Manual de Buenas Prácticas de Iniciativas de Desarrollo Turístico en la TDA andaluza

Realización de una evaluación sobre las oportunidades de transferencia a la TDA andaluza de iniciativas de desarrollo turístico puestas en marcha en otros territorios, en el marco del Proyecto «*Live Your Tour*». A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia", LYT 96/4771, dentro de la 1ª convocatoria de Proyectos Estratégicos del Programa CBCMED

Abril 2015

ÍNDICE

	Pág
0. Presentación	**3**
1. Introducción	**4**
2. Objetivos	**5**
3. Personas destinatarias	**6**
4. Metodología	**7**
5. Conceptualización	**8**
6. Análisis y Selección de experiencias exitosas de desarrollo turístico	**12**
A. Turismo Enogastronómico	14
B. Turismo Ornitológico	26
C. Cicloturismo	40
D. Agroturismo, Turismo familiar, Turismo para Niñ@s	50
E. Turismo Etnográfico	64
F. Turismo Histórico-Cultural	72
7. Buenas Prácticas: "Doce objetivos para el Turismo Sostenible"	**84**
8. Recomendaciones/Decálogo para el turismo sostenible	**98**
Fuentes consultadas	**100**

0. Presentación

Este manual se ha elaborado en el marco del Proyecto Europeo *"LIVE YOUR TOUR: A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia"*, una apuesta por el turismo sostenible y las oportunidades de desarrollo del turismo no estacional. Surge con la intención de proporcionar conocimiento, proponer ideas y reflexiones y buscar vías para promover el turismo en Andalucía, poniendo el acento en la apuesta por la sostenibilidad, al tiempo que se busca garantizar las buenas prácticas en la actividad turística.

En el Manual se incluyen los principales ejes estratégicos en los que trabajar conjuntamente en todo el territorio andaluz, para garantizar la preservación de la herencia natural, cultural y los valores tradicionales en el desarrollo turístico del mismo, así como el incremento de los flujos turísticos en el conjunto de la TDA[1].

Se trata de una herramienta puesta a disposición de colectivos y entidades implicadas en el ecoturismo y que servirá de guía a profesionales y empresas turísticas para el diseño de nuevas actividades turísticas en torno al medio natural, histórico y cultural de Andalucía, y a reorientar o mejorar algunas existentes. Asimismo, se pretende que sirva también a la propia clientela para que pueda conocer mejor los criterios básicos que deberían contemplar y cumplir las personas profesionales que atienden la oferta turística en la TDA andaluza.

[1] *Área de Destino Turístico Andaluz*

1. Introducción

El proyecto *"LIVE YOUR TOUR. A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia"*, liderado por la ONG italiana Ricerca e Cooperazione y en el que FAMSI participa como entidad socia, es un proyecto de carácter transnacional aprobado en el marco de la 1ª Convocatoria de proyectos estratégicos ENPI CBC MED en el que participan diferentes territorios de Italia, España, Líbano y Túnez.

El proyecto tiene como objetivo general la implementación de acciones coordinadas en cada uno de los territorios socios del proyecto que permitan lograr un incremento estacional y geográfico del turismo, así como la mejora de la cohesión social a través de la diversificación de productos (turismo deportivo, rural, cultural, etc.), afrontando problemáticas asociadas a la accesibilidad y a la conectividad en la Cuenca Mediterránea. En este sentido, el fin último del proyecto es incrementar el turismo sostenible en las regiones socias de Italia, España, Líbano y Túnez, especialmente los flujos asociados al turismo no estacional en áreas geográficas marginales.

Para conseguir los objetivos anteriores, *Live Your Tour* promueve el trabajo en red a nivel provincial/regional contando con la participación de diferentes agentes como son: la redes de pymes del mundo rural, el personal técnico de las instituciones locales, personas expertas en turismo sostenible y desarrollo local, la sociedad civil, estudiantes de institutos de educación secundaria, las universidades y la ciudadanía en general, con el fin de trabajar hacia la conformación de una red de turismo sostenible a nivel transnacional en el Mediterráneo. Por otro lado, la base del Proyecto *Live Your Tour* es trabajar bajo el concepto de Turismo Sostenible priorizando:

- El turismo no convencional y no estacional.
- El turismo asociado a zonas degradadas con un fuerte potencial de desarrollo.
- El fomento del desarrollo local a partir de la herencia cultural, medioambiental, patrimonial, artesanal y gastronómica de los territorios.
- La preservación del entorno y de sus recursos endógenos.
- La inserción de colectivos más desfavorecidos y la defensa de los derechos y la igualdad de oportunidades.

En este sentido FAMSI, en colaboración con las entidades asociadas al proyecto, ha identificado un Área de Destino Turístico, nuestra TDA, en la que se concentrará la implementación de las acciones del proyecto y que será gestionada por la DMO, Organización de Gestión del Área de Destino Turístico. Esta TDA tiene como eje vertebrador el Río Guadalquivir, a su paso por los territorios que abarcan los siguientes Grupos de Desarrollo Rural:

- GDR Sierra de Cazorla, provincia de Jaén.
- GDR Medio Guadalquivir, provincia de Córdoba.
- GDR Condado de Huelva, provincia de Huelva.
- GDR Costa Noroeste de Cádiz, provincia de Cádiz
- GDR Aljarafe-Doñana, provincia de Sevilla.
- GDR Gran Vega, provincia de Sevilla.
- GDR Bajo Guadalquivir, provincia de Sevilla.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Construir estrategias transfronterizas de desarrollo de iniciativas turísticas, principalmente asociadas al turismo no estacional fuera de temporada.

2.2. Objetivos específicos

- Identificación de 15 iniciativas exitosas y buenas prácticas de desarrollo turístico a nivel regional, nacional y transnacional, con especial hincapié en experiencias exitosas desarrolladas en periodos de temporada baja.

- Análisis de la capacidad de nuestro territorio de adsorber dichas experiencias y de la necesidad de modificar o incorporar determinadas prácticas, infraestructuras o relaciones para la adecuada integración de las mismas.

- Diseño de una propuesta estratégica de desarrollo conjunto en el sector del turismo para el territorio de la TDA como modelo de buena gobernanza y cohesión territorial.

3. Personas Destinatarias

Este manual se dirige principalmente a las empresas turísticas y profesionales del sector turístico en la TDA Andaluza: a las personas trabajadoras y responsables de las empresas y servicios de actividades turísticas, a las personas propietarias y empleadas de los alojamientos turísticos y de los servicios de restauración, a los servicios de transportes, las empresas que organizan rutas guiadas y actividades organizadas, las de alquiler de materiales y logística, o las agencias de viaje.

Sin embargo, alrededor del turismo, y como objetivo de desarrollo local, hay otros sectores que promueven, ofertan y gestionan también la actividad turística. Por ello, el Manual va más allá del personal profesional de turismo y se acerca al sinfín de actores que van a beneficiarse del sector turístico a la vez que lo retroalimentan. Nos referimos a personal técnico de medio ambiente, de desarrollo rural, a entidades y personas gestoras de espacios y equipamientos y proyectos del medio natural, al personal asesor, dinamizador e informador.

Y, por supuesto, al turista, beneficiario final de las actividades que se pueden desarrollar a partir de una oferta de turismo. Es importante que la clientela, turista o visitante conozca los elementos existentes alrededor de la oferta turística, los objetivos de la misma, las personas beneficiarias, el contexto social y medioambiental, así como las buenas prácticas que deben regir esa actividad turística concreta.

Además, para el turista, también se ha añadido un código ético de buena conducta que lo haga cómplice y partícipe de la experiencia de turismo y del desarrollo sostenible que se espera obtener con él.

4. Metodología

En una primera fase preliminar, se ha procedido a analizar y reflexionar acerca del turismo sostenible, el turismo alternativo y el ecoturismo. Se pone especial énfasis en discutir los impactos económicos, socioculturales y medio ambientales que puede generar en un destino la implementación de la actividad turística. Para ello, se ha recabado información teórica y conceptual mediante la selección de autores actuales, personas experimentadas en los temas mencionados.

Para la definición del trabajo de evaluación y de los objetivos de la actividad que se ha desarrollado, se han analizado los documentos facilitados por FAMSI[2], y se han estudiado los productos y recursos turísticos de las TDA andaluzas, con especial atención y exhaustividad a aquellas zonas con más potencialidad turística y cuya presencia en el sector pudiera resultar más destacable. Posteriormente, junto con la persona responsable del proyecto en FAMSI, se hizo una revisión metodológica y se establecieron las metas de trabajo a realizar.

Para finalizar esta fase preliminar, se ha realizado una búsqueda y análisis de Buenas Prácticas de Turismo sostenible susceptibles de ser transferidas a la TDA andaluza, priorizando aquellas experiencias relacionadas con ríos o espacios similares. Para la identificación y selección de las mismas, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de experiencias turísticas exitosas a través de internet y otras fuentes documentales, como sus propias páginas web, libros, folletos, artículos e informes, que se relacionan en el Anexo: Fuentes consultadas.

En una segunda fase y una vez analizados todos los datos, se formula una propuesta de actuaciones prioritarias, entre las que se destacan las siguientes:

- Determinar cuantitativa y cualitativamente las experiencias exitosas de actividad turística empresarial y emprendedora identificadas.
- Destacar aquellas que sean susceptibles de convertirse en motor de cambio y desarrollo sostenible en los territorios TDA andaluces.
- Definir e identificar las Buenas Prácticas de Turismo Sostenible idóneas para ser transferidas.

Esta fase del trabajo se ha basado, por tanto, en la búsqueda y análisis de 182 experiencias turísticas (36 a nivel nacional, 96 a nivel regional/local y 50 a nivel internacional). De estas, se han seleccionado 51 (18 a nivel nacional, 15 a nivel regional y 18 a nivel internacional),

[2] *"Evaluación Estratégica de las potencialidades que los territorios implicados en la TDA andaluza presentan en el sector del Turismo". Proyecto "LIVE YOUR TOUR". A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia", LYT 96/4771."*

por ser consideradas como las más exitosas en desarrollo turístico. Finalmente, estas 51 experiencias se han agrupado en 6 subsegmentos turísticos que aglutinan 21 propuestas susceptibles de ser transferidas a la TDA andaluza y convertirse en motor de cambio para estos territorios.

En una tercera fase, se han realizado 10 visitas sobre el terreno de algunas Buenas Prácticas preseleccionadas y, mediante un guión no estructurado, se han analizado "in situ" algunas de las experiencias, productos y recursos turísticos existentes que nos han parecido más interesantes y, así, poder matizar las particularidades y peculiaridades de cada caso.

Con ello se ha querido conocer de primera mano la perspectiva que tienen las entidades y empresas implicadas respecto a la situación turística de su entorno, chequeando cómo interpretan la realidad del sector, así como qué balance hace la clientela externa.

Finalmente, se ha formulado una propuesta final de 21 experiencias turísticas exitosas a considerar, una vez validada la misma con los GDRs y el personal técnico del proyecto de FAMSI.

5. Conceptualización

En este capítulo se establecen las bases teóricas y se conceptualizan tres temas centrales del trabajo: el turismo sostenible, el ecoturismo y la desestacionalización turística.

Como se especifica en el trabajo de PNUMA y OMT (2006:8), la definición más utilizada para el desarrollo sostenible sigue siendo la que se presenta en el informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (1987) *"un proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"*.

Desde el nacimiento del término "desarrollo sostenible", éste ha revolucionado todos los sectores de la economía, incluido el turismo. Cobra especial importancia para el turismo, debido a que la historia del mismo ha puesto de manifiesto numerosas implicaciones negativas en el aspecto económico, social y ambiental del destino. Al mismo tiempo, la puesta en marcha de nuevas experiencias de turismo no convencional, a menor escala y con una gestión eficiente, han demostrado que es posible la generación de efectos positivos y la minimización de los negativos, comienza lo que da pie a hablar de turismo sostenible.

Desarrollo Sostenible, Turismo Sostenible, Ecoturismo

El principio en el cual se basan estas prácticas denominadas "responsables o sostenibles" y que intentan modificar la forma de hacer negocio es el Desarrollo Sostenible, que se define como *"el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"*[3].

Una actividad sostenible será aquella cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permitan complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute, en el futuro.

Un desarrollo sostenible o la sostenibilidad se alcanza cuando atendemos, en forma balanceada, tres principios básicos, éstos son los siguientes:

- Económico: La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a personas propietarias, personall empleado y habitantes de la comunidad donde se desarrolla el negocio.

- Ambiental: La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado.

- Socio-cultural: La actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla.

Tomando como referencia los aspectos anteriores, podemos afirmar que una empresa que pretende alcanzar un desempeño operativo sostenible, no es sólo aquella que promueve ahorro y responsabilidad en el uso de ciertos recursos, o aquella que se involucra con los proyectos de su comunidad, o la que invierte en la mejor infraestructura y promueve la mejor calidad de servicio. Los tres ejes de la sostenibilidad requieren una armoniosa combinación de todos estos elementos y acciones.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que el turismo sostenible encarna: "El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". Por su parte, el PNUMA y OMT (2006) agregan que para que el turismo sea sostenible debe tener en cuenta esas repercusiones y necesidades en la planificación, el desarrollo y la operación del turismo. El turismo sostenible no debería utilizarse para presuponer un estado definido del turismo, puesto que se trata de un proceso continuo de mejora que implica a todos los tipos de turismo, sin importar donde se ubique.

