conceptos de 31,4 €, también por turista y día.

A pesar de que el 58% de los encuestados afirma salir de su país para hacer turismo rural, sólo el 7% de los turistas extranjeros (franceses, ingleses y alemanes) eligieron España en 2015 para hacer este tipo de turismo. Por tanto, es evidente que España podría ser más competitiva como destino turístico rural y alcanzar, así, cuotas de mercado superiores.

Del mismo modo, Alemania, Francia y España son los países en los que los turistas rurales ha vivido grandes experiencias y de ahí que cuenten con un índice de satisfacción elevado. Asimismo, dentro de España, se han registrado los índices de satisfacción más altos en Canarias, Extremadura, Galicia, Murcia y Navarra.

En general, los turistas quedan satisfechos, dispuestos a repetir y a recomendar. De hecho, nueve de cada diez turistas españoles recomendaría el turismo rural y más de la mitad de los turistas extranjeros se convertirían en prescriptores.

Por último, las razones que emplean los turistas para no hacer turismo rural en España son la falta de planificación, la preferencia por otro tipo de turismo y la falta de conocimiento de la oferta.

2.4. LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Una vez que se conocen las características de la demanda de turismo rural en España, es necesario contar con una oferta que cubra las necesidades de dicha demanda. Para ello, se debe tener claro que la oferta de turismo rural está formada tanto por recursos naturales como por alojamientos, instalaciones y estructuras de ocio (García, 2005).

Así, Torres (2013) expone que un recurso es un elemento que se introduce en un proceso productivo.

Por otro lado, hay que mencionar el concepto de producto entendiéndose como cualquier cosa que se pone a disposición del mercado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Es decir, un bien, un servicio o una experiencia, entre otros (Serra, 2011).

De igual modo, Serra (2011) distingue tres niveles en los productos:

- El producto básico, nuclear o esperado, que se corresponde con el servicio o beneficios básicos que demanda el consumidor.
- El producto tangible es lo que se le ofrece al turista en un momento concreto y a un precio determinado.
- El producto aumentado es la oferta global de la empresa que estaría por encima de lo que el cliente espera. El producto aumentado ofrece a las empresas múltiples posibilidades de diferenciarse en el mercado.

2.4.1. LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Torres (2013:24-25) sostiene que un recurso turístico es *“cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico”*.

A su vez, los recursos pueden ser activos, si el turista participa como un sujeto activo en actividades, siempre y cuando el entorno y las infraestructuras lo permitan. O pasivos, cuando el turista tiene el mero papel de espectador (García, 2005).

La Tabla 2 refleja los recursos que Greciet (1994), en García (2005), considera pasivos. Según el planteamiento de este autor, los recursos pasivos se dividen en recursos naturales, patrimonio histórico-artístico y manifestaciones culturales.

Tabla 2. Recursos pasivos

Recursos naturales	Patrimonio histórico-artístico	Manifestaciones culturales
Paisajes	Monumentos	Folclore
Clima	Arquitectura popular	Gastronomía
Parques naturales	Castillos	Celebraciones religiosas
Áreas de recreo	Escultura	Festivales artísticos
Caminos, senderos y rutas	Artesanía	Ferías
Fauna	Yacimientos	Carnavales
Flora		Costumbres y tradiciones

Fuente: Greciet (1994) en (García, 2005).

2.4.2. LAS ACTIVIDADES

Las actividades turísticas en el entorno rural deben basarse en el respeto medioambiental, natural y social, así como en los recursos naturales y culturales de la zona. Asimismo, los alojamientos de turismo rural han de estar preparados para dar la posibilidad de que el turista pueda hacer actividades tales como juegos de mesa, degustaciones, exposiciones o cursos, entre otras (García, 2005).

La Tabla 3 muestra los recursos que para Greciet (1994), citado en García (2005), son activos. De acuerdo con Greciet (1994), en García (2005), los recursos activos se dividen, a su vez, en actividades deportivo-recreativas, actividades socio-culturales, actividades del espacio rural y otros.

Tabla 3. Recursos activos

Actividades deportivo-recreativas	Actividades socio-culturales	Actividades del espacio rural	Otros
Montañismo	Artesanía	Actividades agrícolas	Pintura
Recorridos de ríos	Idiomas	Ganadería	Fotografía
Senderismo	Estudio de la flora	Talleres	Termalismo
Espeleología	Estudio de la fauna	Fabricación de productos autóctonos	Actividades ecológicas
Rutas a caballo	Estudio del medioambiente		
Cicloturismo			

Fuente: Greciet (1994) en (García, 2005).

2.4.3. EL ALOJAMIENTO

Los alojamientos orientados al turismo rural normalmente son pequeñas empresas o negocios gestionadas, en la mayoría de los casos, por unidades familiares o pequeñas cooperativas (Martínez y Solsona, 2004).

Lo más importante de los alojamientos rurales son su integración con el entorno y su funcionalidad. Además, factores como su ubicación, el tipo de construcción, el diseño, la accesibilidad, la orientación, el tipo de acogida y la restauración, cada vez están cobrando más importancia (García, 2005).

Con el paso del tiempo, se han desarrollado los alojamientos rurales de una manera tan vertiginosa en algunas zonas que han aparecido tipos, subtipos, variedades y diferentes denominaciones (Martínez y Solsona, 2004).

En consecuencia, según el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en Medio Rural y Turismo Activo (hoy día vigente⁵), en Andalucía pueden distinguirse los siguientes alojamientos turísticos rurales (Gutiérrez y Bombillar, 2013):

- **Casas rurales.** Son edificios que se encuentran en el medio rural, siguen unas determinadas características de construcción, ubicación y tipicidad y están inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía. Las casas rurales deben construirse siguiendo la arquitectura local de la zona en la que se ubiquen y deben ser viviendas independientes y autónomas. Asimismo, no puede haber más de tres viviendas en un mismo edificio. Las casas rurales tienen una capacidad de veinte plazas y pueden ofrecer el servicio de alojamiento de distintas formas: se puede ceder el uso del establecimiento completo o de una, dos o tres viviendas autónomas que estén integradas en el mismo, o, por el contrario, se puede ceder el uso de una o varias habitaciones de una misma vivienda pudiendo compartir las habitaciones con otros huéspedes o con el propietario de la casa rural. Este último caso es lo que se conoce como agroturismo o alojamiento en una explotación agropecuaria en la que el turista puede participar en las labores de dicha explotación como actividad complementaria.
- **Viviendas turísticas de alojamiento rural.** Son aquellas viviendas que se ubican en un entorno rural, sólo pueden prestar el servicio de alojamiento y se ofrecen con fines turísticos para un uso temporal que no puede superar los tres meses al año.
- **Establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos rurales.** Estos establecimientos deben estar contruidos en una única edificación, no superar las tres plantas de altura, seguir las características constructivas locales, tener

⁵ Disponible en Noticias Jurídicas http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/an-d20-2002.html (último acceso: 10 de noviembre de 2018).

una capacidad mínima de veintiuna plazas, prestar servicios y actividades complementarias vinculadas al entorno y tener zonas ajardinadas o patio interior exceptuando los que estén ubicados en el núcleo principal de población.

Igualmente, según el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros (hoy día vigente⁶), los hoteles rurales son una modalidad más de establecimientos hoteleros. No obstante, este Decreto especifica la existencia de tres especialidades de establecimientos hoteleros rurales: albergues, establecimientos hoteleros de montaña y establecimientos hoteleros de naturaleza (son los situados en algún espacio natural protegido).

- **Complejos turísticos rurales y villas rurales.** Son recintos que ofrecen servicios de alojamiento, deportes y actividades colectivas de ocio y tiempo libre. Son establecimientos compuestos por varios inmuebles, que deben tener una capacidad de entre 21 y 250 plazas, no deben superar las 20 plazas por inmueble, ni los dos pisos de altura (excepto el edificio de servicios comunes que podría tener una tercera planta) y deben tener zonas verdes comunes. Asimismo, deben ofrecer un servicio de restauración con gastronomía local. Los complejos turísticos rurales, que son propiedad de la Junta de Andalucía y que se gestionan a través de concesiones administrativas que se adjudican, se conocen como Villas Turísticas⁷.
- **Campamentos de turismo rural.** Siguen las disposiciones del Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo (vigente en la actualidad⁸) que reconoce las especialidades de: glamping (los campings clasificados con un mínimo de tres estrellas y con una capacidad inferior a 350 plazas, entre otros requisitos), camping ecológico (si el camping cuenta con un sistema de gestión medioambiental acreditado y tiene instalaciones de energías renovables), ecolodge (si el camping se encuentra en las proximidades de una zona que pertenezca a la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, entre otras condiciones), bungaló, camping temático,

⁶ Disponible en Noticias Jurídicas http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/an-d47-2004.html (último acceso: 10 de noviembre de 2018).

⁷ Disponible en Consejería de Turismo y de Deporte. Junta de Andalucía <https://www.turismoandaluz.com/hoteles-villas-de-andalucia> (último acceso: 10 de noviembre de 2018).

⁸ Disponible en Noticias Jurídicas http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/614245-d-26-2018-de-23-ene-ca-andalucia-ordenacion-de-los-campamentos-de-turismo.html#a10 (último acceso: 10 de noviembre de 2018).

autocaravana o camper, móvil-home y camping singular (si el camping dispone de instalaciones fijas de alojamiento o elementos de acampada que impiden su clasificación en las especialidades anteriores).

2.4.4. OTROS SERVICIOS

Como se puede observar en la Tabla 4, según Greciet (1994) en García (2005), los servicios pueden ser básicos, como por ejemplo el transporte y el alojamiento, o complementarios, como la restauración y la información.

Tabla 4. Servicios turísticos

Básicos		Complementarios	
Transporte	Alojamiento	Restauración	Información
Carreteras	Hostelería rural de calidad (paradores, posadas)	Comida en la casa rural	Áreas recreativas
Aparcamiento	Alquiler de casa rural	Restaurante	Servicios sanitarios
Señalización	Alquiler de habitaciones	Bar	Servicios religiosos
Estación de autobuses	Alojamiento en granjas y caseríos (agroturismo)	Hospederías	Establecimientos de alimentación
Estación ferroviaria	Ciudades de vacaciones		Animación sociocultural
	Camping rural		Bancos
	Albergues y refugios		

Fuente: Greciet (1994) en (García, 2005).

La restauración consta de la elaboración, presentación y servicio de comidas en el alojamiento rural o como un servicio independiente a éste. La utilización de productos locales dotará de un valor añadido a la oferta de restauración (García, 2005).

Mediante la artesanía y los productos locales se pueden percibir ingresos extra gracias a la comercialización de este tipo de productos.

En las comunicaciones es fundamental la colaboración público-privada, con el fin de que la señalización sea clara y adecuada a las características del entorno.

Para finalizar, una vez analizados los elementos que conforman la oferta de turismo rural, se puede afirmar que, para Greciet (1994) citado por García (2005), los productos turísticos están formados por una combinación de recursos turísticos y de servicios e infraestructuras básicas y complementarias.

CAPÍTULO 3 MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO CREATIVO

3.1. EL TURISMO CREATIVO

El origen del turismo creativo se sitúa a mediados del siglo XX, cuando un grupo de investigadores y de profesionales buscaron formas de aumentar las ventas de los productos artesanos a los turistas (Richards, 2005), en Richards (2009).

Así, el proyecto EUROTEx (1997-1999), fundado por la Comisión Europea, pretendía llevar a la práctica el desarrollo de proyectos piloto de turismo creativo en Finlandia, Portugal y Grecia (Richards, 2005).

El principal objetivo de dicho proyecto fue ayudar a mantener la producción artesanal de los productos locales, desarrollando ofertas nuevas de productos artesanales para venderlos a los turistas y asegurar el comercio local. Siendo uno de los principales retos para los artesanos el diferenciar el gran valor de sus productos artesanales del valor de los productos industriales (Richards, 2009).

De manera que, se llegó a la conclusión de que si los turistas podían apreciar el trabajo y la habilidad que conlleva fabricar un producto artesanalmente, probablemente estarían dispuestos a pagar más por este tipo de productos (Richards, 2009).

En esta misma línea, mediante debates con los artesanos y entrevistas con los turistas, se descubrió que muchos visitantes estaban realmente interesados en ver cómo se fabricaban los productos artesanales e, incluso, en aprender esas habilidades artesanales (Richards, 2009).

En consecuencia, los artesanos decidieron desarrollar experiencias artesanales que permitiesen a los turistas su inmersión en el proceso productivo, bien, viendo a los artesanos trabajar, o bien, aprendiendo determinadas técnicas de producción (Richards, 2009).

En el ámbito científico, una de las primeras aportaciones sobre el concepto turismo creativo fue la propuesta por Richards y Raymond (2000:18) en Richards (2015) que lo definieron como *“el turismo que ofrece a los turistas la posibilidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y en experiencias formativas que sean característicos del destino turístico en el que se encuentren”*.

Igualmente, es necesario subrayar que el turismo creativo no sólo implica la necesidad de que los turistas sean creativos, sino que el destino por sí mismo necesita ser más creativo, con el fin de diseñar experiencias peculiares. Esto significa que el destino debe identificar cuidadosamente qué aspectos de la creatividad están vinculados al

destino, siendo dichos aspectos la motivación específica que hará que el turista creativo visite el mencionado destino (Richards, 2010b).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006), en adelante UNESCO, sostiene que el turismo creativo es un viaje directo hacia una experiencia auténtica y comprometida con el aprendizaje participativo en el arte, el patrimonio o lo característico del destino. El turismo creativo proporciona una conexión con la población local y mantiene las tradiciones vivas.

Por su parte, Raymond (2007) revisó la definición de turismo creativo, basándose en su experiencia de desarrollo del turismo creativo en Nueva Zelanda. De ahí que afirmase que el turismo creativo es el turismo sostenible que produce un sentimiento auténtico de pertenencia a la cultura local a través de talleres artesanales y experiencias creativas. Talleres que tienen lugar en la casa o en el lugar de trabajo del tutor y que están formados por grupos pequeños. Esto permite a los turistas poner a prueba su creatividad en un entorno muy cercano a la población local.

Asimismo, Campbell citada en Jurènién (2016) sostiene que el turismo creativo es el turismo que ofrece a los visitantes ciertas actividades creativas, incluyendo la observación del arte, la adquisición de artesanía auténtica, la participación en seminarios de cocina y la posibilidad de alojarse en una zona residencial de alta calidad y de comunicarse con la comunidad local sin ningún obstáculo.

En cualquier caso, de las definiciones anteriores se desprenden una serie de aspectos comunes que se corresponden con las características principales del turismo creativo (Richards, 2010a):

- a) **El desarrollo del potencial creativo.** El turista necesita que le proporcionen los utensilios necesarios para desarrollar su creatividad, y para llevarse consigo a casa algo más que un souvenir.
- b) **La creación de una participación activa.** El turista debe estar involucrado en el proceso creativo. Siendo esta implicación lo que hace que se genere un intercambio auténtico y comprometido con la población y la cultura local.
- c) **La producción de experiencias creativas.** La creatividad puede surgir en cualquier lugar, lo importante es la unión del proceso creativo con el destino.
- d) **El desarrollo de la co-creación.** Las experiencias sólo pueden ser únicas cuando los turistas no sólo tienen un rol interactivo y participativo, sino que crean, diseñan, seleccionan y reflexionan sobre la experiencia que han vivido.

Esto implica la co-creación y el diálogo entre turistas y artesanos (Binkhorst, 2007).

En este sentido, Prahalad y Ramaswamy (2003) afirman que una experiencia de co-creación única no se basa ni en la empresa ni en el producto. Tampoco se basa en los clientes, en el sentido de que la empresa responda a cómo los consumidores usan y consumen sus productos y servicios. Es más, una experiencia de co-creación no puede lograrse sin la interacción entre el consumidor individual con una red de empresas y de comunidades de consumidores que permitan disfrutar de experiencias personalizadas. Por tanto, la creación de valor viene determinada por la experiencia de un consumidor específico, en un tiempo concreto y en una ubicación exacta, en el contexto de un evento específico.