[3] *Bruntland, Our Common Future, 1987.*

El turismo de naturaleza es una actividad creciente en España, un país con un gran potencial dentro del entorno europeo. Algunas modalidades como el turismo ornitológico son bastante recientes -salvo excepciones de algunas empresas pioneras- y han despertado un gran interés por parte de administraciones, instituciones y empresas. Ese interés se refleja en múltiples iniciativas de promoción turística. Iniciativas que, a su vez, responden a una demanda también creciente por parte de la sociedad, deseosa de actividades que le faciliten un mayor contacto con la naturaleza y el mundo rural, en el marco de paisajes bien conservados, alejados de la masificación, las prisas o la contaminación de las ciudades, donde conocer y vivir actividades o usos tradicionales y disfrutar de su biodiversidad y sus recursos naturales. Se trata pues de una demanda de nuevas ofertas turísticas en la naturaleza que deben ser atendidas con una oferta de calidad, rigurosa en su planteamiento, adecuada a las necesidades y expectativas del turista, respetuoso con el recurso que explota y sostenible en el tiempo.

Estamos asistiendo a los primeros pasos de múltiples iniciativas y a la consolidación de muchas otras, tanto públicas como privadas, dirigidas a la promoción del turismo de naturaleza en modalidades específicas, como el turismo ornitológico, el turismo de cetáceos, el turismo etnográfico o gastronómico, entre otros.

Todas estas iniciativas se pueden considerar sostenibles, ya que al hablar de turismo sostenible nos alejamos del concepto de turismo de masas tan identificativo en la tradición turística de nuestro país, el de sol y playa, que en las últimas décadas, afortunadamente, ha abierto sus brazos y mentes a otros modelos más desestacionalizados asociados, entre otros, a ofertas culturales o de ocio alternativas. Toda una cultura a la gastronomía y a la contemplación del paisaje y de su fauna, flora y gea, que son un reclamo importante para el turismo de naturaleza. Una actividad que, respetando los principios de sostenibilidad y precaución, encaja perfectamente con la idea de turismo sostenible.

En pocas palabras, el turismo sostenible busca la rentabilidad económica a largo plazo, protegiendo los recursos naturales que son su sustento y atractivo, y respetando e involucrando a la población local. Por otra parte, no existe un modelo de turismo sostenible aplicable universalmente, sino que debe adaptarse a las características de la sociedad anfitriona y su contexto, puesto que el turismo tiene diferentes impactos en cada destino[4].

Sin embargo, se debe aclarar la confusión existente entre ecoturismo y turismo sostenible: en algunos países se ha generado confusión sobre el significado del desarrollo sostenible al utilizar el término "ecoturismo" con el mismo significado que "turismo sostenible". El ecoturismo, en efecto, adopta los principios de sostenibilidad, pero se refiere explícitamente a un "nicho de producto". El turismo sostenible no es, por tanto, un sector turístico sino un objetivo al que deben llegar todos los tipos de turismo.

[4] *Gascón y Cañada (2005)*

El ecoturismo es una modalidad muy prudente con el impacto que puede provocar en el entorno, tanto ambiental como cultural, anima a su clientela a respetar el medioambiente y a la cultura de la comunidad anfitriona, siendo su principal intención la minimización de cualquier impacto y que los beneficios derivados de esta actividad reviertan en la comunidad receptora. Las empresas y personas gestoras del ecoturismo deben ser conscientes de que esta actividad sólo puede ser sostenible si se conservan y mejoran los activos naturales y culturales en los que se basa.

Una ventaja que representa el ecoturismo para las comunidades locales es que es una alternativa de turismo que necesita poca infraestructura, reduciendo los impactos ambientales que produce un turismo de masas. Ahora bien, un factor importante para mantener la sostenibilidad de la actividad ecoturística y evitar el deterioro medioambiental es limitar el número de turistas a través del cálculo de la capacidad de carga del destino. Otra ventaja de que las comunidades locales apuesten por el ecoturismo es que las personas ecoturistas no esperan ni desean que se produzcan modificaciones sustanciales al entorno natural; están motivadas por la aventura y lo inesperado, prefieren vivir la experiencia de encontrarse en zonas naturales que se mantienen en estado puro y apoyan a la conservación.

Sin embargo, no se puede presuponer que el ecoturismo genera sólo efectos positivos, es importante que las personas y empresas gestoras de esta actividad sean conscientes de los potenciales efectos negativos que puede ocasionar está actividad como cualquier otra, para poder combatirlos mediante una cuidadosa planificación y gestión. En este respecto, también es fundamental concienciar al habitante local desde un inicio que la llegada de estos beneficios puede tener el contrapeso negativo de un cierto nivel de interferencia en su vida cotidiana.

La búsqueda de un turismo sostenible por parte de las empresas, puede suponer un beneficio económico a las mismas a través de prácticas de ahorro y aprovechamiento de los recursos naturales, así como por el marketing que genera actualmente el turismo sostenible, resumiendo lo expuesto en dos frases de moda mencionadas por Pérez de las Heras (2004) *"ser ecológico es ser económico"* y *"lo verde vende"*.

La efectividad del ecoturismo en el futuro dependerá, en última instancia, de quién se beneficia de su implantación; por esta razón se considera que las comunidades locales deben ser las encargadas de la toma de decisiones en cuanto a la inversión o no en el ecoturismo, y deben ser ellas las beneficiarias de su implantación a través de la generación de ingresos y el incremento de su calidad de vida[5].

Todas las acciones que estén a favor del mejor servicio y de la responsabilidad operativa a través de un sistema de gestión sostenible, son herramientas de promoción que si son aprovechadas por las empresas de forma eficaz, lograrán mejorar su acceso a mercados altamente interesados en este tipo de operaciones, servicios y/o productos responsables.

[5] *Wearing y Neil (1999)*

6. Selección de Experiencias Exitosas de Desarrollo Turístico

En el presente capítulo se señalan los ejemplos de experiencias exitosas identificadas y seleccionadas en este trabajo. De esta manera se cumplen con los objetivos específicos:

- Identificación de, al menos, 15 iniciativas exitosas y buenas prácticas de desarrollo turístico a nivel regional, nacional y transnacional, con especial hincapié en experiencias exitosas desarrolladas en periodos de temporada baja.

- Análisis de la capacidad de nuestro territorio de adsorber dichas experiencias y de la necesidad de modificar o incorporar determinadas prácticas, infraestructuras o relaciones para la adecuada integración de las mismas.

Como ya se indicó anteriormente, se han analizado 182 experiencias turísticas (36 a nivel nacional, 96 a nivel regional/local y 50 a nivel internacional). De estas, se han seleccionado 51 (18 a nivel nacional, 15 a nivel regional y 18 a nivel internacional), por ser consideradas como las más exitosas en desarrollo turístico. Finalmente, estas 51 experiencias se han agrupado en 6 subsegmentos turísticos que aglutinan 21 propuestas susceptibles de ser transferidas a la TDA andaluza y convertirse en motor de cambio para estos territorios.

Los resultados de la investigación se traducen en una propuesta que plantea, de manera general, buenas prácticas en la planificación de una actividad turística sostenible y desestacionalizada, que pueden ser aplicables como una guía básica para nuevos proyectos de esta índole.

A. TURISMO ENOGASTRONÓMICO

1. La Cerise sur le Resto. Francia
2. Foodi Cádiz, Cádiz. Andalucía

B. TURISMO ORNITOLÓGICO

3. Rutland Birdfair, Inglaterra
4. Doñana Birdfair, Sevilla. Andalucía
5. Feria FIO (Feria Internacional de Turismo Ornitológico) Extremadura
6. Adaptación alojamientos al turismo ornitológico. Andalucía

C. CICLOTURISMO

7. La Loire à velo. Francia
8. BTT España
9. BTT Andalucía
10. La Trasalandalus. Andalucía

D. AGROTURISMO, TURISMO FAMILIAR, TURISMO PARA NIÑ@S

11. *France Pasion*. Autocaravanas, Francia
12. Balnearios. República Checa
13. Baños Árabes. Andalucía
14. Turismo para Niñ@s. España

E. TURISMO ETNOGRÁFICO

15. Red de Centros de Interpretación Etnográfica (Red CIE). Andalucía

F. TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL

16. Castillos en Francia
17. Palacios y Fortificaciones Medievales de Bélgica
18. Casas Señoriales de Andalucía
19. Ruta del Románico Portugués
20. Ruta Ciudades Patrimonio de la Humanidad
21. Ruta de Artistas Célebres

A. TURISMO ENOGASTRONÓMICO



El I Foro Mundial de Turismo Gastronómico coorganizado por Basque Culinary Center y la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ha celebrado en San Sebastián los días 27 y 28 de abril de 2015. En este Foro, de carácter pionero, ya que es la primera vez que se realiza a nivel mundial, ha reflexionado con personas expertas en turismo gastronómico más relevantes a nivel mundial sobre la situación actual y los retos del sector turístico gastronómico

Las conclusiones del mismo se han resumido en un documento que se ha denominado "Coordenadas para el Futuro:

- El turismo gastronómico es transversal e integra múltiples realidades: la realidad es diversa y la diversidad cultural obliga a la flexibilidad, a aspirar a un conjunto de significados. En función de la persona y de la circunstancia del viaje, la expectativa gastronómica es diferente. Es difícil también definir al turista gastronómico definitivo, que es ante todo turista; busca diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones. Sí partimos de una premisa: de que la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos hacia nuestro futuro.

- El compromiso de la sostenibilidad: El turismo confirma su contribución como uno de los sectores que aporta decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo, pero necesitamos plantearnos cómo vamos a crecer de un modo responsable, cómo vamos a lograr un turismo sostenible desde los tres pilares de la sostenibilidad que define la Organización Mundial del Turismo: ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino) y económica (que se distribuya de manera equitativa). El turismo gastronómico puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure.

- El reto de la glocalización: La promoción es global pero la experiencia es local. El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio. La identidad es lo que define. Y el turista, el turista activo, busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir. La gastronomía es un argumento de la marca territorio, de la marca país.

- El turismo gastronómico como dinamizador de la economía local: El turismo gastronómico ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Y puede contribuir a desestacionalizar.

- La coordinación de esfuerzos: El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo. El trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de pequeñas

producciones locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar. El branding interno tiene tanto peso como el branding externo. Los casos de éxito en la creación de marca turística gastronómica se explican desde el esfuerzo colectivo. Un mensaje único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados y asociado a la marca destino. Un reto que no puede abordarse sin profesionales cualificados.

- La importancia de las personas y del relato: Las personas ponen rostro, hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino. Las cocineras y los cocineros son embajadores de un territorio. Hay que trabajar en el storytelling, en la narrativa de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en la belleza de lo único. La era digital multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un mensaje que siempre tiene que ser inspirador, que invite a soñar.

- El turista gastronómico también es *prosumer*: El control del mercado turístico ha virado del productor al consumidor, al viajero, que no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. El turista culto, muy exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor online al volver a su país.

- Maridar la gastronomía: Hay que trabajar para posicionar la gastronomía al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial gastro. Pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo, porque se trata de una experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.

- Sin estrategia no hay resultados: Para que exista el destino debe haber recursos, pero no es suficiente. Debe de haber una estrategia, gestionar muy bien una estrategia de destino. Con recursos y estrategia se puede construir el relato.

- La innovación debe de ser continua en la gastronomía para seguir conquistando al turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.

En función de las ideas más relevantes de las citadas conclusiones, se ha revisado el trabajo previo que se había realizado y se han establecido las buenas prácticas que se han considerado oportunas para el objeto del presente proyecto.

1. La Cerise sur le Resto. La guinda del restaurante. Francia



Se trata de una agencia de consultoría que reúne a todos los oficios que se necesitan para crear, reanudar o aumentar un establecimiento de comida. Esta empresa está especializada en la restauración comercial de calidad.

Cuenta con un equipo de personas consultoras multidisciplinarias (estrategia, gestión, desarrollo, comunicación, etc.) y ofrece un trato personalizado y adaptado a las necesidades de cada entidad o empresa que lo solicite. Su sede está en Toulouse, y operan principalmente en el extremo sur-oeste de Francia.

Debido a que un restaurante requiere una cantidad significativa de la calidad y de conocimientos, esta empresa asesora en:

- Cualidades humanas para gestionar equipos en la cocina y el comedor
- Habilidades de negociación en las relaciones con proveedores
- Cualidades en sus relaciones con la clientela
- Gestión, gestión organizativa de los recursos humanos
- Compra, producción, comercialización
- La higiene, la planificación del espacio
- Comunicación y relaciones con la clientela

2. Foodi Cádiz, Cádiz. Andalucía



Un acercamiento al turista gastronómico: Foodies

Siendo conscientes de la dificultad para definir de manera definitiva al turista gastronómico, tal y como se indica en las anteriores conclusiones, aquí se ha tratado de hacer un acercamiento a un determinado tipo de persona, *foodie*, cuyas características tipo, sin la menor duda, lo convierten en potencial turista gastronómico.

Aunque ciertamente tampoco hay plena unanimidad a la hora de definir cómo es el foodie, sí hay bastantes reflexiones realizadas al respecto, las cuales se tratan de ordenar y exponer seguidamente.

Después de analizar diversas publicaciones y artículos sobre este fenómeno, nos atrevemos a establecer las siguientes características como las propias del foodie. Hay que recordar que este fenómeno comienza en EE.UU. en la década de los 80, y que viene a definir a una clase particular de personas aficionadas a la gastronomía a las que simplemente les encanta la comida y se interesan por todo lo que la rodea.

Prácticamente todas las fuentes consultadas que tratan de definir al foodie, insisten en distinguir al foodie del sibarita o gourmet, en el sentido de que este último es una persona aficionada con gusto refinado que pueden ser incluso profesional gastronómico, mientras que el foodie es amateur al que simplemente le encanta la comida y se interesa por todo lo que la rodea (la preparación de platos, pero también por la industria alimentaria, las bodegas y degustaciones de vino, la ciencia gastronómica, las noticias relativas al tema, las inauguraciones de restaurantes, la distribución de alimentos y bebidas, las modas culinarias, la salud alimentaria, etc.). Los gourmets simplemente quieren comer la mejor comida, mientras que los foodies quieren aprender todo lo posible acerca de la comida, tanto lo mejor como lo más común.

Por tanto, foodie tiene gusto por la cocina, hay quien le atribuye un cierto fervor por la gastronomía. No obstante, come aquello que se adapta a su presupuesto y circunstancias.

Parece que le encanta volcar sus opiniones y fotografías lo antes posible en las redes sociales. Donde existe una marcada tendencia por compartir lo que alguien ha denominado foto-recetas. Suele compartir una creciente preocupación por una alimentación saludable.

Es también una persona que cree que la cultura culinaria es parte importante en la historia y el estilo de vida de una ciudad o un territorio. Por ello, suele ser propensa a practicar el llamado turismo gastronómico.

Hasta el momento, parece que este concepto o grupo tiene un marcado carácter urbano, pero ávido por conocer los productos naturales y los métodos tradicionales del medio rural. Alguien los ha llegado a describir como los nuevos exploradores gastronómicos.

Normalmente se trata de gente con sentido del humor a la hora de desarrollar sus experiencias culinarias.

Con el ánimo de completar la anterior descripción, y a modo de anexos, se adjuntan dos artículos sumamente clarificadores y, por tanto, interesantes sobre el tema, al igual que una infografía, donde se trata de resumir un perfil del foodie.

Como puede comprobarse de la lectura de estos documentos, los mismos contienen muchas buenas prácticas que deben ponerse en práctica para poder atraer a este tipo de personas.

"10 Puntos básicos para atraer a Foodies"
Alexandra Sumasi, marzo 2013 http://www.barradeideas.com

Los meses pasan y la crisis no escampa. Te estrujas el cerebro en pensar distintas fórmulas para que tu restaurante funcione pero ninguna acaba de cuajar. ¿Has pensado focalizar tus esfuerzos en atraer a foodies? Pero vayamos por partes. Lo primero: ¿sabes qué es un foodie? Aunque la palabra nos suene muy moderna en España, lo cierto es que el término se acuñó en los años 80 del pasado siglo en los países de habla inglesa para definir a un cierto público interesado en las cosas del comer y del beber. Y a estas alturas del artículo es donde piensas: 'Ah, un gourmet'. ¡Pues no! Aunque ambos comparten el gusto por la gastronomía, al foodie le encanta el chollo, le encanta que le cuenten lo que hay detrás de cada plato, y le fascina estar al tanto de tendencias gastronómicas y no quedarse nunca atrás. El foodie es a la gastronomía lo que un fashion victim a la moda.

Dicho esto, toma nota de los diez puntos clave que deberías cumplir para llenar tu restaurante de foodies satisfechos que te adorarán hasta la muerte.

1. Ten algún plato muy original. Los foodies no escatiman en gastos si es por algo diferente, por probar un plato que únicamente se sirve en tu restaurante. Piensa que son una suerte de food victims.
2. Ofrece buen producto a buen precio. Cuando se trata de comer buen producto, no gastará una fortuna en él. Prefiere ir a restaurantes con una calidad medianamente alta que guarde una buena relación con el precio.
3. No tienes que ser un chef ultra mediático para gustar a un foodie. Si ofreces cocina de autor en un entorno informal, con precios asequibles y en la onda trendy de los foodies, los tienes ganados. Si cultivas la autenticidad, aunque estés en el extrarradio, el foodie irá a por ti.
4. Cultiva la autenticidad. Si algo busca un foodie por encima de todo es que hayas encontrado tu sitio. Una buena forma es la especialización, no necesariamente lujosa ni en un lugar muy cotizado. Puedes estar en el extrarradio pero si tienes algún plato bueno, bonito y, además, barato, el foodie irá a ti.

5. Que el cocinero salga a la sala. Al foodie le encanta departir con el cocinero. ¡No lo tengas (o no estés) escondido!
6. ¡No des gato por liebre! El foodie sabe perfectamente cuánto cuestan las cosas. ¿Tienes una carrillera a 16 euros? ¿Un bogavante canadiense a precio de gallego? ¡Ya puedes cambiar el precio! Los foodies saben a la perfección que la carrillera se vende en la casquería y que el canadiense, al cocerlo, coge el mismo color que el nacional. No solo tú conoces productos buenos, bonitos y baratos. No des gato por liebre, este tipo de cliente conoce muy bien los productos que se venden por ahí.
7. Si tu cocina es sencilla, ¡apuesta por el fast good! También los locos gastrónomos necesitan muchas veces comer rápido, pero rápido no quiere decir malo. Utiliza ingredientes saludables, verdura y frutas orgánicas, productos de proximidad…
8. Añade un toque exótico en tus platos. Si es un producto de importación, ¡mucho mejor! Si añades productos como Jang (que hace furor entre la alta gastronomía) conseguirás, además, amplificar el sabor natural de los alimentos.
9. Cuida la carta de vinos. Ten vinos diferentes -que se note que hay una cuidada labor de búsqueda detrás-, con precios razonables tanto por copas como por botella, y ten un servicio de descorche que no sea a precio desorbitado. Incrementar el precio del vino en un 200 o 300 por ciento no te beneficia en nada (el foodie no es tonto, sabe aproximadamente el precio de los vinos) y cobrar un descorche a 8 euros, ¿qué crees que puede aportar?
10. Si tienes cócteles, ¡qué sean buenos! No te subas a la moda del after work si vas a ofrecer cualquier cosa. A los foodies les encanta en destilados el rollito premium y antes preferirán tomar un buen cóctel que dos combinados de alcohol peleón.

"Foodies. Pasión por la comida"
Anna Tomàs y Carlota Iglesias. Octubre 2013. http://www.lavanguardia.com

Lo saben todo: recetas, inauguraciones de restaurantes, locales alternativos o las últimas tendencias culinarias. Los apasionados de la comida se erigen como los nuevos exploradores gastronómicos

Sentido del humor. Gusto por la cocina. Fervor por la gastronomía. Dedican buena parte de su tiempo a conocer todo lo relacionado con ella por ser unos apasionados (no unos finolis) del buen yantar, de los nuevos locales, de las tendencias culinarias que llegan de otros lares.

Su influencia está empezando a moldear un mundo que siempre estuvo muy acotado. Ya no. En Estados Unidos y Gran Bretaña se habla de los foodies desde mediados de los ochenta. Por estas latitudes, el término se usa desde hace pocos años. La palabra fue creada en 1984 por el periodista británico Paul Levy junto con Anna Barr y Mat Sloan para su libro The officialfoodie handbook. Para Paul Levy "hay una actitud estética hacia lo que un foodie cocina y come. Los reales no utilizan expresiones como fine-dining (comida de

alto standing) o dining experience (comida como experiencia). Para ellos, utilizar dichas palabras frente a alguien es símbolo de pedantería y mala educación. Los foodies reales tienen tan buen sentido del humor como gusto por la comida. Identifican nuevos e insospechados lugares y restaurantes –uno de sus juegos favoritos– y siempre comen aquello que se adapta a su presupuesto y circunstancias". Ser foodie, por lo tanto, va más allá de estar incluido en una simple tribu urbana o en una nueva tendencia gastronómica. Esta figura hace de su propia pasión un estilo de vida cuyos ingredientes indispensables son experimentar y reinventar.

Un movimiento generalizado Un foodie no debe confundirse con un gourmet. Los gourmets son personas de gusto refinado y paladar muy entrenado que conocen los platos más sofisticados. En ocasiones son profesionales de la industria o reconocidos críticos culinarios. Por el contrario, los foodies son amateurs que se dejan llevar por su entusiasmo gastronómico. Tienen un interés ardiente e incisivo por todo lo relacionado con la industria restauradora: las bodegas y degustaciones de vino, la comida relacionada con la ciencia, las inauguraciones o cierres de los restaurantes, los hallazgos inesperados de esa panadería que hornea la mejor baguette de la ciudad, la pastelería que elabora la nata más sabrosa o la cantidad exacta y recomendada de curry para cocinar un buen pollo tikka masala. Cualquier aspecto relacionado con la comida es, por lo tanto, fruto de interés para estos exploradores culinarios.

De hecho la exploración más allá de lo establecido marca el origen de este movimiento. Fue la necesidad de escapar de las cadenas de comida basura y prefabricada tan imperantes en Estados Unidos lo que llevó a los foodies a constituirse como un pequeño pero característico grupo de la sociedad americana. Poco a poco, la aparición televisiva de chefs trotamundos como el venerado Anthony Bourdain o la periodista y crítica gastronómica Nigella Lawson en su programa Nigella Bites (Los bocaditos de Nigella) dieron a conocer insólitos lugares en los que comer la sopa de fideos más deliciosa de San Francisco o la reinvención de platos que se alejan así de la doble hamburguesa de queso. Hoy día, las economías desarrolladas o emergentes como China, Japón y Brasil han permitido la aparición de más y más gastrónomos de este tipo y gracias a internet el fenómeno se han convertido en una tendencia creciente. Cualquier neoyorquino con un paladar voraz de nuevas y apetitosas experiencias, por ejemplo, no puede dejar de visitar los descubrimientos de Josh Beckerman en su web nyc.foodie.com. Si en cambio visita la ciudad del amor, parisbymouth.com es un sitio indispensable que debe conocer si desea descubrir, entre muchos otros secretos, el mejor vino en París. Una de las necesidades vitales y perentorias de la forma de ser de un foodie es volcar sus opiniones y fotografías lo antes posible en las redes sociales. "Los foodies siempre han compartido la comida de sus platos. De manera que si alguien no comparte lo que tiene en el plato con uno, éste no lo toleraría. Por esa razón, ven eninternet una valiosa fuente para compartir sus reacciones y opiniones". Un foodie sin seguidores es como un pez fuera del agua.

Existen además infinidad de publicaciones especializadas en dicho movimiento como Apicius –para muchos, la biblia–, Kinfolk Magazine, Polk Foodie e incluso festivales como

el que tiene lugar en Londres cada año, el Foodies Festival. En este último hay desde catas de bebidas hasta presentaciones en teatros en las que los chefs con estrella Michelin más cotizados enseñan algunas de sus técnicas; degustaciones de distintos platos; creaciones de calle; productos locales o ingredientes de cualquier lugar del mundo.

En Valencia se abrió en marzo el restaurante Foodies, un enclave que mezcla cocina de influencia internacional y alta cocina a un precio asequible y donde la innovación está asegurada. ¿Por qué? No existe una carta para que los platos sean más dinámicos. Elin y Guillermo, apasionados de la gastronomía y propietarios del mesón, cuentan que tienen "influencia de casi todo el mundo. Por ejemplo, para menú diario hacemos bastante comida valenciana y arroces. Por la noche, trabajamos un menú degustación que cada semana cambiamos".

Sherpas de la comida: el turismo gastronómico The New York Times llamó así a todos los gurús de la gastronomía que ahora, además, se dedican a hacer tours culinarios de ciudad en ciudad. Si los programas de televisión como Foodie Planet –que puede verse por el Canal Cocina– despiertan su apetito y su insaciable interés por explorar otros lugares, los food sherpas pueden hacer realidad sus deseos yendo a ellos. Algunos son chefs reconocidos, como Jet Tila, quien ofrece tours de comida tailandesa en Los Ángeles con su compañía Melting Pot. Otros, como Yigal Schleifer de istanbuleats.com y culinarybackstreets.com, son además personas que han crecido y conocido la cultura de su ciudad no sólo a través de sus ojos sino también de su sabor.

"Me gusta pensar que las personas como yo somos amantes de la cultura de la buena comida. Personas que creen que la cultura culinaria es parte importante en la historia de la ciudad y el estilo de vida del país. En mi caso, diría que la característica que mejor me define como amante de la gastronomía es una viva curiosidad, prácticamente obsesión, por hallar auténticos y originales sabores. Un deseo por coleccionar recuerdos de todo aquello que pruebo y huelo y un profundo respeto por los cocineros locales que preparan platos con legítimo amor", cuenta Yigal. Los tours de la compañía de Yigal se imparten en Estambul, México, Brasil, Shanghai, Atenas y Barcelona.

La fórmula es siempre la misma: enhebrar un hilo narrativo con los distintos escenarios relacionados con la comida para que los foodies puedan tener una visión más auténtica y profunda de esa cultura. Paula Mourenza es la encargada de realizar los tours en el barrio barcelonés de Gràcia y explica como "todo cuenta a la hora de engarzar nuevos elementos a las rutas. Ya sea lo interesante de la historia, la atmósfera, las personas, los platos, los ingredientes, etcétera. No buscamos sólo las delicias o los platos típicos, buscamos la experiencia culinaria del barrio barcelonés de Gràcia. La comida y el comer no empiezan ni en la mesa ni en los fogones, son parte de la vida entera".