Smith citado por Sano (2016) propuso tres definiciones de turismo creativo basadas en una comparación entre el turismo cultural y el turismo creativo. La primera de ellas implica el desplazamiento hacia el taller en el que se trabaje una determinada actividad creativa, que puede estar relacionada con la artesanía, la danza, la cocina o la música y contar con la participación de la población y la cultura local. La segunda, sostiene que los visitantes pueden hacer actividades creativas, pero éstas deben ser en entornos en los que la ubicación es fortuita y hay poco contacto con la población local. Por último, según la tercera definición, el turismo creativo puede suponer disfrutar de industrias creativas tales como la arquitectura, el cine, la moda o el diseño.

Ohridska-Olson e Ivanov (2010) se encargaron de analizar las principales diferencias entre turismo cultural y turismo creativo, afirmando que el turismo creativo está basado en el capital creativo local que se encuentra en continuo desarrollo. De manera que, cualquier proceso artístico o creativo es susceptible de ser un recurso para el turismo creativo. Sin embargo, el turismo cultural se basa en el patrimonio cultural existente que cuenta con unas características predeterminadas: edificios emblemáticos, eventos culturales o patrimonio que figure en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

El segmento objetivo del turismo creativo está formado por grupos pequeños y por individuos con unos intereses concretos, mientras que, en el caso del turismo cultural, el mercado objetivo lo conforman grupos grandes e individuos con un interés general por la cultura (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010).

El turismo creativo crea patrimonio cultural nuevo. En cambio, el turismo cultural es un turismo de masas y, en consecuencia, un peligro para el patrimonio (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010).

El turismo creativo es sostenible, debido a que se basa en un proceso continuo de creación. Por el contrario, el turismo cultural está limitado por el hecho de que la mayoría de los recursos culturales no son renovables (Ohridska-Olson e Ivanov, 2010).

Para finalizar, el hecho de que los científicos hablen de turismo creativo y de turismo experiencial indistintamente hace que sea necesaria su diferenciación. El turismo experiencial está formado por las actividades en las que el turista se convierte en el sujeto pasivo de una determinada experiencia, mientras que en el turismo creativo el turista participa activamente en la experiencia, creando algo que es lo que le genera una gran satisfacción (Mazarrasa, 2016).

3.2. VENTAJAS DEL TURISMO CREATIVO

Según Richards (2001), citado en Pulido (2013), existen numerosas razones por las que la creatividad puede ser beneficiosa:

1. La creatividad puede crear un valor distinto al que crea el turismo cultural con el fin de diferenciar los destinos.
2. Permite a los destinos innovar con el objetivo de crear nuevos productos más rápidamente, proporcionándoles así una ventaja competitiva sobre otros destinos.
3. Es un proceso, por tanto, los recursos creativos son renovables y de ahí que sean sostenibles.
4. Es móvil, en el sentido de que los espectáculos artísticos se pueden producir en cualquier sitio.

Además, Richards (2010a) destacó en una Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo, celebrada en 2010, en Barcelona, que la creatividad tiene unas consecuencias importantes en el turismo porque crea un ambiente, satisface la necesidad de autorrealización de los turistas, crea un vínculo directo entre la cultura del turista y la población local y evita que los productos turísticos queden obsoletos.

Por su parte, Ohridska-Olson e Ivanov (2010) en Jurènién (2016) sostienen que el turismo creativo:

1. Está orientado al desarrollo de la creatividad en ciudades, al aprendizaje y a la conservación de las tradiciones.
2. Mejora la economía local mediante el apoyo financiero a la población local.
3. Contribuye a que los productos turísticos se vendan a nivel local.
4. Hace que los turistas creativos viajen teniendo como objetivo el aprendizaje y la experiencia.

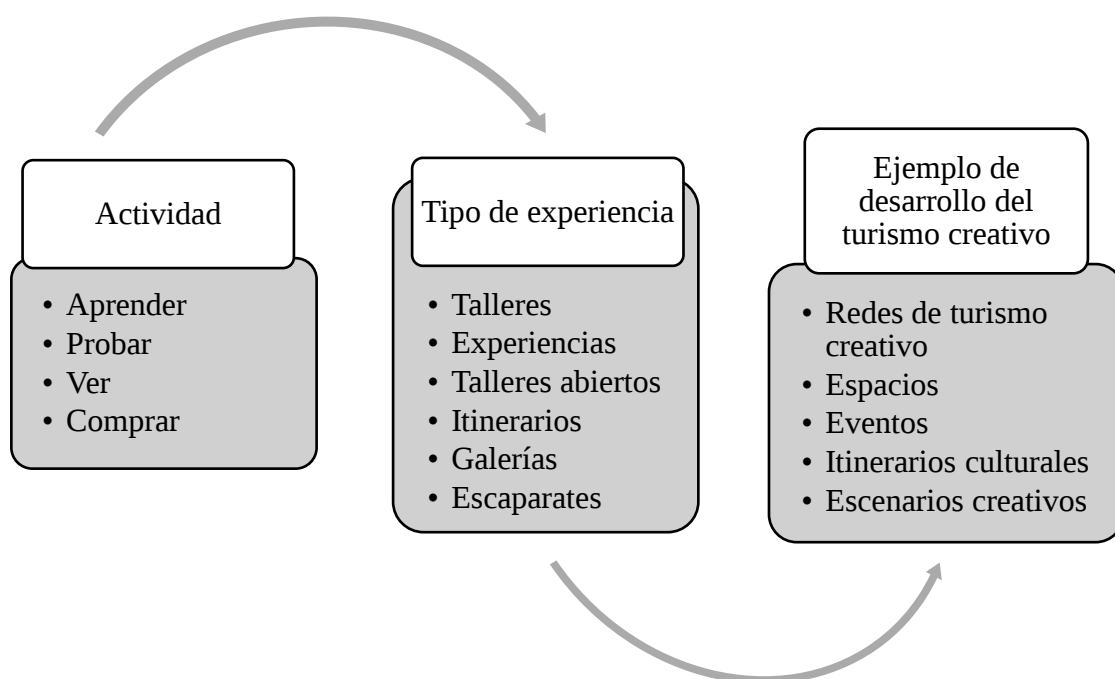
3.3. TIPOS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS CREATIVAS

El turismo creativo puede adoptar tantas formas y ofrece tantas posibilidades que sólo está limitado por la capacidad creativa de las ciudades y de los turistas (Richards, 2010b).

En este sentido, el turismo creativo tiene la capacidad de poner en valor tanto el conocimiento especializado de los artistas y maestros artesanos como las tradiciones locales en diversos ámbitos como el arte y la artesanía, el diseño, la cocina, la gastronomía, la salud, los idiomas, la espiritualidad, la naturaleza y el paisaje, y, por último, el deporte (Richards, 2003).

La Figura 4 representa las diferentes experiencias y productos que componen la oferta turística creativa. Al mismo tiempo, esta figura muestra las formas de presentar las experiencias al turista creativo y de llevarlas a la práctica.

Figura 5. Las experiencias turísticas creativas



Fuente. Elaboración propia a partir de Richards (2010b).

3.3.1. EVENTOS DE TURISMO CREATIVO

Los eventos se están convirtiendo en espacios creativos importantes en una sociedad que funciona como una red, debido al deseo de estar juntos, de celebrar y de compartir experiencias con otros. Esto ha permitido el desarrollo de lo que Palmer y Richards denominaron ciudades ajetreñadas, es decir, zonas plagadas de eventos que sirven como lugares de encuentro y que tienen objetivos culturales, creativos, sociales y económicos (Richards y Palmer, 2010) en Richards (2010a).

Un ejemplo de ello es la ciudad sueca de Umea, que gestionó abiertamente su candidatura a ser nombrada Capital de la Cultura Europea en 2014. Esto significa que, en lugar de que la programación fuese diseñada por expertos del sector cultural, el evento fue planificado y programado a través de la implicación de la población local. Así, los alumnos de los colegios crearon un blog que sirvió como guion de una actuación de ópera a la que, posteriormente, fueron invitados (Richards, 2010a).

Otro ejemplo son las fiestas del barrio de Gracia, en Barcelona. En estas fiestas los residentes decoran las calles con materiales reciclados. Para ello se requiere un alto nivel de creatividad, ya que se tematiza cada calle utilizando objetos desechados como botellas de agua y cartones de leche. El resultado del evento es la visita de dos millones de turistas cada año, en una época en la que la actividad de la ciudad se paraliza como consecuencia de las altas temperaturas del verano (Richards, 2010a).

3.3.2. REDES DE TURISMO CREATIVO

Aunque, como ya se ha apuntado, el turismo creativo puede desarrollarse de muchas formas, tradicionalmente los proyectos más efectivos se han llevado a cabo mediante redes. En dichas redes, las industrias creativas son apoyadas por redes de productores creativos e intermediarios, siendo ellos los que se ponen en contacto con los turistas (Richards, 2015).

Por tanto, es necesario identificar los recursos creativos, encontrar personas que estén dispuestas a crear ese vínculo local-global, desarrollar plataformas que por sí mismas unan a los creativos, así como crear eventos y contenidos que sean interesantes. La clave está en mantener la particularidad y el carácter distintivo del contenido creativo con el objetivo de que los turistas tengan una razón para ir y ser creativos en un destino determinado, en lugar de en otro (Richards, 2015).

La red de turismo creativo más desarrollada se encuentra en Nueva Zelanda, donde la *Creative Tourism New Zealand* se ha establecido como una red de negocios creativos que ofrecen productos a los turistas (Richards, 2010a).

Concretamente, la *Creative Tourism New Zealand* se encuentra en la región de Nelson, en la isla del sur de Nueva Zelanda. Aunque Nelson tiene la reputación de centro artístico, las actividades creativas apenas se le ofrecían a los turistas de forma organizada (Richards, 2003).

Fue a partir de 2003 cuando, entre su oferta, los turistas pueden encontrar cómo aprender a tallar huesos o a trabajar el bronce fundido, a tejer el lino, a cocinar marisco,

el idioma Maorí, hacer bufandas de lana e, incluso, conocer la flora endémica (Raymond, 2007).

Así, los turistas crean sus propios diseños⁹ con la ayuda de un tutor. Diseños que posteriormente pueden llevar consigo como recuerdo de su experiencia.

La filosofía que siguen estos programas es la implicación de los turistas en el proceso de aprendizaje, incrementando el disfrute y la autorrealización de los mismos, así como su interacción con la población local (Richards, 2003).

En consecuencia, la población residente ve el turismo como un medio para fortalecer el arte a nivel local y también para fomentar el interés en el arte (Richards, 2003).

Por otra parte, a nivel nacional se puede encontrar la *Creative Tourism Barcelona*,¹⁰ que fue la primera plataforma de turismo creativo existente en 2005, año en el que se fundó. Ofrece talleres de cocina (elaboración de pan, sushi, pasta fresca, cocina mexicana, *cupcakes* creativos, comida vegana, chocolate, tartas de fondant, galletas decoradas o comida afrodisíaca); de costura; de teatro; de flamenco; de elaboración de mosaicos, diarios de viaje, libros, cuadernos y *souvenirs*; y talleres de cerámica.

Tiene como objetivo hacer de intermediario entre los productores creativos locales y los turistas que quieran participar en actividades creativas (Richards, 2010b).

En este sentido, la *Creative Tourism Barcelona* hace de intermediario a través de una plataforma en la que los turistas indican el tipo de actividades en las que están interesados, con el fin de que la plataforma los ponga en contacto con los creativos y éstos les proporcionen los recursos necesarios (Richards, 2010b).

En 2010, Couret creó la Red de Turismo Creativo¹¹ (*Creative Tourism Network*), con el fin de promocionar los destinos turísticos creativos, analizar la demanda de turismo creativo para diseñar una oferta satisfactoria, ofrecer formación e investigar sobre nuevas prácticas de turismo creativo.

De ahí que la *Creative Tourism Network* cuente hoy en día con numerosos miembros que se dividen, a su vez, en destinos creativos, colaboradores y plataformas creativas, tal y como ilustra la Figura 6.

⁹ Disponible en *Create your own Bone Carving in Nelson!* <http://www.creativetourism.co.nz/index.html> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

¹⁰ Disponible en *Barcelona Creativa* <http://www.barcelonacreativa.info/> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

¹¹ Disponible en *Creative Tourism Network* <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=es> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

Figura 6. Socios de la *Creative Tourism Network***Destinos Creativos**

- Quito, (Ecuador); Ibiza, (España); Medellín, (Colombia); La Toscana, (Italia); Loulé, (Portugal); Biot, (Francia); Empordanet, (España); Barcelona, (España); Salvador de Bahía, (Brasil); Lucena, (España); Urla, (Turquía); Gabrovo, (Bulgaria); Jinju, (Corea); Saint-Jean-Port-Joli, (Quebec); Hull, (Reino Unido); Islas Aegean, (Grecia); Pafos, (Chipre); Porto Alegre, (Portugal); Namur, (Bélgica); y Bangkok, (Tailandia).

Colaboradores

- **Universidades y formación:** *Toulouse Business School Barcelona, Monash University, Paris Sorbonne Université, Turn School of Development, Universitat de Barcelona, Università Ca'Foscari Venezia, International Training Centre, Université LAVAL, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Oberta de Catalunya, IPAC.*
- **Ferias y exposiciones:** *ITB Berlín, World Travel Market, FITUR, Smartravel-14, Bolsa de Turismo de Lisboa, Buy Tourism Online y TTG Incontri.*
- **Medios de comunicación:** *Baltimore Internet Rado, Touriosity™ Travelmag y Les News du Net.*
- **Instituciones:** *UNWTO, UNESCO, Caribbean Tourism Organization, Guanyador Premis de Turisme, Tourism Engineering and Investment and SMIT MOROCCO, Visit Finland, Fecomércio MG, SEBRAE, Ohlala!, Ministry of Tourism of Bulgaria, BIOT, Consell d'Eivissa, Croatian Chamber of Economy, Ministry of Tourism Jamaica, Conseil Général Loire Atlantique, Ministry of Tourism and Antiquity of Jordania, Municipality of Jinju, Mintur, SENAC, Visit Iceland, South Aegean Tourism, Secretaria de Turismo de Minas Gerais y Secretaría de Turismo de Porto Alegre.*

Plataformas Creativas

- *Doro-Wellcome (North Portugal-Spain); Madagascar Explorer; StudiainItalia; Austria; Cerdeira Village Art&Craft Portugal; Airserve Japan; EasyFrascati.com y Guatemala.*

Fuente. Elaboración propia a partir de la *Creative Tourism Network*.

<http://www.creativetourismnetwork.org/members/> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

Por último, conviene señalar la existencia de una Red de Ciudades Creativas,¹² constituida en 2004 por la UNESCO, cuya misión es mejorar la colaboración entre las ciudades que entienden que la creatividad es un factor estratégico de desarrollo sostenible, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

En la actualidad, esta red cuenta con 180 ciudades de 72 países que tienen un objetivo común: conseguir que la creatividad y que las industrias culturales sean la

¹² Disponible en Red de Ciudades Creativas (*Creative Cities Network*) <https://es.unesco.org/creative-cities/> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

prioridad de sus planes de desarrollo local y fomentar la cooperación internacional. Así, la Tabla 5 muestra todas las ciudades creativas clasificadas en siete categorías.

Tabla 5. Ciudades que forman la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

Categoría	Ciudad creativa
Artesanía y artes populares	Baguio, Barcelos, Carrara, Chiang Mai, Chordeleg, El Cairo, Gabrovo, João Pessoa, Kütahya, Limoges, Madaba, Uagadugú, Portonovo, Sokodé, Tetuán, Túnez, Santa Fe, Paducah, Nasáu, Jacmel, San Cristóbal de las Casas, Durán, Fabriano, Aswan, Lubumbashi, Isfahán, Al-Ahsa, Bamiyán, Jaipur, Pekalongan, Jingdezhen, Hangzhou, Suzhou, Icheon, Sasayama, y Kanazawa.
Artes digitales	Braga, Changshá, Guadalajara, Kosice, Toronto, Austin, York, Enghien-les-Bains, Lyon, Dakar, Linz, Tel Aviv-Yafo, Gwangju y Sapporo.
Cine	Brístol, Lodz, Qingdao, Terrassa, Yamagata, Santos, Galway, Bradford, Roma, Bitola, Sofía, Busan y Sídney.
Diseño	Brasilia, Ciudad del Cabo, Mexico, Dubái, Greater, Geelong, Estambul, Kolding, Cortrique, Wuhan, Detroit, Montreal, Puebla, Curitiba, Buenos Aires, Dundee, Bilbao, Saint-Étienne, Turín, Berlín, Graz, Budapest, Kaunas, Helsinki, Pekín, Singapur, Bandung, Shénzhen, Shanghái, Seúl, Kobe y Nagoya.
Gastronomía	Alba, Buenaventura, Cochabamba, Hatay, Macao, Panamá, Paraty, San Antonio, Ensenada, Tucson, Popayán, Belém, Florianópolis, Burgos, Denia, Bergen, Parma, Östersund, Gaziantep, Zahlé, Rasht, Phuket, Chengdú, Shunde, Jeonju y Tsuruoka.
Literatura	Bucheon, Durban, Lillehammer, Mánchester, Milán, Quebec, Seattle, Utrecht, Iowa City, Montevideo, Reikiavik, Óbidos, Granada, Barcelona, Dublín, Edimburgo, Nottingham, Norwich, Heidelberg, Liubliana, Praga, Cracovia, Leópolis, Tartu, Uliánovsk, Bagdad, Melbourne y Dunedin.
Música	Almaty, Amarante, Auckland, Brno, Chennai, Ciudad Metropolitana de Daegu, Frutillar, Kansas, Morelia, Norrköping, Pésaro, Praia, Kingston, Medellín, Bogotá, Salvador, Sevilla, Idanha-a-Nova, Glasgow, Liverpool, Gante, Mannheim, Bolonia, Hannover, Katowice, Kinsasa, Brazzaville, Varanasi, Tongyeong, Hamamatsu y Adelaida.

Fuente. Red de Ciudades Creativas (*Creative Cities Network*) <https://es.unesco.org/creative-cities/> (último acceso: 25 de octubre de 2018).

Pero, ¿por qué ciudades en lugar de otro tipo de entorno creativo? El área cultural de la ONU, citada por García y Pulido (2016), afirma que:

- a) Las ciudades poseen los agentes culturales necesarios en la cadena creativa en las etapas de creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales.
- b) Las ciudades son lugares creativos capaces de fomentar la creatividad a través de redes de colaboración con otras ciudades.
- c) Las ciudades son espacios con el tamaño adecuado, tanto para que exista una contribución a las industrias culturales locales, como para poder acceder al mercado internacional.

3.4. ELEMENTOS CLAVE Y BARRERAS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

Richards y Wilson (2007) identificaron los elementos que aseguran la incorporación a gran escala de la creatividad en las áreas urbanas:

- **Grupos.** Las empresas creativas necesitan trabajar mediante una red de empresas y de proveedores, con el fin de impulsar la creatividad tanto a nivel individual como a nivel colectivo.
- **Consumidores.** El público es fundamental para las industrias creativas y, en algunos casos, las empresas creativas necesitan trasladar a los turistas a una ubicación específica.
- **Co-creación.** Las redes de turismo creativo requieren que los productores y los turistas trabajen juntos en las experiencias de co-creación.
- **Claridad.** La atracción del público dependerá de que las empresas se visibilicen y de su transparencia.
- **Confianza.** Los productores deben tener confianza para invertir en creatividad. Asimismo, la confianza entre los creativos es de vital importancia.

Por otra parte, conviene señalar las razones que hacen que, para algunos destinos, no sea tan sencillo desarrollar estrategias de turismo creativo:

- **Carencia de habilidades creativas.** El desarrollo de las actividades creativas requiere que los creativos tengan habilidades interpretativas y pedagógicas.
- **Escasez de inversiones en creatividad.** El impulso de la creatividad también requiere inversiones, no necesariamente en infraestructuras, pero sí en la implantación de políticas y en la conservación del patrimonio cultural inmaterial.

- **Falta de público.** Esto es debido a que muchas actividades creativas tienen un público objetivo muy limitado, por el hecho de ser muy específicas.

3.5. TURISMO CREATIVO EN ZONAS RURALES

Hoy en día, la creatividad está normalmente asociada a los núcleos urbanos, debido a que la fuente principal de su crecimiento económico son los creativos que habitan en las ciudades (Jarábková y Hamada, 2012).

Autores como Morgan, Lamber y Freyer (2009) apuntan que los municipios rurales deben desarrollarse mediante distintos enfoques estratégicos. Siendo el primero de ellos el desarrollo territorial, que consistirá en la incorporación de estrategias que tengan como principal objetivo la conservación de las peculiaridades y de las características especiales de un lugar determinado. Esta estrategia va más allá de lo relativo a la naturaleza y el medioambiente, velando por la conservación del patrimonio cultural, el arte, la artesanía, las tradiciones y las infraestructuras, para, posteriormente, darle un uso turístico. Muchas de las características distintivas de una comunidad están ligadas a su calidad de vida, algo que es primordial para la implantación de esta estrategia en las áreas rurales (Morgan, Lamber y Freyer, 2009).

El segundo enfoque estratégico se basa en el desarrollo económico. Este enfoque garantiza el apoyo a los emprendedores y a las empresas pequeñas, creando un entorno que favorezca su crecimiento (Morgan, Lamber y Freyer, 2009).

Por último, el tercer enfoque se basa en el apoyo a la creatividad y al talento. Para ello, es necesario un entorno que contribuya a la innovación, que cuente con trabajadores habilidosos, cualificados y con capacidad de liderazgo (Morgan, Lamber y Freyer, 2009).

Por su parte, Florida (2003) insiste en que los miembros de la clase creativa se quedan en lugares que cuenten con tecnología, talento y tolerancia. Entendiendo por tolerancia el hecho de ser abierto, inclusivo y de aceptar la diversidad de etnias, razas y modos de vida. Definiendo talento como aquellas personas que tienen una licenciatura o un nivel de estudios superior. Afirmando que la tecnología depende de la innovación y de la concentración de tecnología punta que exista en la región.

En esta misma línea, Cloke (2007) considera que existen cuatro actuaciones creativas que son compatibles con cualquier área rural. En primer lugar, subraya la posibilidad de trasladar los eventos culturales que normalmente se celebran en ciudades a los entornos rurales. Dichos eventos pueden estar relacionados con los procesos productivos artísticos, artesanos o gastronómicos.

En segundo lugar, otra posible actuación creativa es la visita de espacios rurales en los que se han rodado películas, con el fin de que los turistas queden inmersos en escenas de películas como Harry Potter (Escocia) o El Señor de los Anillos (Nueva Zelanda) (Cloke, 2007).

En tercer lugar, los deportes de aventura, tales como el puenting o el rafting, hacen que los turistas se enfrenten a sus miedos y se sobrepongan a la fuerza de la naturaleza. En consecuencia, los turistas se redescubren a sí mismos, declaran ser personas diferentes después de lo que han experimentado e, incluso, llegan a tener otra concepción del medio rural distinta de la tradicional (Cloke, 2007).

Por último, Cloke (2007) entiende que las actividades interactivas también pueden ser creativas. Por ejemplo, rutas de senderismo interpretativo en las que los turistas aprendan sobre iconografía como el alfabeto celta de los árboles antiguos.

**CAPÍTULO 4 ESTUDIO DE CASOS DE
TURISMO CREATIVO EN EL MEDIO
RURAL**

4.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE CASOS

El siguiente estudio de casos se ha realizado utilizando la metodología del estudio de caso de Pulido y Pulido (2014), como ya se ha apuntado en el Capítulo 1. Dicha metodología está estructurada en la ubicación del destino turístico y la población, la justificación, explicando por qué se ha elegido cada destino turístico para analizarlo, una breve referencia a la estructura económica del destino turístico, la organización del ente de gestión del destino turístico y el descubrimiento de los principios de gobernanza relacionados con la gestión del destino. En este estudio de casos, se ha omitido este último paso sobre la gobernanza y se ha hecho una aplicación de la metodología descrita al turismo creativo en entornos rurales, haciendo un mayor énfasis en lo creativo, lo artesanal y en la naturaleza que gira en torno a esa tradición artesanal y agrícola.

En este sentido, los casos seleccionados, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, no han sido escogidos aleatoriamente, sino que son el fruto de una amplia revisión de la literatura. De ahí que el eje cafetero de Colombia haya sido seleccionado para mostrar un ejemplo de ruta de turismo creativo en un entorno rural marcado por el paisaje de los cafetales.

El municipio de Montepulciano, en la región de La Toscana, se ha escogido con el fin de ilustrar uno de los destinos creativos que forman parte de la *Creative Tourism Network*, como es La Toscana (Italia).

Asimismo, se ha optado por Puebla de la Sierra, debido a su ubicación estratégica en una Reserva de la Biosfera y a pocos kilómetros de Madrid, así como con el fin de visibilizar un ejemplo de puesta en valor de los recursos naturales de manera sostenible y de recuperación de oficios tradicionales.

Por último, se ha escogido el concejo de Llanes, en Asturias, para analizar un modelo negocio de éxito (según las valoraciones de Booking¹³, 9,2 sobre 10 y TripAdvisor¹⁴, 5 sobre 5), como es el hotel rural Molino de Tresgrandas. Un negocio basado en la conservación del patrimonio y en la creatividad, sin dejar de lado los oficios tradicionales, todo ello en un entorno natural.

¹³ Disponible en Booking <https://www.booking.com/hotel/es/molino-de-tresgrandas.es.html> (último acceso: 12 de noviembre de 2018).

¹⁴ Disponible en TripAdvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1078910-d252383-Reviews-El_Molino_de_Tresgrandas-Tresgrandas_Llanes_Asturias.html (último acceso: 12 de noviembre de 2018).

4.1.1. EL CASO DEL EJE CAFETERO DE COLOMBIA

De acuerdo con *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*, en adelante Informe de Competitividad Turística, presentado por el Foro Económico Mundial (2017), Colombia ocupa el puesto 62 en el ranking global de los 136 países estudiados. Dicho informe señala que lo más destacable de este país, situado al noroeste de América del Sur, es su apertura internacional (puesto 4 del ranking), sus recursos culturales (puesto 20 del ranking), sus recursos naturales (puesto 22), así como sus infraestructuras de transporte aéreo (puesto 60 del ranking). Sin embargo, factores como la seguridad (puesto 136, es decir, último puesto del ranking) y las infraestructuras de transporte terrestre y marítimo (puesto 116) hacen que Colombia se sitúe en las últimas posiciones de este ranking.

En este sentido, las cifras turísticas de Colombia están evolucionando positivamente gracias a las políticas que se han llevado a cabo, tanto a nivel nacional como a nivel departamental, y a la promoción exterior a cargo de Procolombia. Ahora bien, todo esto no hubiese sido posible sin los grandes esfuerzos realizados por el sector privado, con la colaboración del sector público, en materia de formación, promoción y comercialización (Taboada e Ibarra, 2018).

Así, el informe de la Oficina de Estudios Económicos del Mincit (2016) recoge que Colombia recibió 2.593.057 de turistas extranjeros en 2016. Cifra que supone un aumento de un 13,32% con respecto al año anterior. El 19,2% de los turistas procedía de Estados Unidos, el 13,6% de Venezuela y el 7,0% de Brasil (Taboada e Ibarra, 2018).

De manera que, uno de los motivos que ha hecho que aumente el turismo extranjero en Colombia ha sido la declaración de Paisaje Cultural Cafetero, con la que la UNESCO ha reconocido a determinadas áreas cafeteras que se encuentran en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. Convirtiendo así el Valle del Cauca en el segundo lugar más visitado de Colombia, por detrás de Cartagena de Indias (Taboada e Ibarra, 2018).

Asimismo, se entiende por paisaje cultural un bien cultural de valor excepcional que representa la evolución de la sociedad y de su interacción con el entorno natural. Concretamente, ese valor excepcional del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia está formado por el esfuerzo humano que supone la producción de un café sostenible y de calidad, el desarrollo de la cultura cafetera y una adecuada vinculación de la tradición y la tecnología, con el fin de que se garantice la calidad y el desarrollo sostenible (Taboada e Ibarra, 2018).

En el mapa de la Figura 7 se encuentra marcada la situación geográfica de los cuatro departamentos mencionados anteriormente.

Figura 7. Mapa político de Colombia



Fuente. Maps Colombia <https://gl.maps-colombia.com/colombia-mapa-pol%C3%ADtico> (último acceso: 29 de octubre de 2018).

De igual modo, la Figura 8 ilustra detalladamente el área que recorre el eje cafetero.

Figura 8. Mapa del eje cafetero de Colombia



Fuente. Presidencia de la República <http://es.presidencia.gov.co/sitios/busqueda/noticia/160816-Gobierno-lanza-en-el-Eje-Cafetero-Primer-Corredor-Turistico-Nacional/Noticia> (último acceso: 29 de octubre de 2018).

Igualmente, el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia lo conforman cuarenta y siete municipios en su área principal y cuatro municipios en su área de influencia. Diecisiete de estos municipios se encuentran en el departamento de Caldas, once en el departamento de Quindío, diez municipios en el de Risaralda y los nueve restantes en el departamento Valle del Cauca (Taboada e Ibarra, 2018).

Se trata de un área rural con una extensión de 340.000 hectáreas, habitada por alrededor de 500.000 personas. Hay que mencionar, además, que el Paisaje Cultural Cafetero está compuesto de 858 veredas cafeteras y que no sólo es importante a nivel cultural, sino también a nivel agrícola y turístico (Taboada e Ibarra, 2018).

La página web Asoatur Quindío¹⁵ describe una serie de rutas y de talleres que se pueden realizar por el corredor Filandia-Quimbaya y que se resumen en las siguientes líneas. Así, el corredor Filandia-Quimbaya permite a los turistas quedar inmersos en el mundo artesanal de los municipios del mismo nombre. Esta ruta parte de Filandia, un municipio que se caracteriza por su arquitectura colonial y por la labor de los maestros artesanos con el canasto. Visitando el Centro de Interpretación del Bejuco, el turista conocerá mejor las características y el proceso productivo de las fibras naturales con las que se elaboran los productos locales.

La ruta prosigue por el barrio de San José, comúnmente conocido por ser el barrio de los artesanos, lugar en el que los turistas desarrollarán su creatividad, elaborando sus objetos artesanales relacionados con la cestería, con la ayuda de los maestros artesanos locales, mediante el taller “Tejiendo una tradición”. Tras esta experiencia creativa, los turistas no sólo practicarán la cestería, sino que también conocerán de primera mano las historias que giran en torno a más de un siglo de fabricación de canastos. Continuando el recorrido, desde el mirador Colina Iluminada se puede observar la belleza del Paisaje Cultural Cafetero.

Una vez que se llega a Quimbaya, el turista tendrá la oportunidad de disfrutar de su oferta gastronómica y artesanal. Para ello, se recomienda visitar la Aldea de los Artesanos, en la que se puede participar en el taller “Ensamble mágico”, en el que un artesano dirigirá a los turistas en el proceso de elaboración de un palo de lluvia o de agua, es decir, de un instrumento de percusión que se fabrica con guadua, cuyo sonido se asemeja al de la lluvia. El recorrido culmina con la visita a una exposición de artesanía que cuenta con piezas de más de 50 artesanos.

¹⁵ Disponible en Asoatur Quindío <http://www.asoaturquindio.com/artesantias-del-quindio-429-43> (último acceso: 29 de octubre de 2018).

Por su parte, existe la posibilidad de ampliar la ruta anterior, recorriendo el corredor Quimbaya, Filandia y Salento. En este caso, el recorrido empieza en Quimbaya, municipio en el que los turistas pueden realizar las actividades anteriormente mencionadas. A continuación, el recorrido continuará por Filandia, lugar en el que los turistas podrán disfrutar del Paisaje Cultural Cafetero y de las fincas tradicionales. Además, podrán hacer el taller ya mencionado en la ruta anterior. Posteriormente, una vez que los turistas llegan a Salento, podrán pasear por la calle Real, donde encontrarán numerosos comercios de productos artesanales. A su vez, allí podrán pasar al taller de un maestro ceramista, con el fin de crear una pieza a mano.