La experiencia de contar con un sherpa culinario, pese a que resulta íntima e inolvidable, no se adapta a los bolsillos más ajustados. Un tour de un grupo reducido de personas - nunca se admiten más de 10 para conservar la intimidad del ambiente– cuesta desde 100

hasta casi 700 euros. En España el viaje de los sherpas está adquiriendo sus seguidores aunque más lentamente que en otras ciudades.

"En países como España, Francia o Italia, ya éramos un poco foodies antes de que existieran –razona Paula Morenza–. Además, creo que este es un concepto marcadamente urbano, donde la comida es una experiencia desvinculada del origen de los ingredientes y el paisaje. Nuestra cultura gastronómica es mucho más idiosincrásica y doméstica que en otros países".

"Aquí todavía tenemos muchos vínculos más o menos cercanos con la tierra, el mar o la montaña; con los ingredientes que son productos vivos y que debemos respetar en su naturaleza y procesos naturales; con la cocina en casa, restaurantes o bares, y con los fogones y la mesa como lugares propios, sociales y familiares que crean vínculos y que son una forma maravillosa de invertir nuestro tiempo al lado de otras personas", explica Mourenza. Como siempre, ya lo dice nuestro sabio refranero español: a comer, beber, bailar y gozar que el mundo se va a acabar.

Aplicaciones Básicas

No cabe duda que las redes sociales y las aplicaciones para teléfonos inteligentes contribuyen cada vez más al crecimiento de esta tendencia de amantes de todo lo relacionado con la comida. Natalia San Juan, experta en community management y redes sociales, además de aficionada a la fotografía, nos cuenta: "Existen varios fenómenos dentro de la tendencia foodie de los cuales las redes sociales se han hecho eco. Uno es, por ejemplo, la creciente tendencia en volcarse en la cocina, retomando el interés por guisar e intercambiar recetas, al mismo tiempo que aumenta la preocupación por una alimentación saludable. Todo ello lo vemos claramente reflejado en el creciente número de aplicaciones destinadas a compartir este tipo de contenidos y al intercambio de consejos y experiencias. En este contexto, si existe una red que ha puesto en el candelero a los foodies es, sin duda, Instagram".

- Foodspotting: Una guía virtual para encontrar la mejor comida y restaurantes de la ciudad. "Su principal diferencia con las demás aplicaciones es que Foodspotting permite, además, encontrar y calificar los platos de cada lugar", expone Sabrina Martínez, asesora en comunicación digital y redes sociales.
- CookBooth: Esta app ha sido creada por una compañía de Barcelona y en ella chefs y foodies comparten sus fotorrecetas con un completo sistema de clasificación.
- Untappd: Esta aplicación permite conocer los mejores locales y cervezas de una área.
- Evernote Food: Permite explorar las recetas de la web, almacenarlas después en Mi libro de cocina y encontrar restaurantes cerca de donde se encuentra el usuario para añadirlos a la lista de deseos.

- Localeats: Similar a Foodspotting pero con la diferencia de que se centra en locales y restaurantes independientes. Perfecta para los foodies más avispados.
- ¿Qué cocino hoy? Una ingeniosa aplicación para las mentes ávidas de creatividad. No sólo permite buscar y guardar recetas para echarles un vistazo cuando no tienes internet, sino también crear recetas nuevas a partir de los alimentos que hay en tu nevera. Creatividad al poder.

A modo de conclusiones de todo lo anterior, parece necesario indicar una serie de actuaciones o buenas prácticas necesarias para establecer este tipo de turismo en el marco del presente Proyecto, donde comer sea una parte, puede que la más importante, pero jamás la única del producto que se ofrezca.

No se debe olvidar que para el foodie, para el potencial turista gastronómico, la comida es solamente una parte de la experiencia. Es imprescindible acompañarla de una serie de vivencias de todo lo relacionado con ella. Desde dónde y cómo se producen los productos a degustar, hasta poder participar en el proceso de elaboración de los platos que deguste. Sin olvidar una parte esencial en el discurso que hay que construir: las personas, quienes elaboran el producto, quienes lo transformar. Al turista gastronómico hay que presentarle una historia viva de la experiencia que le propongamos.

- Fomentar la cooperación empresarial entre el sector agroalimentario y el turístico.
  Para lo anterior es imprescindible fomentar la cooperación empresarial entre todos los sectores que de una u otra forma intervengan en el producto que se ofrezca. La suma de los recursos del territorio y de las vivencias de las personas relacionadas con ellos construirá el destino, siempre que logremos su plena implicación en la labor.
- Hacer un discurso de la gastronomía local.
  Fruto de la anterior cooperación e implicación de los distintos sectores implicados se podrá construir un discurso sobre la gastronomía del territorio que será lo que realmente atraiga al turista gastronómico.
- Fusionar turismo gastronómico y turismo enológico: el maridaje perfecto, turismo enogastronómico
  En un país y una región como son España y Andalucía, donde el vino es un producto extendido, de gran calidad y en muchos casos con una producción artesanal, no vincular dicho producto a la oferta turística que se haga de la gastronomía local sería simplemente estúpido.
- La conveniencia de asesorar a productores agroalimentarios y a gestores turísticos, especialmente a restaurantes, en la construcción de sus propios productos y del destino.
  Hacer lo anterior sin contar con un asesoramiento que guíe a productores y restaurantes en la preparación y/o adaptación de su oferta para formar parte de un destino turístico potente y cohesionado es esperar demasiado. Experiencias como 'La Cerise sur el Resto' son un ejemplo de cómo realizar este asesoramiento.

B. TURISMO ORNITOLÓGICO



El turismo de naturaleza en general, y el ornitológico en particular, ha gozado en los últimos años de cierta atención y esto ha generado, no sólo expectativas en el sector empresarial, sino la necesidad de establecer sistemas y medios importantes de cooperación intercomarcal e interregional para la promoción y comercialización de los productos y servicios de turismo ornitológico andaluz.

El turismo ornitológico, como parte de la actual oferta de turismo de naturaleza, es una actividad pujante en España y ha despertado un gran interés por parte de numerosas administraciones, instituciones y empresas. Ese interés se refleja en múltiples iniciativas de promoción turística que pretenden el aprovechamiento del "recurso aves" con fines económicos.

Dichas iniciativas responden a un creciente interés, por buena parte de la sociedad, de actividades que le faciliten un mayor contacto con la naturaleza y el mundo rural, en el marco de paisajes bien conservados, alejados de la masificación, las prisas o la contaminación de las ciudades, donde conocer, y vivir, actividades o usos tradicionales y disfrutar de su biodiversidad y sus recursos naturales. Pero no sólo las personas que viven en las grandes ciudades demandan estas actividades y ese interés por disfrutar y conocer mejor nuestra naturaleza, se generaliza entre la población.

Ese interés se traduce en una demanda de nuevas ofertas turísticas en la naturaleza que deben ser atendidas con una oferta de calidad, rigurosa en su planteamiento, adecuada a las necesidades y expectativas del turista, respetuosa con el recurso que explota y sostenible en el tiempo.

Dado que los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos años, es también previsible un incremento de esta actividad especializada y, por tanto, el natural impacto que se produciría sobre el medio y las especies que lo habitan, sin una adecuada planificación y regulación de la actividad.

Estamos asistiendo a los primeros pasos de múltiples iniciativas y a la consolidación de muchas otras, tanto públicas como privadas, dirigidas a la promoción del turismo ornitológico, especialmente en las comunidades autónomas con mayor recurso y tradición en la materia, aunque el fenómeno es ya generalizado con iniciativas muy interesantes en otras comunidades.

El potencial de España y, concretamente Andalucía, como destino para personas viajeras extranjeras aficionadas a las aves y a la naturaleza es enorme. Somos una Comunidad muy rica en biodiversidad y, siempre con criterios de sostenibilidad y de conservación del

recurso, el turismo ornitológico supone una gran oportunidad que debemos saber gestionar y aprovechar.

Las aves son un reclamo estupendo para atraer la atención de las personas hacia la naturaleza y para empezar a descubrirla. Hay millones de personas aficionadas a la observación de aves que la viven con auténtica pasión. Son personas que practican un turismo de bajo impacto si se gestiona adecuadamente, muy ligado al territorio y con capacidad de generar empleo y actividad en el medio rural. Las aves y el medio ambiente son nuestro gran activo natural y también una fuente de auténtica riqueza.

Andalucía cuenta con un excelente inventario de flora, fauna y espacios protegidos que destacan tanto por su calidad como por su diversidad. Son recursos básicos que motivan el desarrollo de programas turísticos en nuestra región, que originan valiosas oportunidades para la generación de renta en el medio natural, y la convierten en uno de los mejores destinos turísticos en lo referente a Turismo de Historia Natural y Turismo Responsable.

Concretamente, la riqueza ornitológica en Andalucía no ha pasado nunca desapercibida. Sin duda, el fenómeno más destacado es el de la migración de miles de aves que atraviesan el Estrecho en sus desplazamientos entre Europa y África, lo que crea uno de los espectáculos naturales más notables que se pueden contemplar en Europa. Esto es un gran reclamo para determinados sectores turísticos sensibilizados con el disfrute de la naturaleza y, más concretamente, para la enorme cantidad de "birdwatchers" aficionados a la ornitología que hay en Europa.

No obstante, es necesario un mayor esfuerzo no sólo para atraer a "birdwatchers", sino también para estructurar y diseñar la oferta del territorio, así como implicar a las empresas locales para la conservación y utilización de este recurso como fuente de ingresos.

Las Ferias de Turismo Ornitológico son una muy buena opción para atraer a nuestro territorio a las personas aficionadas a la ornitología y ofrecen enormes ventajas comerciales y de promoción.

¿Qué se puede conseguir?

- Ventas:
    - Iniciar, continuar o cerrar procesos de venta con todo el canal de distribución presente en la Feria.
    - Generar una excelente base de datos de nuevos contactos, que pueden acabar en ventas.
- Contactos Comerciales:
    - Provocar y agendar reuniones con clientela actual y potencial.
    - Explotar verticalmente el canal de distribución y la venta cruzada.
    - Reeducar a nuestra clientela en nuestro producto.
    - Presentar las novedades y estrategias, recogiendo la opinión de la clientela.
    - Recuperar clientela.
- Canal de distribución:
    - Identificar y captar nuevas entidades y empresas socias y distribuidores de todo el mundo.
    - Dar cobertura y atender a la actual clientela y proveedores.
    - Construir y dar a conocer una determinada imagen para facilitar futuros acuerdos.
    - Convencer a inversores.
    - Desarrollar nuevos mercados.
- Estudios de mercado:
    - Testar nuevos productos y servicios.
    - Testar una campaña de marketing.
    - Testar imagen de marca y percepciones
- Posicionamiento de marca:
    - Crear o reforzar conocimiento de marca.
    - Posicionar o reposicionar la marca.
    - Realizar demostraciones y presentaciones a clientes.
- Medios de comunicación:
    - Estar en la onda de las noticias generando cobertura mediátic, y novedades suficientes como para atraer a los medios.
    - Seguir manteniendo buenas relaciones con editores y periodistas.

Por ello, para este Proyecto hemos seleccionado 4 actuaciones de Turismo Ornitológico, como experiencias de desarrollo turístico de gran éxito.

1. Rutland Birdfair, Inglaterra

El British Birdwatching Fair está organizado conjuntamente por el Leicestershire y Rutland Wildlife Trust y la RSPB.

Birdfair abarca todo el espectro mundial de la industria de la observación de aves, mientras que al mismo tiempo apoya la conservación de las aves. En Reino Unido, este es el evento para las personas amantes de las aves y de la vida silvestre. Existe, además, una amplia gama de fantásticos proyectos de conservación que han sido apoyados por la Birdfair.

Hay cientos de puestos de venta de los productos más novedosos para los entusiastas de la naturaleza. Se puede encontrar de todo, desde esculturas, material óptico especializado, alimentación de aves, guías, hasta ofertas de eco-vacaciones por todo el mundo.

El sitio web (http://www.birdfair.org.uk/) es la guía completa para consultar lo que ofrece Birdfair.

Unos 300 expositores y más de 25.000 visitantes se reúnen cada año en la Birdfair de Rutland (Reino Unido), un evento de importancia mundial para la observación de aves y que contribuye también a la promoción de España como destino internacional de ecoturismo y turismo ornitológico.

Pero nada mejor para hacerse una idea de lo que supone el turismo ornitológico que pasar un día en la gran feria de Rutland, el "Hollywood de los pajareros", como la describe Felipe González, delegado territorial de SEO/BirdLife en Cantabria: *"Aparte del escaparate mundial que es BirdFair en la actualidad, es sobre todo la celebración de una afición transformada en una fuerza que lucha para defender la biodiversidad del planeta. Gran Bretaña en este sentido ha conseguido hacer delbirdwatching casi una religión. Baste mencionar al 1,2 millones de socios que tiene la Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) y sus casi 200 reservas para mostrar la envergadura de este fenómeno. Junto a la RSPB están el British Trust of Ornithology, el Wildlife Trust o el Wildfowl and Wetland Trust que elevan la cifra de conservacionistas en UK hasta los dos millones"*.