Finalmente, es posible recorrer el circuito de la guadua en Quimbaya. Este municipio es conocido por sus alumbrados de fin de año y por su artesanía. Así, el turista podrá visitar la Aldea del Artesano y producir su palo de lluvia. Desde allí, los turistas cogerán una balsa en el puerto de Alejandría, recorrerán el Río La Vieja, con el fin de conocer en profundidad la guadua (planta similar al bambú), que crece allí, y sus diversos usos. A continuación, observarán el paisaje y degustarán el Fiambre Quindiano, que es el plato típico regional. Una vez que lleguen a las Piedras de Moler, a través del río, volverán a Quimbaya y disfrutarán de un café.

No obstante, el eje cafetero colombiano no sólo ofrece rutas, sino que también ofrece experiencias creativas, entre otras. De manera que todas las experiencias creativas mencionadas se encuentran disponibles en la página web Rutas del Paisaje Cultural Cafetero¹⁶. En este sentido, ofrece la experiencia “El mejor café suave, de la semilla a la taza”, con una duración de entre dos y cuatro horas, que se puede vivir en cualquiera de los cuatro departamentos que conforman el eje cafetero. Se trata de la visita a una finca, en la que el turista se convertirá en un caficultor o en una chapolera y convivirá con la familia durante la experiencia. De esta manera, el turista aprenderá el ciclo productivo del café, partiendo de la siembra y de la recolección, pasando por su despulpado, secado, trillado y tostado, hasta llegar a su molienda.

Igualmente, el turista conocerá a pie de campo las condiciones en las que se debe cultivar el café, con el propósito de obtener un producto de calidad. En este sentido, el turista podrá elaborar su propio café, siguiendo los consejos y trucos de los caficultores y de las chapoleras. Para finalizar la experiencia, el turista realizará una cata de distintas

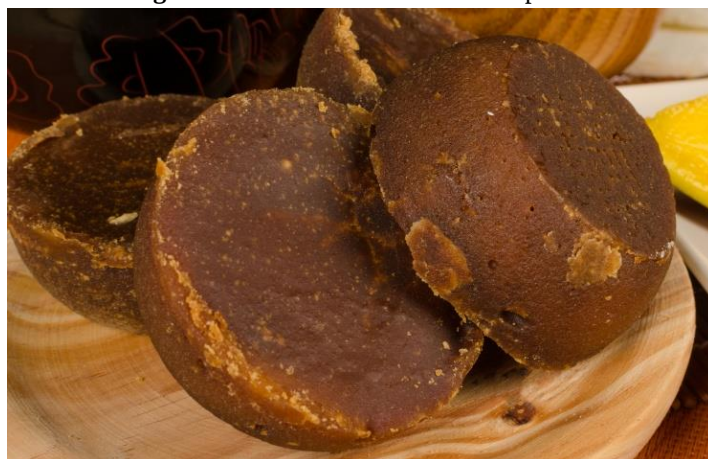
¹⁶ Disponible en Rutas del Paisaje Cultural Cafetero. Mil experiencias, un destino <http://rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/planifica-tu-viaje/experiencias-del-pcc/> (último acceso: 29 de octubre de 2018).

variedades de café y aprenderá los matices que los diferencian. Asimismo, tendrá la oportunidad de adquirir el café degustado en la cata.

En segundo lugar, la experiencia creativa “Cafés especiales, del origen a la revelación” también se puede vivir en los cuatro departamentos del eje cafetero. Consiste en el aprendizaje exhaustivo de las condiciones en las que se debe cultivar el café, las tareas de conserva del potencial del grano, mediante buenas prácticas en el almacenamiento y la trilla, así como el análisis de la calidad del café. De manera que, el turista descubrirá los secretos para producir un café con un sabor y unas propiedades de acidez, aroma y cuerpo peculiares. Además, en esta experiencia, el turista podrá realizar una cata de distintos tipos de café o continuar desarrollando su potencial creativo, aprendiendo cómo combinar el café con otros productos gastronómicos (como puede ser la elaboración de postres a base de café) en un curso de formación dirigido por un experto barista.

Conviene destacar una última experiencia creativa, denominada “Un oficio rico: la dulce panela” e ilustrada en la Figura 9. La experiencia está centrada en la elaboración por parte del turista de este producto basado en la cocción de la caña de azúcar que tiene como resultado una masa blanda que, cuando se enfría, se solidifica. El turista podrá visitar una de las fábricas tradicionales en las que se produce este dulce y ver desde el corte de la caña panelera, pasando por cuando la caña se transforma en agua de panela y se evaporan las impurezas, hasta cuando la caña de azúcar da lugar a la panela.

Figura 9. El dulce colombiano de la panela



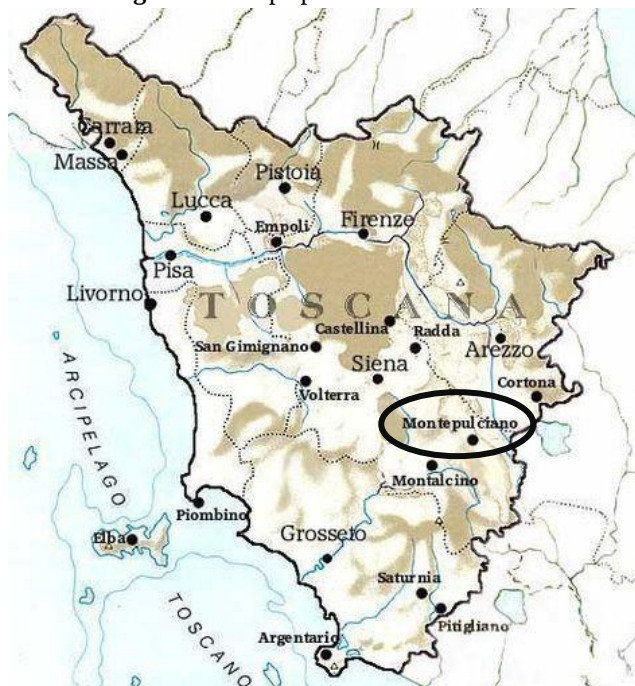
Fuente. El espectador <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/la-panela-una-aliada-para-la-alimentacion-y-la-belleza-24102> (último acceso: 29 de octubre de 2018).

4.1.2. EL CASO DEL MUNICIPIO DE MONTEPULCIANO

En la Figura 10 se encuentra destacado el municipio de Montepulciano, que se localiza dentro de la región de La Toscana, en Italia. Como ya se adelantó en el Capítulo

3, La Toscana es uno de los destinos creativos que forma parte de la *Creative Tourism Network*. Según el Instituto Nacional de Estadística de Italia¹⁷, Montepulciano contaba con una población de 13.984 habitantes en enero de 2018.

Figura 10. Mapa político de La Toscana



Fuente. Disponible en <https://co.pinterest.com/pin/285345326375714686> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

Este municipio¹⁸ tiene una ubicación particular, debido a su situación entre el Valle de Chiana y el Valle de Orcia, nombrado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO¹⁹. El municipio tiene una superficie de 165 kilómetros cuadrados y se asienta en una colina a 605 metros sobre el nivel del mar. El paisaje característico del lugar está formado por los cultivos del olivo y del viñedo, junto con los cipreses.

La producción del vino Rosso y del vino Nobile²⁰ ha dotado de un gran prestigio a este municipio. Por tanto, la economía agrícola tiene una importancia vital en Montepulciano, que se une a una gran actividad turística que viene dada por las aguas curativas que poseen las Termas de Montepulciano.

¹⁷ Disponible en Instituto Nacional de Estadística de Italia http://demo.istat.it/pop2018/index_e.html (último acceso: 30 de octubre de 2018).

¹⁸ Disponible en Montepulciano http://www.montepulciano.com/montepulciano_lastoria.php (último acceso: 30 de octubre de 2018).

¹⁹ Disponible en Turismo Toscana.es <https://www.turismotoscana.es/valle-del-orcia-val-dorcia> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²⁰ Disponible en Agriturismo Nobile <https://www.agriturismonobile.it/montepulciano.es.php> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

A pocos kilómetros de este municipio, y al sur del Valle de Chiana, se encuentra el Lago de Montepulciano. En la página web Amici del Lago di Montepulciano²¹ se pueden encontrar tanto las características del Lago de Montepulciano como toda la información relativa a la flora y fauna de dicho lago que se describe a continuación.

Es necesario destacar que el Lago de Montepulciano es una de las catorce reservas naturales de Siena y un humedal de gran importancia, dado que es uno de los pocos humedales de agua dulce situados en el centro de Italia. Se trata de un lugar de paso de las aves migratorias que van de ruta entre Europa y África y que les ofrece la posibilidad de quedarse en invierno, anidar o detenerse unos días. De manera que, se pueden encontrar aves²² como la garceta común, la garza de noche, el halcón de pantano, el águila ratonera, la garza real, la garza roja, el somormujo lavanco, el ánade azulón, el porrón pardo, la focha común o el carricero tordal.

Respecto a su flora²³, destacan la malva canapina, el malvavisco, el cardo lanudo, la correhuela, la hierba de San Juan y la salicaria. Conviene subrayar que este entorno cuenta con el centro de visitantes La Casetta²⁴, que se encuentra a unos metros del lago, gestionado por la Asociación de Amigos del Lago y compuesto por una biblioteca, una sala de conferencias, una casa de huéspedes, con treinta plazas, y una cocina. Dentro del centro de visitantes se puede encontrar el auditorio y el Museo del Lago²⁵ que contiene objetos y restos que se han encontrado por la zona.

Bajo esta perspectiva de naturaleza, es necesario mencionar y observar (en la Figura 11) las aguas termales naturales de San Filippo²⁶, situadas en el Valle de Orcia, a escasos kilómetros de Montepulciano. Su acceso es libre y se componen de formaciones de piedra caliza blanca, cascadas pequeñas y charcos de agua caliente en mitad de un bosque verde. Allí se encuentra la cascada ballena blanca, denominada así por tener un parecido similar a la boca de una ballena, por la que fluye el agua más caliente a una temperatura de cuarenta y ocho grados, que permite bañarse, incluso, fuera de temporada.

²¹ Disponible en Amigos del Lago de Montepulciano <http://www.amicilagodimontepulciano.it/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²² Disponible en Amigos del Lago de Montepulciano: La avifauna <http://www.amicilagodimontepulciano.it/wp/avifauna/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²³ Disponible en Amigos del Lago de Montepulciano: Plantas espontáneas del Lago de Montepulciano <http://www.amicilagodimontepulciano.it/wp/piante-spontanee/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²⁴ Disponible en Amigos del Lago de Montepulciano: El centro de visitas La Casetta <http://www.amicilagodimontepulciano.it/centrovisite.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²⁵ Disponible en Amigos del Lago de Montepulciano: Museo y auditorio <http://www.amicilagodimontepulciano.it/wp/2016/11/18/museo/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²⁶ Disponible en Fosso Bianco <http://www.bagnisanfilippoterme.it/Fosso%20Bianco.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

Figura 11. Termas de San Filippo

Fuente. Disponible en <https://www.goodtrekking.it/wp-content/uploads/2017/11/bagni-san-filippo-1000x667.jpg> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

Por su parte, Agriturismo La Bruciata²⁷ es una casa de campo dirigida por cinco mujeres que forman parte de una familia que ha nacido y crecido en Montepulciano. Concretamente, la bisabuela Ada se encarga de cuidar el jardín y los animales, la abuela Marisa es la cocinera, Laura habla tres idiomas y cuida de sus clientes y las más pequeñas Elisa y Emma hacen de camareras.

Además de alojamiento, en su página web se puede ver la amplia variedad de actividades²⁸ que ofrecen, entre las que destacan las que aparecen en la Figura 12:

- **Curso de pintura:** Dirigidos por una artista local, los visitantes podrán asistir a clases de óleo o acuarela, tanto para principiantes como para familias con niños. De manera que, gracias al conocimiento que tiene la artista de la zona, los visitantes podrán personalizar sus obras, pintando los sitios más peculiares de la zona.
- **Curso de cocina:** Se aprenderá a elaborar una comida toscana auténtica, desde el aperitivo hasta el postre. Asimismo, se cocinará la típica pasta casera pici.
- **Curso de cerámica:** En este curso, un artesano local se encargará de enseñar a los turistas a modelar y a crear objetos típicos de arcilla.

²⁷ Disponible en Agriturismo La Bruciata <https://www.agriturismolabruciata.it/es/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

²⁸ Disponible en Agriturismo La Bruciata: Turismo Slow <https://www.agriturismolabruciata.it/es/actividades/turismo-slow.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

Figura 12. Actividades de Agriturismo La Bruciata

Fuente. Elaboración propia a partir de las imágenes de Agriturismo La Bruciata <https://www.agriturismolabruciata.it/es/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

- **Vendimia:** En la hacienda hay uva Sangiovese, que se recolecta a finales de septiembre o principios de octubre, dependiendo de la maduración de la uva. Así, los turistas podrán participar en la vendimia, que dará como resultado la producción del vino Nobile que posee la Denominación de Origen Controlada y Garantizada²⁹, en adelante DOCG. Esto significa que el Consejo Regulador de la DOCG ha definido unas características cualitativas de cultivo y de vinificación más estrictas que en otras denominaciones. Asimismo, en dicha vendimia también se obtendrá vino Rosso de Montepulciano, que cuenta con la Denominación de Origen Protegida y que, por supuesto, se podrá degustar.
- **Cosecha de aceituna:** El visitante podrá acompañar a la familia y ayudar en las tareas de recolección de la aceituna, desde finales de octubre hasta mediados de diciembre, dependiendo de la meteorología.

Por otro lado, La Escuela de Italiano Il Sasso, situada en el centro de Montepulciano³⁰, ofrece una gran variedad de cursos de cultura y de actividades, impartidos por profesores licenciados y especializados en la enseñanza de italiano como

²⁹ Disponible en Quattroclici. Conoscere il vino <https://www.quattroclici.it/disciplinari/vino-nobile-di-montepulciano-docg/> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

³⁰ Disponible en Il Sasso: La escuela <https://www.ilsasso.com/ita/scuola-di-italiano-e-corsi-intensivi-a-il-sasso-in-toscana.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

lengua extranjera. Estos cursos son los adecuados para aquellas personas interesadas en enfrentarse a situaciones cotidianas que van a pasar durante sus vacaciones en La Toscana y para las personas que deseen aprender italiano por cualquier motivo.

De manera que, entre las propuestas descritas en la página web Il Sasso³¹, destacan:

- **Cursos de italiano:** Se organizan en seis niveles, siguiendo las directrices del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Como mínimo, tienen una duración de una semana y se imparten en grupos de entre cinco y diez participantes. Se imparten de lunes a viernes de 8:45 h a 13:10 h en cuatro clases de 55 minutos, el tiempo restante es de los dos descansos que se hacen.
- **Cursos intensivos:** Se trata de una o dos horas diarias de clases individuales, en las que se repite la gramática o se practica la expresión oral. Sirven como complemento a los cursos de italiano.
- **Italiano por un día:** Es un curso de supervivencia para saber defenderse en italiano en los bares y restaurantes. También es un curso adecuado para las personas que deseen refrescar el italiano, paseando por Montepulciano acompañadas de un profesor.
- **Sector italiano:** La escuela ofrece cursos de italiano específicos sobre distintos sectores de trabajo (economía, derecho, o medicina, entre otros). Así, los interesados podrán aprender vocabulario técnico y aplicarlo en su trabajo.
- **Mini-cursos de cultura:** Se imparten cursos cortos de cultura sobre literatura, historia del arte, vino, tradiciones y cocina. Los cursos de seis horas duran dos o tres días y los cursos de diez horas duran una semana. Para poder participar, es necesario tener un nivel intermedio de italiano.
- **Curso italiano y arte:** Está recomendado para personas que tengan un nivel intermedio o avanzado de italiano. Se trata de un curso de una semana en el que los amantes de la historia del arte podrán practicar italiano al mismo tiempo que visitan iglesias, palacios y abadías tanto en Montepulciano como en los pueblos vecinos, acompañados de un profesor o profesora.
- **Italiano caminando:** Es un curso de una semana en el que se practicará el idioma paseando al aire libre con un profesor o profesora por el Valle de Chiana

³¹ Disponible en Il Sasso: Cursos de idiomas <https://www.ilsasso.com/ita/corsi-di-lingua-italiana-alla-scuola-il-sasso-in-toscana.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

y el Valle de Orcia. Para cursarlo es necesario tener un nivel intermedio o avanzado de italiano.

Por último, la Escuela Il Sasso organiza catas de vino y visitas a la bodega Crociani³², talleres de cocina en italiano, en los que los participantes tendrán que elaborar un menú tradicional con la ayuda de un chef y la posibilidad de alojarse³³ con una familia italiana.

4.1.3. EL CASO DEL CONCEJO DE LLANES

Llanes³⁴ (ver número 19 en Figura 13) es un municipio que se encuentra en el norte de España, en la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. Como se puede observar en la Figura 10, limita al norte con el mar Cantábrico; al sur con Onís, Cabrales, Peñamellera Alta y Peñamellera Baja; al este con Rivadedeva y al oeste con Cangas de Onís y Ribadesella.

Llanes tiene una extensión de 263,59 kilómetros cuadrados y, según los datos del padrón municipal publicados por el Instituto Nacional de Estadística³⁵, contaba con 13.759 habitantes empadronados a 1 de enero de 2017.



Fuente. Disponible en La Nueva España <https://www.lne.es/asturias/2012/05/21/78-concejos-21-sistemas-locales/1244919.html> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

³² Disponible en Il Sasso: Actividades por la tarde <https://www.ilsasso.com/ita/scuole-di-italiano-in-italia-tempo-libero-a-scuola-il-sasso.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

³³ Disponible en Il Sasso: Alojamiento <https://www.ilsasso.com/ita/alloggio-per-gli-studenti-alla-scuola-di-italiano-il-sasso.html> (último acceso: 30 de octubre de 2018).

³⁴ Disponible en Llanes. Principado de Asturias <https://vivirasturias.com/llanes> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

³⁵ Disponible en el Instituto Nacional de Estadística <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=525> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

En este sentido, a través de la información obtenida a partir de la página web Asturias: Paraíso natural,³⁶ en las siguientes líneas se ha procedido a caracterizar la Sierra del Cuera, y a describir su flora y su fauna. Así, el concejo de Llanes abarca parte de la Sierra del Cuera, un paisaje protegido que se caracteriza por ser una sierra litoral de roca caliza y por ofrecer una vista panorámica del Parque Nacional Picos de Europa.

Entre su flora, destacan las hayas, los robles y las encinas. Además, en las áreas calizas se pueden encontrar genistas espinosas y brezos. Asimismo, en las áreas silíceas y bajas predominan los brezales.

Con respecto a su fauna, cabe subrayar la presencia de zorros, martas o gatos monteses y, en mayor medida, de corzos y jabalíes. Igualmente, se pueden observar aves como águilas reales, buitres, alimoches, treparriscos y roqueros rojos, entre otros. También es posible observar algunos endemismos peninsulares de anfibios y reptiles.

El concejo posee numerosas playas de arena fina³⁷, entre las que destacan la playa de Cuevas del Mar, La Torimbía y la del Sablón.

Respecto a la economía del concejo de Llanes³⁸, ésta se ha basado en el sector primario, hasta que el sector terciario, y dentro del mismo la industria turística, ha relegado a un segundo plano al sector primario como motor de la economía local. Tradicionalmente, el sector secundario no ha tenido una gran importancia.

Respecto a la gestión del turismo en Llanes³⁹, la lleva a cabo el Ayuntamiento de Llanes, junto con el Patronato de Turismo y Comercio de Llanes, que, aunque lo preside el alcalde y algunos representantes de su equipo de gobierno, también forman parte del patronato los presidentes de las asociaciones Fomento y Turismo de Llanes, Asociación Llanisca de Restaurantes y Asociación de Comerciantes y Autónomos de Llanes. Además, también existe el ente gestor del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino, que está compuesto por tres representantes del Patronato de Turismo y Comercio, el Ayuntamiento de Llanes y representantes de la Dirección General de Turismo, la Cámara de Comercio y el Instituto para la Calidad Turística Española.

³⁶ Disponible en Asturias: Paraíso Natural <https://www.turismoasturias.es/descubre/naturaleza/espacios-protegidos/sierra-del-cuera#> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

³⁷ Disponible en Turismo en Llanes <https://www.llanes.es/es/patronato-y-asociaciones-empresariales> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

³⁸ Disponible en Ayuntamiento de Llanes <https://www.ayuntamientodellanes.com/industria> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

³⁹ Disponible en Turismo en Llanes <https://www.llanes.es/es/patronato-y-asociaciones-empresariales> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

El molino de Tresgrandas⁴⁰ es un hotel rural que se encuentra en Tresgrandes, un municipio del concejo de Llanes, junto a la orilla del río Cabra. Es un molino harinero que se ha rehabilitado conservando la antigua construcción de piedra y madera como muestra la Figura 14. Este hotel se sitúa en la falda de la Sierra del Cuera, un área protegida como vega paisajística. Cuenta con ocho habitaciones exteriores, dos salas comunes, un comedor, una granja pequeña y una zona infantil con un hórreo en el exterior.

Figura 14. Hotel rural Molino de Tresgrandas



Fuente. Disponible en <https://molinotresgrandas.com/wp-content/uploads/2016/05/casonas-asturianas-hotel-el-molino-de-tres-grandas-01.jpg> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

Sin embargo, lo que realmente caracteriza a este hotel no es su ubicación, sino las actividades que ofrece. De manera que, mediante la información detallada de las actividades que aparece en la página web El Molino de Tresgrandas⁴¹ se ha procedido a seleccionar y a resumir, en las líneas sucesivas, las que se han considerado actividades creativas. Así, entre las actividades destacan los juegos de rol que se podrán realizar durante un fin de semana:

- **Fin de semana detectivesco:** El objetivo del juego es resolver el caso de un misterioso asesinato. Los participantes tendrán que buscar las pistas y los testigos por Tresgrandes. De manera que, a partir de la información recogida con las pistas, los interrogatorios y las conversaciones telefónicas, los participantes tendrán que formular su hipótesis. Así, los participantes pasarán

⁴⁰ Disponible en El Molino de Tresgrandas: El hotel <https://molinotresgrandas.com/el-hotel/> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

⁴¹ Disponible en El Molino de Tresgrandas: Actividades <https://molinotresgrandas.com/actividades/> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

el fin de semana investigando por la localidad, al mismo tiempo que la conocerán. Los casos de esta experiencia van cambiando para poder participar varias veces.

- **Manicomio:** En este juego, a Don Luis, el director del manicomio, de vez en cuando se le escapan sus pacientes. Por esta razón, cuando los pacientes se escapan son sustituidos por otros locos (los participantes). No obstante, cuando los pacientes conocen al Sr. Director quieren irse. La única forma de salir de allí es recuperando a los locos que se han escapado.
- **Sidra:** Los huéspedes podrán participar en el proceso productivo de la sidra en octubre y noviembre. El proceso engloba la recolección de la manzana, el mayado (picar la manzana), la introducción de la manzana en el llagar (prensa) mediante el que se obtendrá la sidra dulce, el vertido de la sidra dulce en las pipas (barricas) donde se dejará durante tres o cuatro meses.
- **Queso:** Consiste en la elaboración de queso por parte de los huéspedes. Dicha elaboración empezará el viernes por la noche, con el fin de continuar con la elaboración del queso el sábado y poder llevarse un queso por persona el domingo. Además, el sábado se visitarán dos queserías locales, en las que podrá adquirir queso. Se hará una degustación de quesos de Asturias y de Cantabria y se elaborarán platos a base de queso. El sábado al medio día se visitará Alimentación Aramburu⁴², una tienda en la que se comercializan productos locales, así como productos con denominación de origen. Allí, se degustará un vino español que se acompañará de un aperitivo. Esta actividad se hará por encargo y para un mínimo de cinco habitaciones.
- **Infancia:** Esta actividad trata de volver a la infancia de cada huésped, visitando la localidad al mismo tiempo que se juega a juegos de antaño, tales como el diábolo, el hulahop, el escondite, la comba, las carreras de chapas y los campeonatos de canicas, entre otros. Se podrá jugar a todos aquellos juegos que propongan los huéspedes. Esta actividad se realizará por encargo, según disponibilidad de fechas y para un mínimo de cinco habitaciones.
- **Setas:** Esta actividad se realiza de manera puntual y con la colaboración de los expertos en setas de la Sociedad Micológica La Pardina, que acompañarán a

⁴² Disponible en Aramburu <http://aramburu-asturias.es/nosotros/> (último acceso: 2 de noviembre de 2018).

los huéspedes a buscar setas para degustarlas en la cena. Asimismo, los expertos explicarán cómo recoger setas sin dañar el entorno, con el fin de que las setas vuelvan a crecer en las mismas zonas, cuáles son venenosas, cómo se pueden conservar y cuáles son las más adecuadas para cocinarlas. Los huéspedes podrán llevarse las setas que hayan recolectado.

- **Esquila:** Actividad en la que los huéspedes que se hospeden en el hotel en días laborables podrán participar en la esquila con tijeras de una oveja por habitación. La actividad se suele hacer en junio, por encargo y según disponibilidad de fechas.
- **Fabes:** Los huéspedes que se hospeden en el hotel en los días laborables de mayo podrán participar en la plantación de fabes (tipo de judía) que se cuidarán hasta septiembre. Momento en el que se avisará a los huéspedes que participaron en la plantación para que acudan a recogerlas. De manera que, cada participante podrá obtener entre cinco y quince kilos de fabes. Para poder realizar esta actividad, será necesario encargarla y estar hospedado en el hotel dos noches y desayunar dos días, el tiempo necesario para hacer la actividad.
- **Geocaching:** Se trata de un juego que se realiza al aire libre en el que hay que buscar un tesoro mediante la utilización de un GPS. Para el desarrollo de este juego, el Hotel el Molino de Tresgrandas utiliza la plataforma geocaching.com y esconde el tesoro en cualquier punto de la ruta del Valle Oscuro.

4.1.4. EL CASO DEL MUNICIPIO DE PUEBLA DE LA SIERRA

Puebla de la Sierra⁴³ es un municipio que se localiza en la comarca de la Sierra Norte, situada al Norte de la Comunidad de Madrid. Como se puede observar en la Figura 15, esta comarca está formada por cuarenta y dos municipios, que se dividen en las subcomarcas del: Valle Alto del Lozoya, Valle Medio del Lozoya, Sierra de La Cabrera, Valle Bajo del Lozoya, Valle del Jarama y Sierra del Rincón. Siendo el área marcada con una flecha la que se corresponde con Puebla de la Sierra.

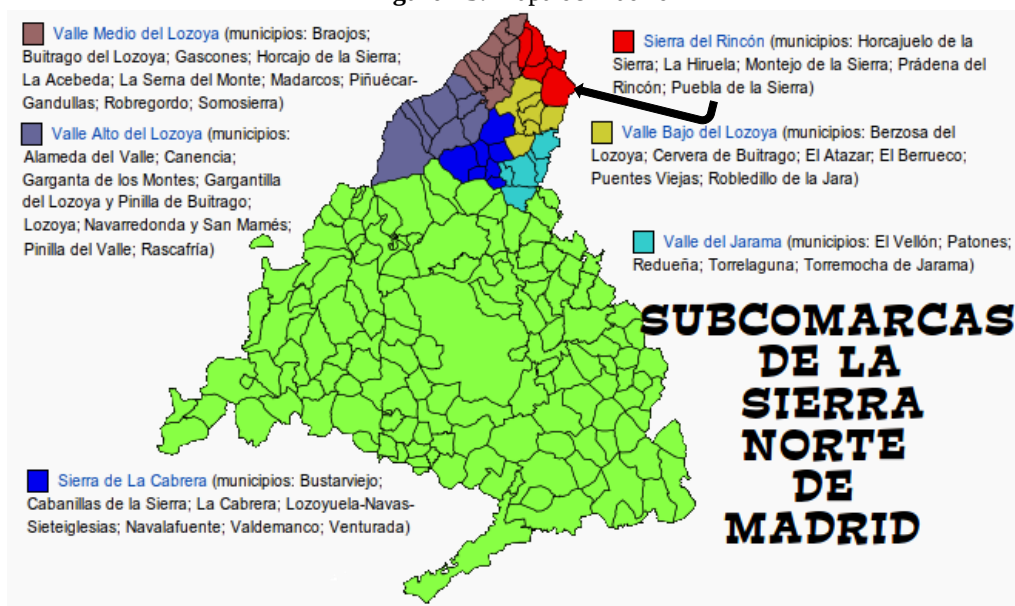
El municipio de Puebla de la Sierra⁴⁴ se extiende a lo largo de 57,7 kilómetros cuadrados y se encuentra a 1.161 metros por encima del nivel del mar. Según los datos

⁴³ Disponible en Buscasenda. Senderismo y naturaleza. Sierra Norte de Madrid <https://www.buscasendas.es/la-sierra-norte/> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁴⁴ Disponible en <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/territorio/descarga/pueblasierra08.pdf> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

del padrón municipal publicados por INE⁴⁵ a 1 de enero de 2017, el municipio contaba con una población de 61 habitantes empadronados.

Figura 15. Mapa de Madrid



Fuente. Buscasenda. Senderismo y naturaleza. Sierra Norte de Madrid <https://www.buscasendas.es/la-sierra-norte/> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

Según la información recogida en la página web Sierra del Rincón: Reserva de la biosfera,⁴⁶ Puebla de la Sierra se ubica en el valle del Río Puebla, dentro de la Sierra del Rincón, que fue declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO. El hecho de que la interacción de la población local con la naturaleza de este entorno haya sido respetuosa ha sido un factor determinante para que se haya conseguido conservar la diversidad cultural y natural que tiene la Sierra del Rincón. Conviene subrayar que la gestión de la Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón le corresponde a la Consejería del Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

En las siguientes líneas se describen los ecosistemas que conforman la Sierra del Rincón, la flora, la fauna y el aprovechamiento de los recursos naturales con la información obtenida a partir de la página web Sierra del Rincón: Reserva de la biosfera⁴⁷.

La Sierra del Rincón cuenta con numerosos ecosistemas, entre los que destacan: las dehesas de rebollo y de fresno que se localizan en los valles y en las laderas bajas; los roquedos, canchales, pinares de repoblación y piornales que se ubican en las zonas altas;

⁴⁵ Disponible en el Instituto Nacional de Estadística <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=525> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁴⁶ Disponible en Sierra del Rincón. Reserva de la biosfera <http://www.sierradelrincon.org/presentacion.html> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁴⁷ Disponible en Sierra del Rincón. Reserva de la Biosfera. Descubre la Sierra del Rincón http://www.sierradelrincon.org/patrimonio_natural.html (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

los sauces, álamos temblones, abedules, alisos junto con otras especies se pueden encontrar en las zonas de ribera. No obstante, lo más valioso que esconde la Sierra del Rincón son sus robles albares y sus hayas.

Hay que mencionar, además, que, con frecuencia, se puede observar la presencia de rapaces como el águila real, el águila culebrera o el halcón abejero, así como de alcotanes y azores que prefieren vivir en las zonas boscosas espesas.

Asimismo, hacen acto de presencia otras aves, como el pechiazul y el roquero rojo por las cumbres, el mirlo acuático por las riberas y, en menor proporción, el lúgano, que va cambiando de hábitat dependiendo de cada estación. A su vez, se pueden observar endemismos ibéricos como el topo ibérico y la musaraña ibérica.

Igualmente, están presentes algunas especies cinegéticas, como el jabalí y el corzo. En cuanto a los anfibios y reptiles, se pueden encontrar salamandras, lagartos verdinegros y culebras de escalera.

Tradicionalmente, el aprovechamiento de los recursos naturales ha estado basado en la agricultura de huertos familiares y en la ganadería extensiva, que ha transformado el paisaje forestal en dehesas. En los últimos años, se han intentado recuperar los aprovechamientos tradicionales, como la recogida de la miel, de la huerta, la leña o las plantas medicinales, con la finalidad de poner en valor de forma sostenible los recursos naturales de esta sierra, que se encuentra a menos de cien kilómetros de Madrid.