Otra visión de la Birdfair de Rutland es la que ofrecía Fernando Guerrero, responsable del área de entidades socias de SEO/BirdLife, en una crónica escrita en directo desde la feria británica: *"Desde el más entusiasta twitcher, hasta el observador pasivo que se limita a instalar un comedero en su jardín, pasando por el fotógrafo de naturaleza o el senderista que incluye unos prismáticos en sus salidas al campo, todos ellos encontrarán en la Birdfair artículos y servicios que cubran todas sus necesidades ornitológicas"*.

Actualmente, la Birdfair de Ruthland es la Feria Internacional de Turismo Ornitológico más importante del mundo, por lo que consideramos que debe un referente para consolidar otras ferias de este sector.

2. Doñana Birdfair, Sevilla. Andalucía

Al igual que para tantas otras cosas, Doñana ha sido escenario y punto de partida de hechos y proyectos que han venido a ser decisivos para la conservación de la naturaleza y de las aves en España y en el resto del mundo.

Por ello, tras el éxito de la primera edición de la Feria Internacional de la Aves, que se celebró el año pasado en la Dehesa de Abajo, este año se ha realizado la 2ª edición de este encuentro II Feria Internacional de las aves de Doñana.

El lugar elegido para celebrar La Feria Internacional de las Aves de Doñana, Doñana Birdfair, es la Reserva Natural de La Dehesa de Abajo. Situada en la Puebla del Río, a menos de 30 minutos de la ciudad de Sevilla. En su centro de visitantes tiene todas las instalaciones necesarias para llevar a cabo con garantizado éxito dicho evento. La Dehesa, en sus 700 hectáreas, alberga la mayor colonia de Europa de cigüeña blanca que anidan en los acebuches que le dan el nombre. En su laguna, La Cañada de la Rianzuela, se pueden ver las aves más representativas de Doñana en grandes números: flamencos, cercetas pardillas, calamones, malvasías, fochas morunas…, amén de rapaces, larolimícolos, garzas y un número de especies que en esa época superan el centenar.

La Dehesa de Abajo está rodeada de arrozales y grandes bosques de pino piñonero en los que, además de muchas aves, habita el escasísimo lince ibérico.

Al igual que la primera edición, las entidades y empresas organizadoras de este encuentro han creído que es una gran oportunidad para celebrar un gran encuentro de ornitólogos personas aficionadas y profesionales, en el momento más espectacular de la primavera en Doñana, pero sobre todo, se trata de una fiesta para que se reúnan, en un entorno privilegiado, el mayor número de personas amantes de las aves.

En este sentido, se ha pensado que es un evento más allá de lo comercial, que no es una mera feria profesional, sino una fiesta abierta a todos los públicos y que se centra en el disfrute de la ornitología y de los espacios donde se celebra.

La Feria Internacional de las Aves de Doñana (Doñana Birdfair 2015) quiere consolidarse como una de las más importantes ferias de Aves de España tras el éxito de la pasada edición. En esta ocasión ha tenido lugar durante el fin de semana del 17 al 19 de abril de 2015.

Las personas aficionadas al mundo de las aves y de la naturaleza, además pueden descubrir nuevos destinos para practicar ecoturismo y turismo ornitológico, y ayudara a la conservación de la biodiversidad.

Aglutina, además, distintas actividades relacionadas con la observación, aprendizaje y el disfrute de las aves de Doñana y asisten aficionados y expositores nacionales y extranjeros.

Cuentan con el apoyo de la BirdFair de Rutland (Gran Bretaña), la mayor feria de birdwatching del mundo. En las instalaciones de La Dehesa de Abajo se pueden escuchar charlas, ver proyecciones, asistir a talleres de observación o fotografía de aves, y participar en algunos concursos. Doñana Birdfair es, sin ninguna duda, una oportunidad para mostrar a ornitólogos expertos, a aficionados y a los no iniciados en esta maravillosa afición las excelencias de la naturaleza y de las aves de Doñana, de España y de algunos otros puntos del planeta.

Para la consolidación de esta Birdfair sería necesario no sólo financiación privada, sino el apoyo de las administraciones públicas, ya que se trata de un claro ejemplo del potencial de los valores naturales de Andalucía y, concretamente, del Estuario del Guadalquivir para generar nuevas oportunidades de desarrollo en la zona. La defensa de Doñana debe ser una de las grandes prioridades de la administración andaluza, lo que favorecería el revivir el Guadalquivir, la columna vertebral del Parque Nacional de Doñana.

3. Feria FIO (Feria Internacional de Turismo Ornitológico). Extremadura

El 28 y 29 de febrero se celebró la FIO 2015, que este año ha celebrado su décima edición. El Parque Nacional de Monfragüe tiene una cita obligada para profesionales y personas aficionadas a la naturaleza. En estos diez años FIO ha puesto a Extremadura en el mapa mundial de la observación de aves y se ha convertido en el certamen más importante de su género en el sur de Europa. Es la decana de las ferias en España.

Han acudido un centenar de expositores y a más de 13.500 visitantes, un 35% más que el año pasado, según datos de la Dirección General de Turismo y el Parque Nacional de Monfragüe. La feria, organizada por el Gobierno de Extremadura, reúne lo mejor del turismo de naturaleza y la ornitología, en un formato de foro abierto: una amplia presencia de empresas especializadas, instituciones públicas y asociaciones conservacionistas, encuentros entre profesionales, una programación que combina el aspecto empresarial y el lúdico y, sobre todo, la participación de personas expertos y público en las actividades: jornadas técnicas, talleres profesionales, concurso de fotografía, rutas guiadas, sesiones infantiles, entre otras muchas actividades.

Todo ello se organiza en el Parque Nacional de Monfragüe, una de las mecas mundiales para la observación de aves y un espacio declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO. Otro de los atractivos de la feria es FOTOFIO, que incluye charlas y talleres impartidos por personas expertas españolas y extranjeras, y un concurso fotográfico sobre

aves, considerado uno de los más prestigiosos del panorama nacional. En esta edición de 2015 se alcanzó la cifra récord de 1.169 imágenes presentadas.

FIO es una herramienta más para consolidar a Extremadura como un referente en el turismo ornitológico, una actividad accesible para todos y que se puede practicar en el campo y la ciudad. En esta estrategia se inscriben iniciativas como el Festival de las Aves 'Ciudad de Cáceres' (primavera), el Festival de las Grullas (invierno) y el Club de Producto Birding in Extremadura, formado por más de 60 socios de toda la región.

FIO es un magnífico escaparate para realizar negocios relacionados con el turismo de naturaleza y promocionar destinos y productos. Desde empresas de turismo activo hasta espacios naturales con alto valor ornitológico, pasando por alojamientos rurales, fabricantes y distribuidores de material óptico y fotográfico o publicaciones especializadas. Todo gira en torno a un sector dinámico y en pleno crecimiento.

Las empresas y entidades expositoras tienen la posibilidad de contactar directamente con profesionales de España y de otros países, sin olvidar la afluencia de miles de visitantes interesados en cuestiones como el turismo de naturaleza y aventura, la ornitología, la conservación del medio ambiente, la fotografía o el senderismo.

4. Adaptación de Alojamientos al Turismo Ornitológico. Andalucía



La Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía puso en marcha una iniciativa para fomentar la cultura emprendedora en el medio natural, y se establecieron diversas líneas de actuación con un triple objetivo: identificar actividades que pudieran contribuir al desarrollo socioeconómico del tejido productivo en los espacios naturales andaluces, apoyar la creación de empresas y la consolidación de las ya existentes, y desarrollar planes integrales en diferentes sectores que incluyan nuevas vías de comercialización y aseguren la viabilidad.

Distintos proyectos articularon estas líneas de actuación, siendo uno de ellos la "Adaptación de Establecimientos y Servicios para el Turismo Ornitológico". En el marco de este Proyecto, se elaboró un documento de Buenas Prácticas en el que se desarrolló una propuesta de principios básicos para el establecimiento de un modelo de gestión para la adaptación de establecimientos y servicios existentes en territorios de alta importancia por su riqueza ornitológica, con el objetivo de diversificar su actividad dando servicios adecuados a las necesidades que presentan no sólo turistas ornitológicos especializados, sino también personas aficionadas, para contribuir así, a la creación y consolidación de empresas, con un funcionamiento potenciado en red, en las zonas de actuación. De esta forma, se creó la Red Andaluza de Alojamientos adaptados al turismo ornitológico.

El documento se estructuró en dos partes, definidas en función del carácter de las prácticas propuestas:

Medidas de carácter instrumental:

1) Biblioteca básica especializada:

Tener a disposición de la clientela guías de aves de identificación en general, y guías de aves de carácter regional o local. Estas últimas hacen referencia a las especies y lugares que es posible conocer en las zonas cercanas al establecimiento.

2) Mapas de rutas ornitológicas:

Tener definidas y/o identificadas rutas que especifiquen:

- Especies que se pueden encontrar y su abundancia según la estación.
- Identificación de los enclaves más idóneos para la observación de las mismas y en qué momento es más probable encontrarlas
- Ubicación de panorámicas, comederos, dormideros, áreas de descanso, etc.

3) Dispositivo digital PDA y aplicaciones app para móviles:

Posibilidad de descargar estas rutas a un dispositivo digital (PDA y app para móviles), bien de la clientela o proporcionadas por el propio establecimiento.

4) Libro de Registro:

En cada establecimiento deben tener un libro donde la clientela pueda anotar las especies más llamativas que haya observado, para ir configurando un Libro de Registro que ayude a conocer mejor a las especies, sus patrones de comportamiento y sus cambios. Esto permitirá ofrecer a l resto de la clientela información muy concreta del lugar en el que están, fomentando, a su vez, la participación y la implicación del turista con el propio establecimiento. Este libro aportaría también datos de carácter meteorológico, ciclo de mareas, etc. En definitiva, la posibilidad de obtener, ofrecer y compartir información local de alto interés, a la vez que fomenta la participación de los clientes.

5) Servicio de Traslado:

Posibilidad de ofrecer un servicio de traslado desde el alojamiento a los enclaves de interés para el desarrollo de actividades ornitológicas. Se pretende que la oferta sea intermodal, combinando vehículos a motor con otros de carácter más sostenible, como puede ser bicicletas de montaña o la realización de rutas a caballo. Este servicio se desarrolla mediante acuerdos con empresas de la zona, con la intención de crear un buen sistema de gestión, a corto plazo y flexible, fundamentado en la contratación, a precios razonables, a través de empresas de la zona que ofrezcan servicios de turismo activo o de alquiler de automóviles todoterreno. Además del servicio a la clientela, esta iniciativa implicaría la potenciación de otras actividades que pueden resultar atractivas para el turista, así como para empresas del sector arraigadas en el ámbito de actuación.

6) Material Óptico especializado:

El turismo ornitológico tiene unas características bien definidas; en ese sentido, suele responder a una persona altamente interesada en la actividad a desarrollar que, por ende, cuenta, en la mayoría de los casos, con los medios e instrumentos necesarios para practicar la ornitología. Es decir, puede asegurarse que un material óptico de calidad es la herramienta básica para toda aquella que viaja con el propósito de realizar turismo ornitológico.

No obstante, se detecta (principalmente a través de foros) que personas aficionadas a la ornitología no disponen de medios económicos suficientes para acceder a este tipo de material. En esta línea, también se plantea la posibilidad de otro tipo de turismo más generalista que, interesado en esta actividad, no viaja en su período vacacional con el instrumental necesario para el avistamiento y la fotografía de aves, aunque una vez en la zona pueda resultarle altamente atractivo. En este sentido, podrían establecerse conciertos con establecimientos o empresas de la zona proveedoras del material óptico y fotográfico, mediante el cual, se pudiera llevar a cabo el alquiler del material, regulando el depósito de una fianza, y facilitando con ello que turistas "no exclusivos" puedan utilizar estos instrumentos que implican un aumento en la calidad de esta actividad y que, según determinados enclaves,

resultan imprescindibles (por ejemplo telescopios terrestres para la observación de limícolas en marismas y esteros). Este servicio podría ampliarse al material necesario para el desarrollo de la técnica de digiscoping, consistente en acoplar, mediante un adaptador, una cámara fotográfica al telescopio. Las empresas concertadas podrían ofrecer bien telescopios especializados en esta técnica y que ya portan acoplada dicha cámara, bien adaptadores de las principales marcas de cámaras fotográficas (Nikon, Canon, Olympus, Pentax) para los modelos de telescopios que se ofrecen.

7) Posaderos, Cajas nido, Comederos, etc.:

En aquellos alojamientos con potencialidad para ello, deben instalarse posaderos, cajas nido, comederos, etc., los cuales deberán estar integrados en el entorno. Puede tratarse de sencillos artilugios, que unido a otras cuestiones de diseño, estilo y sensibilidad con el ámbito de la ornitología, pueda fomentar el carácter naturalista del alojamiento y su integración en un ambiente que le otorgue un añadido a su vocación ecoturística.

8) Uso de Hides:

Desde el propio establecimiento se debe ofrecer información sobre la existencia y uso de hides o de otras estructuras, efímeras o fijas, para el avistamiento y la fotografía de aves, que se encuentren instaladas en las proximidades del ámbito de acción.

Medidas de carácter empresarial:

1) Flexibilidad horaria y se servicios:

En la mayoría de los casos, el la persona ornitóloga se va a ver muy condicionada por el patrón de comportamiento de las especies que desea ver y, por ello, es imprescindible disponer de una buena flexibilidad horaria. La clientela puede mostrar interés en escuchar rapaces nocturnas a la caída de la noche, o bien disfrutar de la salida del dormidero de los bandos de grullas al amanecer.