En este sentido, el Centro de Educación Ambiental, Ocio y Tiempo Libre El Molino de Arriba⁴⁸, que se encuentra en Puebla de la Sierra, ofrece los talleres y cursos que se resumen a continuación con la información disponible en su página web. Así, en dichos talleres y cursos los visitantes podrán desarrollar su potencial creativo participando activamente:

- **Huerto y vivero de especies autóctonas:** En este taller, el turista podrá trabajar en el huerto, recogiendo frutos y semillas, regando, observando si hay plagas o creando semilleros.
- **Fabricación de cajas nido para aves:** Se trata de un taller en el que los participantes fabricarán cajas nido de madera y comederos con la ayuda de un monitor. Posteriormente, los participantes colgarán tanto las cajas como los comederos en el bosque.

⁴⁸ Disponible en Centro de Educación Ambiental, Ocio y Tiempo Libre El Molino de Arriba <https://molinodearriba.com/talleres-molino-de-arriba> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

- **Iniciación a la apicultura:** El visitante conocerá los tipos de colmenas que existen, las herramientas que utiliza el apicultor, así como los productos que se obtienen del mundo de las abejas.

Además, el Centro de Educación Ambiental, Ocio y Tiempo Libre El Molino de Arriba ofrece la posibilidad de realizar campamentos⁴⁹ en sus cabañas de madera y cursos⁵⁰ de micología, identificación de aves, insectos, rapaces y plantas medicinales y aromáticas reservando previamente.

Por otra parte, Madre Terra⁵¹ es una empresa que ofrece talleres artesanales a elegir, si hay un grupo mínimo de ocho personas, y también ofrecen desplazamiento a otros lugares como hoteles, albergues, campings o ayuntamientos para organizar talleres para grupos.

En cualquier caso, la información relativa a la oferta de talleres de Madre Tierra, los horarios, la duración y el precio de dichos talleres, así como, los servicios de alojamiento y terapia que se describen más adelante, se ha obtenido mediante su página web⁵².

Así, Madre Terra tiene una amplia oferta de talleres programados para distintas fechas entre los que destacan:

- **Cerveza artesanal:** En este taller se degustarán distintos tipos de cerveza artesanal, se entregará un manual de elaboración y, al finalizar el taller, los participantes podrán llevar consigo medio litro de la cerveza elaborada.
- **Cosmética y jabones:** Este taller ofrece la posibilidad de elaborar pastillas de jabón, crema de noche o de día, bálsamo labial o burbujas de baño. El taller incluye un manual de elaboración y una muestra de los productos elaborados.
- **Repostería tradicional:** Se elaborarán productos de repostería que los participantes podrán degustar y llevarse consigo, al igual que el manual de elaboración.

⁴⁹ Disponible en Centro de Educación Ambiental, Ocio y Tiempo Libre El Molino de Arriba: Acampadas y campamentos <https://molinodearriba.com/acampadas-y-campamentos-verano-puebla-de-sierra> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁵⁰ Disponible en Centro de Educación Ambiental, Ocio y Tiempo Libre El Molino de Arriba: Cursos y talleres para adultos <https://molinodearriba.com/cursos-molino-de-arriba> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁵¹ Disponible en Madre Terra <http://madreterra.es/Talleres%20Artesanales.html> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁵² Disponible en Madre Tierra <http://madreterra.es/Talleres%20Artesanales.html> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

- **Velas e inciensos:** Los participantes elaborarán velas e inciensos que se podrán llevar con su correspondiente manual de elaboración.
- **Pan y pasta artesanal:** En este taller los turistas fabricarán pan y pasta y podrán llevarse sus elaboraciones y el manual de elaboración.
- **Chocolates y bombones:** En este taller se elaborará chocolate y bombones. Productos que los participantes se podrán llevar, junto con el manual de elaboración.

Cabe señalar que todos los talleres enumerados anteriormente, excepto el de cerveza artesanal, se desarrollan en dos sesiones, siendo la primera sesión de 10:00 h a 14:00 h y la segunda sesión de 15:00 h a 18:00 h. Por tanto, su duración es de siete horas y su precio de cincuenta euros por persona. En cuanto al taller de cerveza artesanal, éste se desarrolla de 10:00 h a 18:00 h y cuesta sesenta euros por persona.

Igualmente, Madre Tierra ofrece alojamiento en casas rurales totalmente equipadas y terapias naturales, como la acupuntura o los masajes terapéuticos.

Para finalizar, Puebla de la Sierra cuenta con el Valle de los Sueños⁵³, un itinerario escultórico compuesto por numerosas obras de arte contemporáneo (ver Figura 16) dispuestas formando un recorrido en un lugar tan peculiar como es una reserva de la biosfera.

Figura 16. El Valle de los Sueños



Fuente. Disponible en <http://www.cronicanorte.es/vi-bienal-escultura-valle-los-suenos-puebla-la-sierra/101320> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁵³ Disponible en Fundación El Valle de los Sueños <http://elvalledelossuenos.wixsite.com/elvalledelossuenos> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

Se trata de un proyecto llevado a cabo por la Fundación El Valle de los Sueños mediante la organización de la Bienal Internacional de Escultura El Valle de los Sueños⁵⁴, un concurso en el que se seleccionan y se exponen las obras durante dos años en el parque escultórico. De manera que los visitantes pueden disfrutar de una ruta de senderismo⁵⁵ y al mismo tiempo contemplar las obras e, incluso, en caso de visitar el parque el día de la entrega de los trofeos, conocer e intercambiar experiencias con los escultores.

⁵⁴ Disponible en El Valle de los Sueños
http://docs.wixstatic.com/ugd/6abebe_2207f8c7e5904674b37b0112653df6e0.pdf (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

⁵⁵ Disponible en El Valle de los Sueños: Bienales
<http://elvalledelossuenos.wixsite.com/elvalledelossuenos/bienales> (último acceso: 3 de noviembre de 2018).

**CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE UN
MODELO DE NEGOCIO DE TURISMO
CREATIVO EN UN ENTORNO RURAL**

5.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio que se propone a continuación consiste en la rehabilitación de las salinas de interior y de la casa del salinero que se encuentran en la pedanía de Las Escuelas (Jaén). Siendo el objetivo el de conservar el patrimonio, el medioambiente y el antiguo oficio del salinero.

Para ello, en octubre de 2018, se visitaron las salinas, la Laguna de Argamasilla⁵⁶ (catalogada en el Inventario de Humedales de Andalucía) y sus alrededores y Las Escuelas. En esa visita se constató la presencia de anfibios en la laguna y de rapaces en las inmediaciones, la existencia de la planta taray, que está invadiendo la laguna (se están organizando voluntariados en la laguna para reducir la presencia del taray), la falta de señalización turística y la necesidad de actuar con urgencia en la casa del salinero debido al estado ruinoso en el que se encuentra.

Siendo a raíz de dicha visita cuando surge la idea de construir un centro de interpretación sobre las salinas que no sólo ponga en valor las mismas, sino que también ponga en valor el entorno en el que se encuentran (la fauna, la Laguna de Argamasilla, el cultivo del olivar y el resto de la flora).

De manera que, aunque el hilo argumental del centro de interpretación trate sobre las salinas, se impartirán talleres relacionados con el olivar, la fauna, la educación ambiental y, por supuesto, las salinas.

5.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Según la página web Guía Arqueológica Ciudades Patrimonio⁵⁷, Baeza se sitúa en la cuenca alta del río Guadalquivir, en la comarca de La Loma. Esta comarca se encuentra entre Sierra Morena en el norte; Sierra Mágina en el sur y las Sierras Béticas de Cazorla, Segura y Las Villas en el este. De manera que, la convergencia de los ríos Guadalquivir y Guadalimar delimita a la comarca por el oeste. La extensión del término municipal de Baeza es de 194,3 kilómetros cuadrados, incluyendo las pedanías de Puente del Obispo, La Yedra y las Escuelas.

La Figura 17 expone la situación geográfica de Las Escuelas y destaca la ubicación Úbeda y Baeza. Ciudades que comparten la declaración de Patrimonio Mundial de la

⁵⁶ Disponible en Laguna de Argamasilla

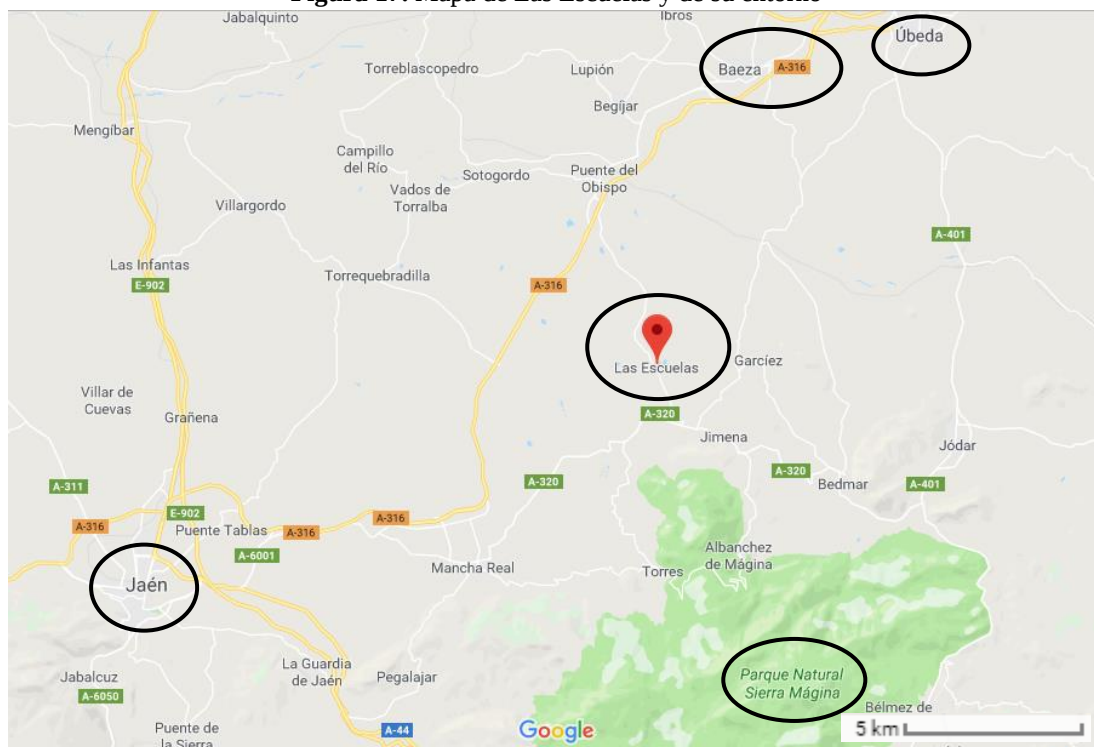
http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Patrimonio_Natural_Uso_Y_Gestion/Espacios_Protegidos/humedales/propuesta_inclusion_humedales_iha/jaen/Laguna_de_Argamasilla_ficha.pdf (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

⁵⁷ Disponible en Guía Arqueológica Ciudades Patrimonio

<http://www.guiaarqueologicaciudadespatrimonio.org/baeza-geografia> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

Humanidad⁵⁸ por la UNESCO desde 2003. Asimismo, en la Figura 17 se destaca la localización de Jaén, por ser la capital de la provincia, y la del Parque Natural Sierra Mágina⁵⁹ por la proximidad de este espacio natural protegido con respecto a Las Escuelas.

Figura 17. Mapa de Las Escuelas y de su entorno



Fuente. Disponible en Google Maps

<https://www.google.es/maps/place/23539+Las+Escuelas,+Ja%C3%A9n/@37.8614149,-3.5655139,11.08z/data=!4m5!3m4!1s0xd6e63c502a104ed:0xc79d68ce5c748877!8m2!3d37.8709509!4d-3.5120333?hl=es> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

Según los datos obtenidos a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía⁶⁰, Baeza contaba con una población 15.996 habitantes empadronados en 2017.

Igualmente, toda la información relativa a las características del suelo de Baeza, las fuentes y el clima que se detalla a continuación, se ha obtenido de la página web Guía Arqueológica Ciudades Patrimonio⁶¹.

El suelo se caracteriza por estar compuesto por margas de origen marino cuya erosión ha formado un paisaje ondulado de suaves lomas. El suelo del área en la que se

⁵⁸ Disponible en Úbeda y Baeza <http://ubedaybaezaturismo.com/2013/10/ubeda-y-baeza-patrimonio-de-la-humanidad/> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

⁵⁹ Disponible en Parque Natural Sierra Mágina <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=7424> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

⁶⁰ Disponible en Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/visualizar.jsp?CodOper=104&codConsulta=-485425> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

⁶¹ Disponible en Guía Arqueológica Ciudades Patrimonio <http://www.guiaarqueologicaciudadespatrimonio.org/baeza-geografia> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

ubica Baeza está compuesto por areniscas más duras. Estas condiciones de suelo han hecho posible un aprovechamiento agrícola intensivo en el que predomina el cultivo del olivar. En consecuencia, los cereales y los frutales que se podían encontrar en las vegas del Guadalquivir han ido cediendo este territorio al monocultivo del olivar.

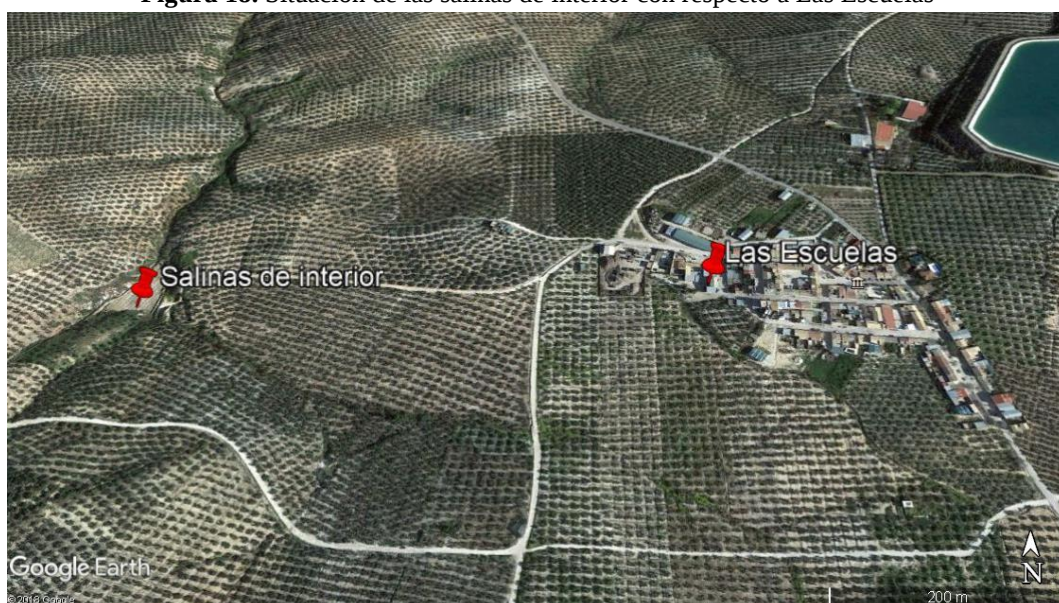
Hay que mencionar, además, las aguas que brotan de las laderas de Baeza cuyo caudal abastece a fuentes como la fuente de Piedra, la fuente de la Salud, la fuente del Fraile o Las Tres Fuentes, entre otras.

Por su parte, el clima de Baeza, que es mediterráneo continental con una estación seca en verano, está condicionado tanto por su orografía como por su altitud. De ahí que su temperatura media anual sea de 17°C, con días en los que se superan los 40°C en verano y días en los que los termómetros marcan algunos grados bajo cero en invierno.

Las precipitaciones son muy irregulares, ya que se alternan años de sequía con años húmedos en los que se superan los 600mm. Las lluvias también están marcadas por un carácter estacional, debido a que los días lluviosos suelen darse en primavera y otoño, mientras que, existe escasez de precipitaciones en verano.

Concretamente, el modelo de negocio que se propone a continuación se basa en la puesta en valor de las salinas de interior, que se encuentran a 700 metros al oeste de la pedanía de Las Escuelas, como recoge la Figura 18. Según el Catálogo Manantiales y Fuentes de Andalucía⁶², sus coordenadas UTM son X: 454137.504 e Y: 4191661.85.

Figura 18. Situación de las salinas de interior con respecto a Las Escuelas



Fuente. Google Earth. Imagen de noviembre de 2016 (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

⁶² Disponible en Catálogo Manantiales y Fuentes de Andalucía http://www.conocetusfuentes.com/ficha_detalle.php?id_fuente=6945 (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

5.1.2. LAS SALINAS DE LA PEDANÍA DE LAS ESCUELAS

Según la base de datos del Patrimonio Inmueble de Andalucía⁶³ las salinas de Las Escuelas son unas de las más antiguas cuyo origen se remonta al siglo XIII, coincidiendo con el reinado de Alfonso X. Conviene subrayar, que toda la información relacionada con la ubicación, el uso, las características o las partes de las salinas de Las Escuelas, así como, la casa del salinero, resumida en este apartado, procede de la mencionada base de datos del Patrimonio Inmueble Andalucía.

Las salinas de Las Escuelas son las más representativas de Andalucía, junto con las salinas litorales de la Bahía de Cádiz y las del estuario de los ríos Tinto y Odiel en Huelva.

Estas salinas, que se consideran de interior debido a su ubicación, estuvieron destinadas a la cristalización de la sal y a su depuración, con el fin de darle varios usos a la sal, entre los que destacan el tratamiento de aguas, la descalcificación, la ganadería, las conservas y los saladeros.

En cuanto a su morfología, como se puede observar en la Figura 19, las salinas se encuentran en una extensión de terreno llano que sigue un plano ortogonal o en cuadrícula que se va adaptando a las características físicas del terreno.

Figura 19. Las salinas de las Escuelas



Fuente. Fotografía propia realizada el 6 de octubre de 2018.

Su superficie está formada por una trama reticular de cien pozas (G en la Figura 20) empedradas y cuadradas, cuyas dimensiones son cuatro por cuatro metros. Asimismo, el

⁶³ Disponible en Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico <https://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/resumen.do?id=i18779> (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

terreno está nivelado y cuenta con una capa de arcilla compactada para evitar la filtración del agua que servía de base para el suelo empedrado de las pozas, cuya función era el almacenamiento del agua para su evaporación.

En los alrededores de las pozas, se encuentran los pasillos para la recogida de la sal. Dichos pasillos fueron construidos con piedras de mayor tamaño previamente extraídas del cauce del Arroyo Salado, como el resto de los materiales de las pozas.

Así, la captación y acumulación de agua se desarrollaba mediante los pozos B y C que aparecen destacados en la Figura 20. La alberca (A en la Figura 20) se utilizaba para suministrar el agua y los calentadores eran las pozas de la primera línea, que se forraban con plástico negro para acelerar la subida de la temperatura del agua. Las regueras que se disponen alrededor de las pozas conducían el agua que iba desaguando en cada una de las pozas. Los muros de contención, marcados como D y E en la Figura 20, separaban el Arroyo Salado de la explotación salinera.

Por su parte, la casa del salinero (F en la Figura 20) está situada al este de las salinas y en el margen derecho del Arroyo Salado. Es un edificio de planta rectangular que posee un cuerpo principal construido de sillería y mampostería enlucida con cal y un tejado a dos aguas estructurado con madera y protegido con tejas de cerámica.

La casa se divide en distintos espacios, entre los que destacan la habitación, el establo para refugiar a los animales que transportaban la sal, el pajar para almacenar la comida de los animales, la nave de molienda para moler la sal con un molino de rulos, la nave de envasado, el almacén y el sobrado. Al lado del almacén se añadió un segundo cuerpo para la fábrica de sal.

Figura 20. Partes de la explotación salinera



Fuente. Google Earth. Imagen de noviembre de 2016 (último acceso: 5 de noviembre de 2018).

A excepción de la casa del salinero, el resto de la explotación se encuentra en perfecto estado de conservación. Pese a que las salinas se encuentran abandonadas, hoy día, siguen produciendo sal tal y como se puede observar en la poza de la Figura 21.

Figura 21. Detalle de una poza con sal



Fuente. Fotografía propia realizada el 6 de octubre de 2018.

5.1.3. EL MODELO DE NEGOCIO

El Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza se situará al oeste de la explotación salinera, es decir, en el lateral opuesto al que se encuentra la casa del salinero.

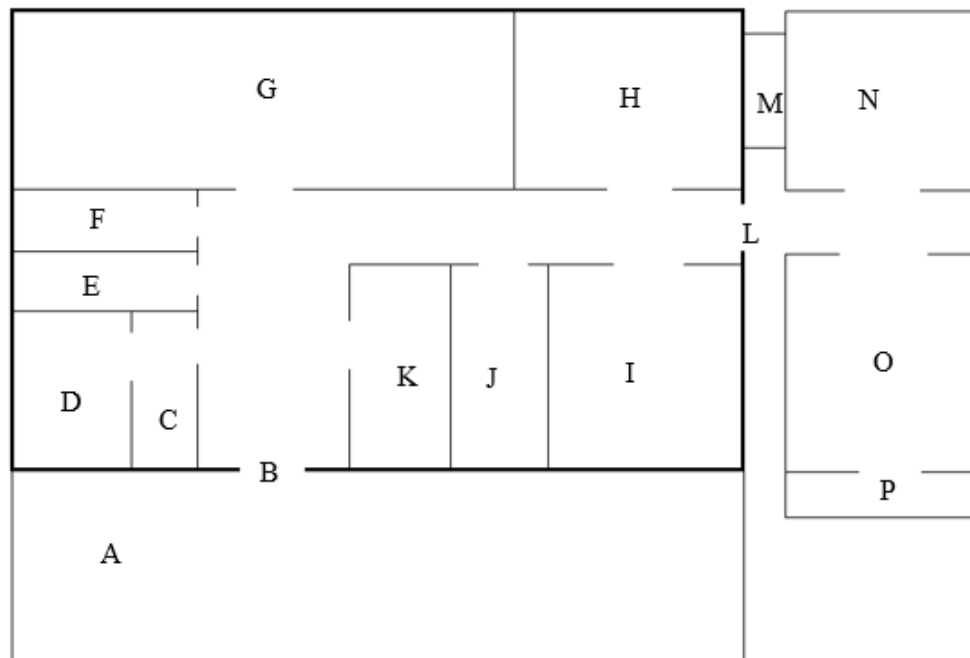
Como se puede observar en la Figura 22, será un edificio de planta rectangular al que se accederá atravesando un porche (A), que se utilizará para impartir los talleres cuando las condiciones climáticas lo permitan. Se trata de un edificio de una sola planta en el que la puerta principal de acceso es el punto B y la recepción el punto C.

La estancia D se utilizará como almacén y los baños para hombres y mujeres serán las estancias E y F respectivamente. Por su parte, la habitación G se destinará a la exposición, que tratará sobre los métodos tradicionales de explotación de las salinas, el oficio del salinero, las propiedades de la sal y sus diferentes texturas.

La sala H será la cocina en la que se impartirá el taller de cocina y el lugar en el que los participantes del taller degustarán sus elaboraciones. La sala I será un aula en que se podrán realizar el resto de talleres y la J se utilizará como sala de proyecciones, con el fin de mostrar, con un pequeño documental, el entorno en el que se encuentra el centro. La sala K será una pequeña tienda, en la que se podrá adquirir la sal y las hortalizas que no se utilicen en los talleres. El punto L será una salida de emergencia que comunicará el edificio con el huerto ecológico. La M representa la compostera de la que se extraerá el

compost que se usará en el huero. Finalmente, los puntos N y O muestran las dos parcelas que formarán el huerto ecológico, siendo el punto P un área reservada para plantar plantas aromáticas.

Figura 22. Plano del Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza



Fuente. Elaboración propia.

Como ya se describió en el Capítulo 1, la metodología empleada para definir este modelo de negocio es la propuesta por Ostelwolder y Pigneur (2009), en Pulido (2013), que consiste en dar respuesta a las siguientes preguntas clave aplicándolas a este modelo de negocio:

a) ¿Para quién se crea valor?

Este modelo de negocio crea valor para cuatro segmentos de clientes:

- 1) Familias con niños: Podrán pasar un día en familia, aprendiendo y en contacto con la naturaleza.
- 2) Escolares: Los niños podrán pasar un día fuera de las aulas, interactuando con la naturaleza.
- 3) Seniors: Son personas mayores que buscan alejarse del ruido de la ciudad para poder relajarse y recordar sus experiencias de antaño vividas en el campo.
- 4) Asociaciones de personas con diversidad funcional: Las instalaciones se han diseñado pensando en las personas que puedan tener algún tipo de discapacidad, de manera que son totalmente accesibles. Asimismo, los talleres y cursos que se ofrecen se pueden adaptar a las necesidades de cada grupo.

b) ¿Qué valor se crea para los clientes?

- 1) Familias con niños: Los padres podrían participar en alguno de los talleres para adultos, mientras que los niños realizan actividades en la naturaleza acompañados de monitores profesionales. Por tanto, el valor que obtienen los padres es la posibilidad de aprender y divertirse, sin tener que estar cuidando a sus hijos. Igualmente, la necesidad que se satisface a los hijos es la de hacer actividades al aire libre y en un entorno distinto de su entorno habitual. Incluso, podrían hacer nuevos amigos, en el caso de que en su visita coincidan con otras familias. Otra posibilidad sería que la familia al completo trabajase en las labores del huerto ecológico o participase en el taller de identificación de rastros de animales. En este caso, la necesidad que se satisface a la familia es la de salir de la rutina, con el objetivo de hacer actividades en familia, compartir los conocimientos entre padres e hijos, fortalecer el vínculo familiar y autorrealizarse.
- 2) Escolares: Los niños podrán aprender cómo se producía la sal tradicionalmente, visitando el centro de interpretación, el funcionamiento del huerto ecológico, el respeto a la naturaleza o alguna receta de comida saludable en el taller de cocina. De manera que, el valor que se crea para los niños es el de pasar de ser un sujeto pasivo, encerrado en un aula, a ser un sujeto activo que interactúa con la naturaleza y que se beneficia de la misma respirando aire fresco y obteniendo hortalizas del huerto ecológico o sal de las salinas.
- 3) Seniors: Los mayores podrán participar en todo el proceso de elaboración de la sal, conocer los distintos tipos de sal y llevarse la sal que hayan fabricado. Asimismo, podrán participar en el taller de cocina, en el taller de esculturas de madera de olivo y en las labores del huerto ecológico. En este caso, el valor que se ofrece es el de recordar viejos tiempos, convirtiéndose en salineros por un día o participando en las labores agrícolas que solían realizar en el pasado y que echan de menos. De manera que, la propuesta de valor tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los amantes del campo, que sienten nostalgia por tener que haber abandonado su trabajo en el campo por su jubilación o por enfermedad.
- 4) Asociaciones de personas con diversidad funcional: Podrán participar en los talleres de cocina y en los talleres de esculturas de madera, así como en la recolección de las hortalizas en el huerto y en el control de plagas. En este caso,

se satisface la necesidad de autorrealización y de inclusión social, ya que se les ofrece la posibilidad de participar en las mismas actividades que al resto de la sociedad, tratándoles como iguales y eliminando las barreras físicas que puedan limitar su movilidad.

c) ¿A través de qué canales se va a llegar a los clientes?

El Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza se dará a conocer participando en ferias, congresos y workshops relacionados con el turismo, como por ejemplo en la Feria de Los Pueblos, en Tierra Adentro o en FITUR.

Igualmente, se podrán realizar reservas a través de la página web, por teléfono y en la recepción del centro de interpretación, que tendrá un horario de atención al público de lunes a viernes de 10:00h a 14:00h y de 16:30h a 20:30h y los sábados y domingos 10:00h a 15:00h y de 17:00h a 20:00h

Por último, se repartirán folletos en los distintos alojamientos de Úbeda y Baeza, en las oficinas de turismo de Úbeda, Baeza y Jaén, en Pópulo Servicios Turísticos, en Artíficis Servicios Turísticos y Culturales, así como en los Centros de Visitantes Mata-Bejíd y Castillo de Jódar, situados en el Parque Natural de Sierra Mágina. Además, se realizarán acciones promocionales por correo electrónico, Facebook y Twitter.

d) ¿Qué tipo de relación se quiere establecer y mantener con los clientes?

- 1) Familias con niños: Se pretende mantener una relación en la que prime la confianza y la cercanía, para que los padres dejen tranquilamente a sus hijos a cargo de los monitores del centro.
- 2) Escolares: Se espera tener una relación cordial y comprometida, con el fin de que los colegios traigan a otros grupos del mismo colegio o recomienden el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza a otros colegios. Para ello, se ofrecerán descuentos a partir del segundo grupo de un mismo colegio que visite el centro.
- 3) Seniors: En este caso, el objetivo será tener una relación cordial y cercana, con el fin de que las personas mayores repitan su experiencia y se la recomienden a amigos y familiares.
- 4) Asociaciones de personas con diversidad funcional: Se intentará mantener una relación profesional y de confianza, ya que se va a trabajar con colectivos con unas determinadas características.

Finalmente, se llevará a cabo una participación activa en las redes sociales a través de concursos y de promociones para atraer y mantener a los clientes involucrados.

e) ¿Por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de clientes?

En las Tablas 6 y 7 se puede encontrar una descripción de los talleres que se ofrecen, el valor que les pueden generar dichos talleres a los clientes y el precio de cada taller por persona.

Tabla 6. Talleres que se imparten en el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza

Descripción del taller	Valor que genera	Precio
Fabricación artesanal de sal: El visitante podrá fabricar su propia sal utilizando las técnicas tradicionales en la salina. Los participantes podrán llevarse consigo dos kilos de sal por persona adulta. Este taller durará cuatro horas.	-Autorrealización -Aprendizaje de un oficio que se está perdiendo -El relax que crea el contacto con la naturaleza -La posibilidad de experimentar en casa con la sal que el participante se lleve -Salir de la rutina	30 €
Taller de cocina: Se elaborará alguna receta de cocina saludable en la que sal sea uno de los ingredientes principales. Podrán utilizarse las hortalizas del huerto u otros productos ecológicos. Asimismo, existirá la posibilidad de elegir la receta reservando previamente. Además, se explicará qué tipo de sal es mejor usar con cada alimento y qué residuos se podrían compostar una vez que se termine de cocinar. Los participantes podrán llevarse consigo sus elaboraciones o degustarlas en la cocina. El taller tendrá una duración de tres horas.	-Desarrollo de la creatividad en la elaboración del plato -Autorrealización -Aprendizaje sobre nutrición y alimentación saludable -Salir de la rutina	20 €
Taller de elaboración artesanal de jabón de la abuela: Los participantes elaborarán el jabón que tradicionalmente se usaba para quitar las manchas de la ropa. Cada participante podrá llevarse consigo un jabón de 300 gramos. Este taller se impartirá durante tres horas debiendo dejar reposar el jabón durante un tiempo prudencial en el que se recomienda hacer otro taller o visitar las instalaciones.	-Autorrealización -Aprendizaje -Salir de la rutina	20 €

Continúa

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 7. Talleres que se imparten en el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza (continuación)

Descripción del taller	Valor que genera	Precio
Taller de elaboración artesanal de jabón de la abuela: Los participantes elaborarán el jabón que tradicionalmente se usaba para quitar las manchas de la ropa. Cada participante podrá llevarse consigo un jabón de 300 gramos. Este taller tendrá una duración de tres horas debiendo dejar reposar el jabón durante un tiempo prudencial en el que se recomienda hacer otro taller o visitar las instalaciones.	-Autorrealización -Aprendizaje -Salir de la rutina	20 €
Taller de fabricación de esculturas de madera de olivo: Los visitantes podrán crear algún recuerdo relacionado con las salinas o con el olivar a partir de la madera de olivo. Igualmente, reservando previamente el visitante podrá decidir la escultura a realizar. Los participantes se podrán llevar sus esculturas. La duración del taller dependerá del tipo de pieza a fabricar, de su tamaño y de si se barniza.	-Autorrealización -Creatividad -Aprendizaje -Salir de la rutina	Según la pieza a fabricar
Taller de recolección del huerto ecológico y de control de plagas: Los visitantes aprenderán cuándo se puede recolectar la cosecha y cómo se puede hacer frente a las plagas de manera natural. Los participantes se podrán llevar las hortalizas de temporada que recolecten. El taller tendrá una duración de dos horas.	-Autorrealización -Aprendizaje -Salir de la rutina -El relax que crea el contacto con la naturaleza	15 €
Taller de semillas y de compostaje: Los participantes aprenderán a obtener semillas o a sembrarlas dependiendo del periodo en el que visiten el huerto ecológico. Igualmente aprenderán a fabricar su propio compostaje. Los visitantes que lo deseen podrán llevarse semillas. El taller tendrá una duración de una hora y media.	-Autorrealización -Aprendizaje -Salir de la rutina	10 €
Taller de identificación de rastros de animales: Consiste en la realización de una ruta por los alrededores de las salinas con el fin de reconocer el rastro de los animales, así como, a las aves por sus sonidos. La ruta tendrá una duración de una hora y media.	-Autorrealización -Aprendizaje -Salir de la rutina	10 €

Fuente. Elaboración propia.