En este sentido el alojamiento debe ofrecer:

- Desayuno a primeras horas para aquella clientela que tengan que desplazarse o que empiecen pronto la jornada.
- Amplio margen horario a la hora de servir desayuno, almuerzo y cena.
- Un stand fuera de la cocina principal y accesible a cualquier hora por parte de la clientela, con elementos básicos para el desayuno, dotado de pequeños electrodomésticos como cafetera, microondas y tostadora, y surtido de alimentos básicos como leche, café, pan de molde, aceite, mantequilla, magdalenas, etc.

- A solicitud de la clientela, el establecimiento también ofrecería paquetes con comida (tipo picnic) para llevar, tanto de desayuno como de almuerzo. Esto agiliza y da comodidad a la clientela a la hora de salir a disfrutar de su afición, ya que evita el tener que buscar productos de alimentación en un lugar que en principio desconoce. Para ofertar un producto más completo y sensibilizado, esta comida no sería estandarizada, sino que se concertaría con la clientela, para ajustarse a las necesidades alimenticias de cada uno (vegetarianos, diabéticos, celíacos, etc.)

2) Folletos Informativos:

La empresa puede ser a y distribuidora de folletos informativos de otros alojamientos encaminados a la práctica del turismo ornitológico. De esta forma, se tendería hacia una promoción conjunta y a fomentar una verdadera red de acción.

3) Rutas con guías-intérpretes:

Posibilidad de establecer acuerdos concertados con empresas locales de turismo activo para la realización de rutas con guías-interpretes, con varios niveles de interpretación adaptados a las necesidades de la persona o el grupo visitante.

4) Promoción de actividades conjuntas:

Es importante promover actividades conjuntas con otros establecimientos, tipo concursos fotográficos, entre los visitantes. Por una parte, cumpliría el objetivo de fomentar la participación, por otro, ir recopilando un banco fotográfico con la avifauna de la zona, fotografías que se pueden utilizar para una sala expositora, folletos informativos, catálogos de información, venta directa, etc. Asimismo, estas actividades conjuntas con el resto de empresas adscritas a la Red, potencia una imagen y un reforzamiento de la sinergia derivada de la iniciativa puesta en marcha junto a los distintos Grupos de Desarrollo Rural.

5) Acciones para la conservación de la naturaleza:

De cara a la promoción/marketing de los establecimientos, y en función de los beneficios económicos percibidos, de manera voluntaria se puede destinar un pequeño porcentaje para financiar acciones a favor de la conservación de la naturaleza. Puede ser sobre determinadas especies directamente, aportando capital a determinados grupos ecológicos locales y, especialmente, a través de organismos que desarrollen custodia del territorio. En este sentido, también constituye un sello de calidad el hecho de que los establecimientos se comprometan a la utilización de productos ecológicos que respeten la naturaleza.

6) Rutas ornitológicas especiales para personas con discapacidad:

En la medida de lo posible, se debe ofrecer algún servicio de rutas especiales para personas con discapacidad, a través de empresas locales especializadas, y mediante vehículos especializados (según tipo) que permita su disfrute.

7) Punto de Información:

El alojamiento podría convertirse en punto de información sobre establecimientos de venta y distribución de productos de la zona (artesanía, gastronomía, etc.), proporcionando con ello un respaldo e impulso mayor al desarrollo rural de la zona.

C. CICLOTURISMO



Cada vez es posible viajar a más lugares por apartados y remotos que estén, y cada vez lo hacemos más rápidamente Y, por eso, la gente va perdiendo la noción de distancia cuando realiza un desplazamiento. Trasladarse a cualquier lugar con los actuales medios de transporte ha dejado de ser un problema. Pero al mismo tiempo, se ha perdido el espíritu aventurero.

El empleo de los modernos sistemas de transporte, nos permite conocer tan sólo el lugar al que os desplazamos, con lo que el mundo queda escindido en los lugares en que vivimos y aquellos a los que nos transportan dichos medios. Los espacios intermedios se vuelven espacios muertos, desconocidos, que pasan a convertirse en una fría y esquemática cantidad de horas de transporte.

Sin embargo, recorrer todos esos lugares en bicicleta permite penetrar en ellos de una forma armónica. Es una manera de entrar de puntillas en parajes que no se merecen el ruido, el tráfico, la estandarización, y sí el respeto y la admiración por la placidez y el encanto rústico que nos ofrece.

Por eso la bicicleta es el vehículo que más armoniza a la humanidad con la naturaleza de todos cuantos existen. Ecológica por excelencia, reúne todas las condiciones para realizar auténticos viajes:

- Velocidad limitada (con lo cual podemos disfrutar del paisaje en el que nos encontramos).
- Imposibilidad de programar totalmente el viaje.
- No altera el medio ambiente.

La bicicleta es símbolo de libertad e independencia, ya que nadie puede llevarlo a cabo por nadie; el mecanismo de tracción depende únicamente del esfuerzo humano, todo el mundo es igualmente protagonista y cada uno realiza su propio viaje. Por otra parte, la bicicleta incrementa la actividad y la responsabilidad, despierta el interés por la naturaleza y sensibiliza nuestra conciencia ante los atentados a que está sometida.

En una sociedad como la actual, donde domina el estilo de vida urbano, donde la aventura es cada vez más difícil, un viaje en bicicleta se convierte en un auténtico acto de solidaridad, amistad y conciencia ecológica respecto a la naturaleza y sus habitantes.

En las grandes ciudades, moverse en bicicleta es una de las mejores opciones para disminuir la contaminación del aire, pero elegir este modo de hacer turismo conlleva también importantes ventajas.

Para empezar nos permite descubrir, explorar y encontrar lugares y entornos a nuestro ritmo y disfrutarlos de una forma diferente. Montar en bicicleta es para muchos el mejor sistema de evasión del stress, rutina diaria y desconexión, hacerlo cuando estamos de vacaciones multiplica sus efectos beneficiosos. No hace falta ser profesional de la bicicleta ni ser persona usuaria habitual, ya que siempre existen rutas para todos los niveles, por diferentes terrenos y con duraciones diferentes.

Los principales beneficios de realizar cicloturismo son:

- Se puede llevar un peso considerable y todo lo necesario, como ropa, comida, equipo de fotografía, carpa, etc.
- Permite movilizarse sin necesidad de un gasto económico en transporte.
- Al realizar distancias cortas, se conocen lugares que en otro medio de transporte no podrían conocerse.
- Es muy saludable para el cuerpo y la mente.
- Y sobre todo, el contacto con las personas es muy diferente, se logra un vínculo mucho más rápido y profundo.

1. La Loire à vélo. El Loira en bici. Francia

Esta iniciativa que tiene su origen en 1995, es sin duda la manera más especial y diferente de descubrir el Valle del Loira. La ruta está compuesta por más de 800 kilómetros de recorrido transitable para toda la familia. "El Loira en Bici" es una ruta segura y señalizada que discurre entre Cuffy (Cher, a la altura de Nevers) y St. Brévin les Pins (Loira Atlántico), en la que se encuentran una veintena de estaciones de tren y más de 300 áreas de descanso. Es una ruta accesible que promueve y facilita excursiones en bicicleta. Más de 800.000 ciclistas visitan el Loira cada año.

Atrae a muchos turistas extranjeros, entre ellos un tercio son de Holanda, Alemania, Bélgica y Gran Bretaña, pero también vienen turistas de más lejos: EE.UU., Canadá y Australia. Incluso los japoneses se están animando últimamente. De todos modos, esta ruta ciclista sigue siendo sin duda el "cariño" de los franceses.

La ruta se puede empezar por cualquier sitio y se puede interrumpir también en cualquier momento. El TER es una línea de tren de alta velocidad que discurre a lo largo del río a su paso por Orleans. En 20 estaciones se puede acceder con las bicicletas. Asimismo, a lo largo del río se encuentran dispersos también innumerables estacionamientos para las bicicletas.

Asimismo, hay lo que se llaman las Casas de Bicicletas, una etiqueta que garantiza una calidad de bienvenida para ciclistas.

Cerca de 460 proveedores de servicios turísticos (alojamiento, alquiler de bicicletas, sitios de negocios y de ocio, oficinas de turismo, etc.), situados cerca de la Loire à Vélo, adaptan su establecimiento para la práctica de ciclismo, proponiendo servicios e instalaciones específicas: aparcamiento de bicicletas, equipos de reparación y mantenimiento, traslado de equipaje, etc. Cada profesional turístico cumple con un estándar de calidad adaptado a su propia categoría para satisfacer las expectativas y necesidades de la clientela.

El Valle del Loira combina la armonía entre el hombre y la naturaleza. Castillos, ciudades y pueblos, la cultura del río y la producción de vino se integran en un hermoso paisaje, el del último río salvaje de Europa. Para conservarlo, la Misión Val de Loire, creado en marzo de 2002 por los Consejos Regionales del Centro y Pays de la Loire , se dedica a la preservación, promoción y animación del Valle del Loira.

2. Centros BTT España

Un centro BTT es un espacio abierto destinado a la práctica segura de la bicicleta de montaña, en armonía con otras actividades al aire libre. Esta podría ser una definición más o menos teórica, y como sucede en ocasiones, resulta poco clarificadora. A continuación comentamos otras definiciones desde diferentes puntos de vista.

Definición técnica

Un centro BTT es un espacio de recepción del cual parten diversas rutas de bicicleta de montaña y que reúne las siguientes características:

- Las rutas deben sumar al menos cien kilómetros, estar balizadas y clasificadas por niveles.

- El punto de acogida debe contar con los siguientes servicios: mapa del conjunto de las rutas, información técnica de las rutas, punto de lavado de las bicicletas, zona de parking de las bicicletas, espacio de reparación, vestuarios, servicios y duchas.

Definición social

Un centro BTT es una zona geográfica destinada, entre otros usos, a la bicicleta de montaña mediante el diseño de rutas, capaz de atraer turismo y generar actividad económica sostenible en el área de influencia.

Estas tres definiciones abordan el concepto de centro BTT desde diferentes perspectivas. A falta de una definición oficial, cualquiera de ellas puede ser válida y compatible entre sí. Es decir, todo centro BTT debería aspirar a alcanzar las tres definiciones.

Otra cuestión es la realidad de los centros BTT en nuestro país. No parece que los centros aspiren a las tres definiciones; algunos se decantan por la definición técnica tratando de cumplir con los supuestos requisitos (hasta la fecha no hay una norma que diga qué es un centro BTT); mientras, otros apuestan por crear algo llamado centro BTT que genere actividad en entorno rurales.

La definición social es la que debería imponerse, porque más allá de las características técnicas que un centro BTT debe reunir, lo importante es que desempeñe diversas funciones sociales como la práctica del deporte, el contacto con la naturaleza, el desarrollo de las zonas de interior, la sostenibilidad, etc.

Por ello, no debería existir un único modelo de centro BTT, es decir, no todos deberían reunir las mismas características. De hecho, algunos de los que mejor funcionan en nuestro país no tienen las rutas señalizadas. ¿Deben por ello dejar de ser denominados centro BTT? No hay duda que, al igual que está ocurriendo con la bicicleta en las ciudades, el exceso regulatorio también llegará a los centros BTT. Y lo hará seguramente desde un punto de vista alejado de la realidad, buscando una supuesta seguridad del usuario.

En la actualidad, IMBA España tiene la potestad otorgada por ella misma y la Federación de Ciclismo Española y la Federación de Ciclismo Francesa (quien tiene la propiedad intelectual de centro BTT) de homologar los centros BTT, algo que no es obligatorio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta algunas cuestiones, y la primera de ellas es que no parece que tenga demasiado sentido en pleno siglo XXI señalizar todo el monte para que se practique la bicicleta de montaña de forma segura. Es más seguro enseñar a alguien a usar un GPS, o un mapa y una brújula. Si sabe cómo funciona ya no necesitará que toda la montaña esté señalizada. Eso sin tener en cuenta que las balizas nunca permiten hacer el recorrido completo sin dudas, bien porque no todos los cruces están señalizados, bien porque algunas balizas han sido dañadas. En internet existen múltiples plataformas para compartir tracks que ofrecen gran libertad, independencia y seguridad a la persona usuaria.

La segunda cuestión es que un centro, a pesar de contar con todos los requisitos técnicos, puede no ser viable económica y socialmente. En la mayoría de proyectos relacionados de nuestro país se invierte mucho esfuerzo y dinero en la creación de estos BTT, y luego languidecen sin ningún tipo de gestión que mantenga vivo el proyecto y sea capaz de atraer personas usuarias.

Para concluir se aporta una definición de centro BTT, la cual huye de los requerimientos técnicos y deja abierta la existencia de centros BTT de diferentes tipologías, para que se adapten a las características de cada territorio y de sus entidades y empresas promotoras.

Un centro BTT es un espacio geográfico donde existe un sistema de rutas de bicicleta de montaña, gestionado de forma activa, con servicios complementarios, capaz de atraer usuarios de diferentes características y niveles, y de generar una actividad económica sostenible.

También se le considera como un conjunto de rutas diseñadas para la práctica del ciclismo de montaña o BTT. Estas seguirán unos parámetros de uso objetivos en cuanto a dificultad y características definidas, estructuradas y documentadas para hacer uso libremente de ellas.

Este espacio se encuentra amparado por la institución que lo promueve y la entidad que lo ejecuta y plasma, ofreciendo toda la información para poder recorrerlo, a través de soportes físicos y/o electrónicos.

Un centro BTT pone a disposición de la persona usuaria una serie de elementos y servicios pensados especialmente para hacer más accesible y usables las rutas diseñadas, definiendo y describiendo una serie de servicios adicionales que supongan un atractivo el acercarse a recorrerlas y conocer el medio donde se enclavan.

Debe contar, al menos, con un punto de recepción donde ofrecer tanto la información para recorrer las rutas como una serie de servicios adicionales que faciliten y fomenten la práctica del ciclismo de montaña.

En definitiva, debe poner en valor los recursos del lugar para el deporte y turismo en la naturaleza, de forma respetuosa con el medio con actuaciones de muy bajo impacto.

3. Centros BTT Andalucía

Centro BTT Nevada, Sierra Nevada (Granada)

Se encuentra ubicado en el municipio de Nevada, al sureste de la provincia granadina y en el extremo oriental de la comarca de la Alpujarra Alta. Nevada está formado por cuatro núcleos de población diferenciados: Júbar, Laroles, Mairena y Picena.

El entorno natural de Nevada, y por consiguiente del centro, se encuentra plenamente caracterizado por el macizo montañoso de Sierra Nevada, dentro del sistema Penibético, en cuyas faldas se asienta; así como por las figuras de protección ambiental de los parques natural y nacional de Sierra Nevada.

Destaca como un enclave único para la práctica de la BTT por su desnivel, altitud, orografía, paisajes, patrimonio, etc.

El centro en sí está formado por un entramado de 9 rutas de diferente dificultad que desarrollan una longitud total de 344,16 kilómetros y arrojan un desnivel positivo de ascenso acumulado de 9.947 metros. Alcanza en su máxima alturaaltitud los 2.279 metros y en la cota más baja los 573 metros.

Este centro, atendiendo a criterios de total sostenibilidad, es pionero en la forma en que la información para utilizar y cubrir las rutas se ofrece a las personas usuarias, ya que carece de señalización física mediante postes, flechas o carteles que indiquen el camino a seguir. De esta forma, se evita totalmente cualquier tipo de contaminación en el medio, ya sea la física, por la instalación de los distintos soportes, como la visual, al eliminar cualquier

elemento señalizador en el medio. Así, los únicos elementos fijos para la señalización están ubicados en los dos puntos de inicio de las distintas rutas que conforman el entramado de recorridos.

El autoguiado de las rutas se realiza con rutómetros y/o tracks para GPS, mediante los cuales se puede seguir sin ninguna incertidumbre o miedo a perderse los distintos recorridos propuestos. Toda la información, mapas, rutómetros y tracks pueden obtenerse libremente desde su web en la zona de descargas de cada una de las rutas, además de en el punto de recepción del centro.

Centro BTT Alcornocales. Los Barrios (Cádiz)

El Centro BTT Alcornocales se encuentra ubicado en el municipio de Los Barrios, al sur de la provincia de Cádiz y en la comarca del Campo de Gibraltar.

El entorno natural de Los Barrios y, por consiguiente del centro, se encuentra plenamente caracterizado por la agreste y singular orografía que lo rodea, en plenas estribaciones del extremo meridional de los sistemas béticos, así como a un paso de El Estrecho de Gibraltar y las figuras de protección ambiental de dos parques naturales como son el de Los Alcornocales y del Estrecho.

El centro en sí está formado por un entramado de 8 rutas de diferente dificultad que desarrollan una longitud total de 436,67 kilómetros que arrojan un desnivel positivo de ascenso acumulado de 8.352 metros. Alcanza en su máxima altura los 837 metros y en la cota más baja los 0 metros del nivel del mar.

Al igual que el Centro BTT Nevada, este centro, atendiendo a criterios de total sostenibilidad, también carece de señalización física mediante postes, flechas o carteles que indiquen el camino a seguir.

Toda la información (mapas, rutómetros, tracks) pueden obtenerse desde su páginaweb en la zona de descargas de cada una de las rutas, además de en los puntos de recepción del centro, mediante folletos diseñados para incluir tanto los rutómetros como los mapas y fichas de cada ruta, así como la descarga de los tracks correspondientes.

La web ofrece igualmente toda la información complementaria necesaria para hacer de la estancia en la zona una experiencia agradable y variada, pudiendo obtener información sobre alojamientos, restauración, servicios, turismo, deportes y actividades complementarias, etc. con el objetivo de no tener que recurrir a otras diferentes fuentes para obtenerla.

Otra particularidad importante de este centro es la complementariedad que ofrece con otro recorrido diseñado para el cicloturismo de montaña, como es La Transandalus.

Asimismo, Los Barrios es un excelente destino para la práctica de otras actividades deportivas en el medio natural como el senderismo, piragüismo, deportes de vela, etc.,

creando una importante sinergia entre ellas, favorecido esto por el excepcional campo de juego que ofrecen los alrededores.

El Centro BTT Alcornocales cuenta con dos puntos de inicio que al mismo tiempo son puntos de recepción. Uno de ellos es el ubicado en el hotel Montera Plaza, dentro de la población de Los Barrios y concretamente junto a la rotonda de acceso sur y frente a la plaza de toros. El segundo de los puntos de recepción está ubicado en la Venta El Frenazo, situada en la vía de servicio de la autovía Jerez-Los Barrios y al que se accede desde la salida número 80 de esta autovía.

En ambos se dispone de un panel-mapa en la parte exterior con toda la información básica de las rutas, donde puede consultarse todo lo relativo a éstas, su ubicación, puntos de inicio, etc. También disponen de aparca-bicis y zona de lavado de bicicletas con manguera, así como dotación de herramientas básicas y específicas para reparaciones de emergencia, botiquín para primeros auxilios y curas, folletos de mano con mapas y libros de ruta de cada una de las rutas que componen el centro para portar durante los recorridos. También cuentan con folletos con la información turística del municipio y actividades complementarias, qué visitar, etc.

Toda la información de las rutas como libros de ruta y tracks para GPS pueden descargarse igualmente en los dispositivos de la persona que lo solicite en el momento. También disponen en los puntos de recepción de W.C. y amplia zona de parking para vehículos. Los dos puntos de recepción cuentan al mismo tiempo con restaurante, con lo que la oferta de servicios queda totalmente completada, que en el caso del Montera Plaza se complementa con el alojamiento que ofrece el hotel del mismo nombre.

4. La Transalandalus. Andalucía

La TransAndalus es una ruta en bicicleta de montaña de 2.000 Km. alrededor de Andalucía que da una vuelta completa a esta comunidad a lo largo de sus ocho provincias. El clima óptimo de Andalucía para la práctica del cicloturismo de alforjas invita a recorrer los caminos y vías pecuarias, y descubrir parajes, paisajes y gentes, en muchas ocasiones alejados de los circuitos turísticos tradicionales.

De la belleza de la ruta puede dar una idea la relación de los parajes naturales protegidos que atraviesa: Cabo de Gata, Karst de Yesos en Sorbas, Sierra de Baza, Cazorla, Despeñaperros, Andújar, Cardeña y Montoro, Sierra Norte, Aracena y Picos de Aroche, Doñana, El Estrecho, Los Alcornocales, Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama, Sierra Nevada. Sin figura de protección ambiental también destacar el Valle de Los Pedroches, la Sierra de los Filabres y la Sierra de Gádor. El 35% del trazado de la Transandalus pasa por zonas con protección ambiental.

La TransAndalus es un proyecto realizado por bikers andaluces, que de forma voluntaria, y contactando a través de Internet, han colaborado aportando información de tramos de sus respectivas provincias.

La TransAndalus es una ruta de largo recorrido para los amantes del mountain-bike de alforja. Tiene un carácter circular alrededor de Andalucía recorriendo todas sus provincias. Modestamente intenta ofrecer una gran ruta que venga a completar la "oferta" nacional: Camino Francés (Camino de Santiago), Vía de la Plata, Transpirenáica y Ruta del Cid. Se echaba en falta en una comunidad con un clima óptimo para la práctica del cicloturismo y el gran número de amantes de la bicicleta una ruta de largo recorrido. Laguna que vino a cubrir de alguna forma el Legado Andalusí con sus rutas con destino a Granada.

Para darte una idea de la belleza de la ruta solo hace falta echar un vistazo a los espacios naturales protegidos por los que pasa: Cabo de Gata, Karst de Yesos en Sorbas, Sierra de Baza, Cazorla, Despeñaperros, Andújar, Cardeña y Montoro, Sierra Norte, Aracena y Picos de Aroche, Doñana, El Estrecho, Los Alcornocales, Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama, Sierra Nevada. Sin mencionar otros espacios naturales sin figura de protección ambiental por ahora como el Valle de Los Pedroches, la Sierra de los Filabres y la Sierra de Gádor.

La Transandalus es un proyecto que ha sido posible gracias al trabajo y esfuerzo desinteresado de ciclistas andaluces que, de forma voluntaria, han trabajado juntos gracias a internet, contribuyendo cada uno con información sobre sus respectivas provincias.

Es este un proyecto que nació en el año 2000, Antonio C. Álvarez y Juan Manuel Muñoz, bikers de Huelva y amantes del ruteo, tuvieron la idea de crear una ruta para BTT que recorriera toda Andalucía contando con la colaboración de personas voluntarias que se encargaran de documentar un tramo.

A esta idea se apuntaron diez bikers andaluces que empezaron a trabajar en la zona que cada uno había elegido libremente. Algo se adelantó en el trazado y llegó a colgarse en la web de www.i2-bike.com (hoy en venta).

Las ideas básicas sobre las que se asienta la Trasalandalus son las siguientes:

- La ruta intenta dar una vuelta por el perímetro de la comunidad andaluza, atravesando todas sus provincias.

- No se trata de una ruta "turística" para visitar las capitales de provincia, es una ruta "campera". Lo que no excluye que en un futuro se puedan hacer desvíos a ciudades a visitar. Se buscan paisajes de gran belleza, independientemente de por dónde discurran.

- Se trata de una ruta para bicicleta de montaña, con lo que se evitará al máximo circular por carreteras. Cuando esto no sea posible, las carreteras elegidas serán de poco tráfico.

- Hay que tener en cuenta que es una ruta pensada para hacer con alforjas o con un Bob[6]. A todos los bikers les gustan los senderos imposibles, tanto de bajada como de subida, pero no es necesario endurecer una ruta que por su distancia ya será dura. Entre dos posibles recorridos de igual belleza, se elegirá el más fácil para rodar.

- En la medida de lo posible, y para facilitar la tarea, se apoyan en rutas ya definidas e incluso señalizadas: senderos de Gran Recorrido, cañadas reales, Rutas del Legado Andalusí, etc.

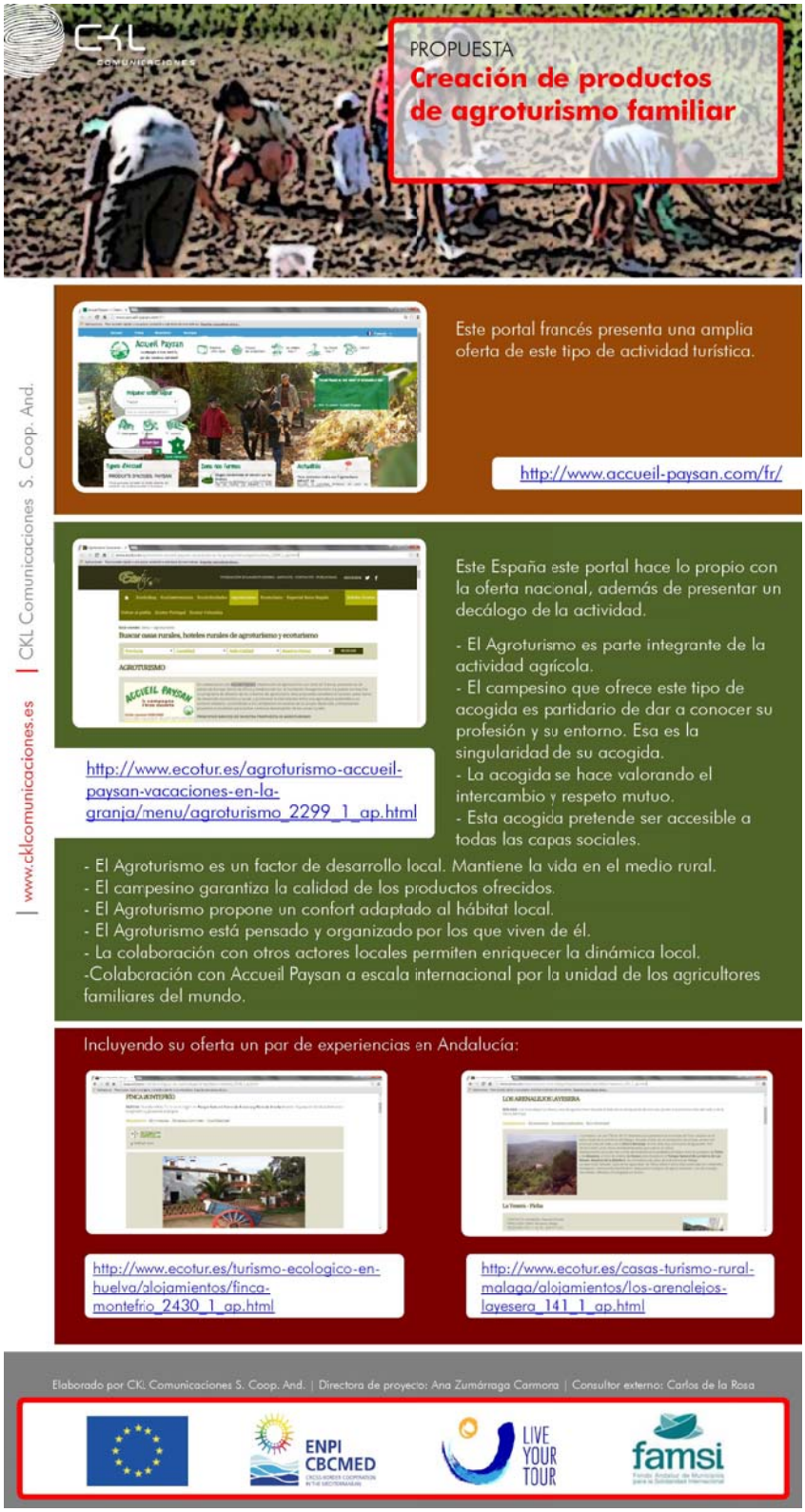
Hay que destacar que la TransAndalus no tiene una etapa de inicio. El trazado está distribuido en tramos, entendidos como el recorrido entre dos poblaciones que dispongan de unos servicios mínimos para la pernoctación de los ciclistas, así cada biker se confeccionará la ruta a su gusto, eligiendo donde empezar (y acabar), así como la longitud de las etapas sumando varios tramos.