Los talleres estarán dirigidos por monitores y artesanos locales, incluyendo en su precio los materiales y herramientas necesarias para su realización. Todos los talleres se

impartirán, como mínimo, una vez al mes, en las fechas que se publicarán en las redes sociales y en la página web, con, al menos, quince días de antelación.

f) ¿Qué recursos son clave para la propuesta de valor?

Los recursos clave para el Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza se clasifican en:

- **Recursos físicos:** la flora y la fauna, las salinas, la casa del salinero, la laguna de Argamasilla, el terreno que ocupan las instalaciones, la carretera, los caminos rurales y el material necesario para realizar las actividades.
- **Recursos humanos:** el personal cualificado de la empresa (recepcionistas, monitores, personal de mantenimiento y limpieza y guía).
- **Recursos financieros:** los ingresos de la empresa.
- **Recursos intelectuales:** la creatividad necesaria para crear platos y talleres nuevos, así como, experiencias; el conocimiento y la experiencia del personal; el software para llevar a cabo las reservas; las redes sociales; y la página web.

g) ¿Qué actividades son clave para nuestra propuesta de valor?

Este modelo de negocio es capaz de generar valor para unos segmentos (familias con niños, escolares, senior y asociaciones de personas con diversidad funcional) que son muy distintos entre sí. Por consiguiente, las actividades clave para el centro de interpretación son las visitas guiadas al mismo y los distintos talleres que se ofrecen, entre los que destacan los talleres de cocina, elaboración artesanal de jabón de la abuela, de compostaje, de fabricación de esculturas de madera de olivo, de semilleros, de identificación de rastros de animales, y por supuesto, de fabricación artesanal de la sal.

Además, en determinadas efemérides, y en el caso de contar con el número adecuado de participantes, se realizarán *flash mobs* en Úbeda y Baeza para impulsar la conservación del patrimonio y concienciar sobre el medio ambiente. Si algún grupo reserva previamente para pasar la jornada completa en el centro de interpretación, se ofrecerá un almuerzo de productos ecológicos procedentes del huerto y de los proveedores.

Finalmente, en una pequeña tienda se comercializará tanto la sal como las hortalizas del huerto ecológico que se produzcan y que no se utilicen en los talleres. Es necesario subrayar que, en un primer momento, no se realizará venta de sal al por mayor, puesto que se desconocerá la productividad exacta de las salinas y habría que realizar una inversión inicial demasiado alta. No obstante, no se descarta estudiar dicha posibilidad

como una futura línea de negocio, en el caso de que el nivel de productividad permitiese la venta al por mayor.

h) ¿Quiénes son los principales socios y proveedores en nuestra creación de valor?

Se colaborará con los alojamientos de Úbeda y Baeza ofreciendo un 10% de descuento a las personas que se hayan alojado allí y que deseen hacer algún taller en el centro de interpretación.

Los proveedores de alimentos ecológicos serán Tierras Vivas, La Flor de Mágina y Jaén Ecológica.

Por último, el Ayuntamiento de Baeza añadirá el centro de interpretación a las guías turísticas de Baeza y se encargará de poner señalización turística en Las Escuelas y la Diputación Provincial de Jaén colaborará en las acciones promocionales del Centro de Interpretación Las Salinas de Baeza.

i) ¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?

El mantenimiento y limpieza de las instalaciones supone el 30% de los costes. El sueldo de los trabajadores supone el 20% de los costes. El seguro de las instalaciones y de los trabajadores es un 25% de los costes. Un 10% de los costes está destinado a las acciones promocionales. Las herramientas y los materiales suponen un 10% de los costes. El 5% de los costes está formado por los costes no contemplados en los apartados anteriores.

**CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES,
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

6.1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

De la revisión de la literatura, se deduce que, con frecuencia, la producción científica habla indistintamente sobre turismo cultural, turismo experiencial y turismo creativo. En consecuencia, esto crea una confusión conceptual que debe ser resuelta, con el fin de continuar generando un conocimiento claro en estos aspectos.

En cuanto a la información recogida y estudiada de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, elaborada por el INE, cabe destacar que, entre 2015 y 2017, Castilla y León fue la Comunidad Autónoma española que más turistas rurales acogió. Por el contrario, La Rioja fue la comunidad que menos turistas rurales recibió en este mismo período de tiempo. Asimismo, es destacable que, entre 2007 y 2017, la mayor parte de los turistas rurales que visitaron Andalucía eran de origen nacional.

Por otro lado, el análisis del *I Estudio Internacional de Turismo Rural en España*, llevado a cabo por TopRural, ha permitido definir el perfil de la mayoría de los turistas rurales como turistas de entre 35 y 44 años, que reconocen tener un poder adquisitivo medio de entre 20.000€ y 40.000€ de ingresos brutos anuales, que viajan en pareja entre mayo y agosto, reservando directamente con los propietarios y propietarias y permitiendo, así, la disminución de la masificación de los destinos turísticos de sol y playa en verano. Siendo, lo más sorprendente de todo que, del 58% de los encuestados que afirman salir de su país para hacer turismo rural, sólo el 7% elijan España como destino. Esto no ocurre porque los turistas rurales que visitan España no queden satisfechos y no estén dispuestos a repetir, sino que alegan carencias en la planificación, preferencia por otro tipo de turismo o falta de conocimiento de la oferta como razones para no hacer turismo rural en España. Información que se considera de vital importancia, si se pretende cambiar el futuro del turismo rural español, alcanzando una cuota de mercado superior a la actual.

Asimismo, según Martínez y Solsona (2004), si el turismo se desarrolla racionalmente y de manera sostenible en las zonas rurales, se reactivará la economía de las áreas deprimidas y se contribuirá a la conservación medioambiental. Por su parte, Ohridska-Olson e Ivanov (2010), citados por Jurèniéné (2016), consideran que el turismo creativo mejora la economía local mediante el apoyo financiero a la población local. Un buen ejemplo de ello es el caso del Eje cafetero de Colombia, debido a que detrás de la declaración de Paisaje Cultural Cafetero de Colombia está el esfuerzo humano que ha supuesto la producción de un café sostenible y de calidad, el desarrollo de la cultura cafetera y una adecuada vinculación de la tradición y la tecnología, con el fin de que se garantice la calidad y el desarrollo sostenible (Taboada e Ibarra, 2018). En consecuencia,

el Valle del Cauca se ha convertido en el segundo lugar más visitado de Colombia, por detrás de Cartagena de Indias (Taboada e Ibarra, 2018). Por tanto, mediante estas afirmaciones teóricas y prácticas, es posible validar la hipótesis 1 de este TFM, que afirmaba que el turismo puede reactivar la economía de las áreas rurales deprimidas siempre y cuando se desarrolle de manera sostenible.

En esta misma línea, Ohridska-Olson e Ivanov (2010), citados por Jurèniéné (2016), afirman que el turismo creativo está orientado al aprendizaje y a la conservación de las tradiciones. Igualmente, Martínez y Solsona (2004) sostienen que el desarrollo turístico en los espacios rurales puede tener como consecuencia que la población local abandone las actividades tradicionales para dedicarse exclusivamente a la actividad turística. Si se interpretan ambas consideraciones, se llega a la conclusión de que el turismo creativo puede contribuir a la conservación de las actividades tradicionales en las áreas rurales. Éste es el caso de Puebla de La Sierra, municipio en el que, mediante el turismo creativo, se ha conseguido recuperar los aprovechamientos tradicionales como la recogida de la miel, de la huerta, la leña o las plantas medicinales, con la finalidad de poner el valor de forma sostenible los recursos naturales de la sierra. Por tanto, la hipótesis 2, que afirmaba que el fomento del turismo creativo en las áreas rurales evita que las comunidades locales abandonen sus actividades tradicionales para dedicarse sólo al turismo, quede validada.

Así, según Richards (2015), aunque el turismo creativo puede desarrollarse de muchas formas, tradicionalmente, los proyectos más efectivos se han llevado a cabo mediante redes. El éxito de dichos proyectos radica en que, gracias a las redes, las industrias creativas tienen el apoyo de los productores creativos y de los intermediarios. Como, por ejemplo, el caso del municipio de Montepulciano, que, al encontrarse en la región de La Toscana, forma parte de la *Creative Tourism Network* y tiene el apoyo de dicha red. De ahí que se valide la hipótesis 3, que subrayaba que los proyectos de turismo creativo con mejores resultados se han desarrollado mediante el trabajo en red.

Finalmente, y de acuerdo con Cloke (2007), los eventos culturales que normalmente se celebran en las ciudades son compatibles con las áreas rurales. Un ejemplo de esta consideración es la Bienal Internacional de Escultura El Valle de los Sueños, un concurso que se celebra en Puebla de la Sierra y que consiste en seleccionar y exponer las obras de los escultores en el parque escultórico. Este evento sirve tanto para premiar el talento de los escultores como para que los visitantes pueden intercambiar experiencias con ellos. Así, la hipótesis 4 que subrayaba que los eventos culturales que habitualmente se celebran en ciudades también se pueden celebrar en los entornos rurales, queda validada.

6.2. LIMITACIONES

La información existente sobre las salinas de interior de Andalucía es insuficiente ya que, en el caso de las Salinas de Las Escuelas, hay pocos datos sobre el año exacto en el que se crearon, el tiempo que se estuvieron explotando, cuándo dejaron de explotarse o a qué se destinaba la producción exactamente.

Para finalizar, la segunda limitación que se ha tenido ha sido el tiempo disponible para redactar este Trabajo de Fin de Máster que se considera escaso en comparación a la temática que se ha tratado que es muy amplia y daría para mucho.

6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una posible futura línea de investigación podría ser una investigación en profundidad sobre el origen de las Salinas de Las Escuelas y sobre el rol del salinero en dichas salinas ya que se considera que existe poca información al respecto.

Por último, otra futura línea de investigación sería la posibilidad de crear un sendero señalizado y adaptado a las personas con diversidad funcional que conectase la pedanía de Las Escuelas con las salinas y con la Laguna de Argamasilla puesto que se considera que contribuiría a la puesta en valor de la zona y a que los turistas conozcan de primera mano la cultura del olivar (debido a que el área se caracteriza por el monocultivo del olivar).

BIBLIOGRAFÍA

- Bardón, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. *Estudios turísticos*(108), 61-82.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 125-144). London: Routledge.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of tourism and research*, 1(1), 40-41.
- Blanco, R. y De Esteban, J. (Coords.). (2016). *Ecoturismo: hacia una gestión sostenible moderna* (pp. 26-31). Madrid: Síntesis.
- Cànoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de geografía*(77), 41-78.
- Cànoves, G., Garay, L. y Duro, J.A. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de turisme*(51), 7-21.
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural areas. En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 37-47). London: Routledge.
- Esparcia, J. (2006). LEADER II y PRODER en el desarrollo rural en España. En L.M. Frutos y E. Ruiz (Coords.), *Estrategias territoriales de desarrollo rural* (pp. 65-90). Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Foro Económico Mundial. (2017). *The travel and tourism competitiveness report 2017*. Recuperado el 29 del 10 de 2018 http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City and community*, 2(1), 3-19.
- Galiano, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios turísticos*(110), 39-46.
- García, B. (2003). *Marketing del turismo rural* (p.64). Madrid: ESIC.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de turismo*(15), 113-133.
- García, J. A. y Pulido, J.I. (2016). La capacidad de crear en turismo. Una primera aproximación teórica. En M. Milán (Coord.), *Estudios turismo 2015: una perspectiva multidisciplinar* (págs. 24-46). Murcia: Escuela de Turismo de Murcia.
- Guirao, J.A., Olmedo, A. y Ferrer, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1-25.
- Gutiérrez, J.J. y Bombillar, F.M. (2013). Otros establecimientos de alojamiento turístico. En S. Fernández (Dir.), *Manual de derecho administrativo del sector turístico* (pp.135-148). Madrid: Tecnos.
- Jarábková, J. y Hamada, M. (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and knowledge society*, 2(2), 5-15.
- Instituto de Estudios Turísticos (1994). *Manual del planificador de turismo rural* (p.11). Madrid: IET.
- Ivars, J.A. (2000). Turismo y espacio rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones geográficas*(23), 59-88.

- Jurèniéné, V. (2016). Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries. En L. Butowski (Ed.), *Tourism-From Empirical Research Towards Practical Application* (pp. 137-157). InTech.
- Lane, B., Kastenholz, E. y Red Kite Environment y Degeit. (2018). Turismo rural en el siglo XXI: Desafíos futuros para la investigación y la práctica. En X.M. Santos y L. López (Eds.), *Turismo rural y de naturaleza: Una mirada al mundo* (pp.23-47). Madrid: Síntesis.
- López, F. (2008). Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural. En J.I. Pulido (Coord.), *El turismo rural* (pp. 21-49). Madrid: Síntesis.
- Martínez, F.J. y Solsona, J. (2004). *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización*. Madrid: Síntesis.
- Mazarrasa, K. (2016). El turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 195-203.
- Melián, M. (2001). Turismo rural. *Agricultura: Revista agropecuaria*(826), 288-290.
- Morgan, J.Q., Lambe, W. y Freyer, A. (2009). Homegrown responses to economic uncertainty in rural America. *Rural realities*, 3(2), 1-15.
- Ohridska-Olson, R.V. e Ivanov, S.H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Cultural Realms*. Recuperado el 21 del 10 de 2018 de http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf
- Organisation for economic co-operation and development (1994). *Tourism strategies and rural development* (pp.8-9). París: OECD
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 11-18.
- Pulido, J.I. (2013). Gestión de la cadena de valor del destino turístico. En J.I. Pulido y Y. López (Eds.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 521-577). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Pulido, J.I. y López, Y. (2013). El turismo desde una perspectiva estratégica sostenible. En J.I. Pulido y Y. López (Eds.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 89-112). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Pulido, J.I. y Pulido, M.C. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 685-705.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). London: Routledge.
- Richards, G. (2003). Turismo creativo: ¿Una nueva dirección estratégica? En E. Ortega (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson.
- Richards, G. (2005) Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*, 8(4), 323-338.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. En R. Wurzbürger, A. Pattakos y S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2010a). Trends and challenges in creative tourism. *International Conference on Creative Tourism* (pp.1-10). Barcelona.

- Richards, G. (2010b). Creative Tourism and Cultural Events. *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network* (pp. 1-13). Corea.
- Richards, G. (2015). Creative tourism: New opportunities for destinations worldwide? *World Travel Market* (pp.1-4). London.
- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*(27), 1209-1223.
- Richards, G. y Wilson, J. (2007). Tourism: From culture to creativity?. En G. Richards y J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 1-33). London: Routledge.
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal on global tourism research*, 1(2), 127-132.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico* (pp. 220-222). Madrid: Pirámide.
- Taboada, P. e Ibarra, M. (2018). Turismo rural en el Paisaje Cultural Cafetero: Rutas turísticas Salamina y Aguadas-Caldas, Colombia. En X.M. Santos y L. López (Eds.), *Turismo rural y de naturaleza: Una mirada al mundo* (pp.203-227). Madrid: Síntesis.
- TopRural (2016). *I Estudio Internacional de Turismo Rural en España*. Universidad Europea de Canarias.
- Torres, E. (2013). Sistema, destino y mercado. Estructura, agentes y operaciones en los destinos turísticos. En J.I. Pulido y Y. López (Eds.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 15-66). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. *International Conference on Creative Tourism* (pp.25-27). Santa Fe.