La información básica de los tramos completados se expresará en el Rutómetro, que deberá constar de:

- Ficha Técnica: longitud, desnivel acumulado, tipo de firme (tierra, arena, etc.).
- Datos sobre alojamientos y servicios que podremos obtener en cada pueblo.
- Comentario sobre el recorrido: medio natural (montaña, campiña, playa, etc.) y caminos recorridos.
- Mapa del tramo.
- Perfil.
- Rutómetro propiamente dicho o road-book con la descripción pormenorizada del recorrido, con señalización de los puntos conflictivos para la orientación y puntos kilométricos en que se encuentran.
- Información adicional:
    - Tracks o waypoints para GPS (aconsejado).
    - Fotografía

[6] *Remolque para bicicleta*

D. AGROTURISMO, TURISMO FAMILIAR, TURISMO PARA NIÑ@S



El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al turista la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía. Es considerado como una parte del turismo rural, con una participación todavía débil (del orden del 2% del volumen de ventas del turismo rural en Europa).

En Europa incluye la prestación de los servicios de alojamiento, mientras en América Latina esta condición no es estricta pudiendo ofrecer solamente el disfrute de actividades dentro de una finca y su entorno. La simultaneidad entre la actividad agraria y la actividad turística que desempeña la agricultura constituye, por tanto, la principal característica diferencial del agroturismo[7] .

Si bien, se trata de un tipo de turismo minoritario en términos cuantitativos, tiene una gran significación en las zonas en las que se desarrolla. Aquellas fincas que producen en pequeña escala, que aplican prácticas agropecuarias sostenibles y de características artesanales, localizadas en un entorno natural y paisajístico, serían muy atractivas para desarrollar proyectos de agroturismo.

Resultan especialmente interesantes las fincas bajo sistemas silvopastoriles con ganado lechero, puesto que el observar los rebaños pastando o el momento del ordeñe están entre las actividades preferidas por quienes hacen agroturismo o simplemente viajan al campo. Asimismo, tienen gran atractivo los cultivos en invernaderos, la agricultura orgánica, los huertos caseros, los viveros, la cría de gallinas, conejos, cabras y ovejas, entre otros.

Muchas de esas fincas también cuentan con extensiones de bosque, con ríos, lagunas y cataratas, que las hacen muy propicias para realizar distintas actividades de esparcimiento, tales como caminatas, observación de aves, pesca, entre otras. También es de gran interés el patrimonio agroindustrial, especialmente aquel ligado a procesos artesanales, tales como la extracción del corcho, los trapiches paneleros, las queseras, las plantas aromáticas, la extracción de la miel de abeja, colorantes y procesamiento del esparto, actividades que forjaron las economías de las comunidades donde se localizan, muchas de las cuales han cedido al paso de la modernidad.

Se trata entonces de aprovechar una serie de recursos ociosos que forman parte de la cultura agropecuaria y agroindustrial, que si se logran transformar en productos turísticos acordes a la demanda, pueden contribuir a mejorar los ingresos de muchas empresas productoras agropecuarias, sus familias y las comunidades rurales.

[7] *Riveros y Blanco, 2003*

1. Turismo de Autocaravanas. *"France Pasion"*. Francia



En tiempos de crisis, una nueva modalidad de turismo se está haciendo cada vez más habitual. Estamos hablando del turismo de autocaravana, el cual puede dejar a pueblos de interior unos beneficios de 6.000 euros en un fin de semana. Los pueblos de interior han encontrado una forma para disfrutar de una inyección económica. Estamos hablando del turismo de autocaravanas, practica cada vez más habitual en nuestro país en los últimos tiempos. Con excursiones de unas 50 autocaravanas, pueblos de unos 400 habitantes pueden recaudar en un fin de semana unos beneficios que rondan entre los 5.000 y 6.000 euros.

Se calcula que en España hay alrededor de 35.000 autocaravanas, que son usadas por miles de personas para recorrer el país a lo largo del año. Los pueblos pequeños de interior son los verdaderos beneficiados de esta nueva práctica, lo cual les supone un soplo de dinero fresco. Los ayuntamientos de estos pequeños pueblos acondicionan lugares para que puedan dejar los turistas sus autocaravanas, ofreciendo todas las facilidades posibles para que se sientan como en casa. Todas las personas que se dedican a este tipo de turismo acuden a los restaurantes de los pueblos en los que acampan y a los pequeños comercios, donde suelen dejar sin provisiones, para satisfacción de los vendedores.

Se trata de un turismo al aire libre, compatible con el medio ambiente más acorde con el origen de este, sostenido por la tecnología de vanguardia que incorporan estos vehículos, retornando al viaje como momento central de las vacaciones.

Con la autocaravana, el turismo vuelve a apropiarse del significado dinámico, los lugares no se convierten en contenedores de turistas, recuperando los verdaderos valores medioambientales y culturales con una comunicación directa y acorde, sin intermediarios que limiten la libertad de movimiento, llegando a la plenitud del termino aire libre, que bien poco tiene que ver con otras instalaciones llenas de roulottes fijas y de estructuras, al límite del abuso idealizado. No es que todo esto se haya consumido en el silencio y el anonimato, más bien todo lo contrario, ciertos comentaristas hace años que se dejan la garganta en sus tribunas editoriales para el retorno de ciertos ideales. Los eslóganes que comunican son útiles para sintetizar la posición en la alternativa de "habitar viajando" o "habitar cimentando".

Volvemos a encontrarnos con la exigencia de transferir recursos turísticos sobre el territorio sin comprometer la integridad medioambiental con estructuras y obras costosas de incierto futuro. No se necesita de grandes inversiones, basta con una superficie lo más discreta y tranquila posible para estacionar unos vehículos por un periodo limitado a 48 horas, con unas normas de uso y una correcta señalización, con la dotación de un grifo y una reja que comunique con el alcantarillado, para atraer este tipo de turismo.

"Turismo de destinación o turismo de motivación". El primero se concentra, el segundo se descentra. El primero urbaniza, el segundo se integra tal como es, abriendo el gran abanico de posibilidades que tiene en el descubrimiento de lugares, tanto culturales como

materiales, pasando del arte a la gastronomía, de las manifestaciones a la artesanía o de esta al disfrute ordenado del territorio. Si el turismo residencial entra en el territorio, lo diseña a su uso y abuso, en cambio el turismo de movimiento lo deja íntegro y se vuelve solidario con él. Es un turismo sostenible, que lleva desarrollo a las zonas que frecuenta y no altera el equilibrio del lugar, es la autocaravana sin ninguna duda el mejor instrumento para poner en práctica esos valores. Es un turismo adaptado a todas las personas y lugares aunque estos no sean autosuficientes, porque en la extraordinaria flexibilidad de la autocaravana se pude encontrar un aliado perfecto por su autonomía y movilidad.

Por lo anteriormente expuesto, la autocaravana puede acercarse a la beatificación turística, ofreciendo una solución y alternativa a los problemas que padecemos. Todo lo contrario a las medidas desmesuradas y de dudosa legalidad, que algunos Ayuntamientos ponen en práctica contra estos turistas por desconocimiento de la situación real y la presión de algunos intereses particulares, dando rienda suelta a algunas crónicas que vuelan sobre los autocaravanistas considerándolos como una horda de bárbaros que arrasa por donde pasa, craso error.

En Europa, las autocaravanas encuentran todas las facilidades para moverse libremente con su vehículo-vivienda, aparcar, repostar y poner a punto su autocaravana. Entre las fórmulas más novedosas se encuentra la que propone Francia, que ha lanzado la "Fórmula invitación", una iniciativa de 510 viticultores, ganaderos y granjeros franceses que dan acogida gratuita en sus casas y fincas a las autocaravanas. Con esta fórmula, las autocaravanas podrán estacionar libremente en 450 municipios franceses en 76 departamentos, por un mínimo de una noche y un máximo de veinticuatro horas. Todos los viticultores, ganaderos y granjeros participantes aparecen en una lista anual llamada "Carnet des Invitations".

Convencidos de facilitar y mejorar y estancia de autocaravanas, unas cuantas docenas de propietarios de castillos y viñedos adoptaron este concepto. En 1994, la creación de la Confederación Nacional de Viticultores Independientes (CNCP) permitió extender la fórmula a los viñedos de Alsacia, Burdeos, Champagne, Borgoña, Jura y el Valle del Loira.

Las autocaravanas que deseen aprovechar esta fórmula, sólo tienen que hacer una solicitud y aceptar unas reglas antes de emprender el viaje. Recibirán una tarjeta de invitación personal y una etiqueta de identificación de su vehículo, junto con el "Cuaderno de las Invitaciones" del año en curso. Con este programa, además de tener un lugar donde estacionar la autocaravana, las personas viajeras se beneficiarán de los consejos y las visitas que les propongan las gentes de la región.

2. Balnearios. República Checa

Hace varias décadas, los balnearios se llenaban de gente con diferentes afecciones, que buscaban un lugar que tuviera agua con propiedades para curar sus dolencias y un espacio adecuado para llevar a cabo una larga convalecencia. Sin embargo, hoy en día los balnearios son elegidos por parejas y familias enteras, que han descubierto en la cultura del relax y el descanso una oportunidad más de ocio.

El turismo de balneario ha experimentado un elevado crecimiento en España en los últimos años. El ritmo de vida que llevamos, tan acelerado, nos hace decantarnos por unos días alejados del estrés y las interminables jornadas laborales. El balneario es un lugar adecuado para recuperarnos del agotamiento físico y mental que sufrimos. Para elegir el mejor, debemos tener en cuenta no sólo las instalaciones, sino también las propiedades del agua, en la mayoría de los casos minero-medicinales. El equipo médico, presente en todos los balnearios, puede ayudarnos a elegir los tratamientos más adecuados a nuestras pequeñas dolencias, como dolores de espalda o alergias.

Los balnearios se convierten así en una válvula de escape que, además, se traduce en unas vacaciones para toda la familia, ya que sus instalaciones suelen contar con piscinas interiores y exteriores donde también pueden disfrutar los más pequeños. En la mayoría de los balnearios se admite la presencia de niños, aunque en algunos, al ser considerados un lugar de descanso, se limita su presencia en la piscina de tratamientos a un par de horas diarias.

Hay una serie de destinos dentro del continente europeo que todos identificamos con la salud, el descanso y el agua. Son esas ciudades o destinos donde los antiguos aristócratas acudían a "tomar las aguas" y someterse a tratamientos curativos para todo tipo de males, gracias a sus fuentes termales de aguas beneficiosas para la salud. Hoy afortunadamente están al alcance de cualquier viajero.

Los famosos balnearios checos proporcionan descanso, nuevas energías vitales y caricias para el alma.

¿Por qué los balnearios en Chequia se encuentran entre los más populares del mundo? Las razones principales son las fuentes minerales curativas y otros recursos naturales. A los clientes se les ofrece tratamientos balnearios de gran calidad, confort y servicios, así como el disfrute de la hermosa naturaleza de sus alrededores. Sin duda son tres los balnearios más famosos de Chequia: Karlovy Vary, con sus preciosas columnatas, o Marianské Lázne, con la fuente cantante, o del balneario Luhacovice, con una arquitectura típica de la época de la secesión inspirada en estilos populares.

Paseando por el corazón de Mariánské Lázně, se tiene la sensación de trasladarse por arte de magia cien años atrás. Establecimientos balnearios pomposos alternan con parques

florecidos en los que descansan sentados los huéspedes del balneario, bebiendo las aguas de alguno de los legendarios manantiales locales. Se puede también conocer la historia de esta ciudad que en la época de su mayor auge daba la bienvenida a los estadistas y artistas más importantes y que, hasta hoy, se cuenta entre las ciudades balnearios más hermosas de Europa.

El balneario de Karlovy Vary es una perfecta personificación de la elegancia del balneario, columnatas ostentosas, sanatorios exclusivos y una situación geográfica espléndida en medio de un valle cubierto de bosques. Este es el balneario más importante del famoso triángulo de los balnearios, formado además por Františkovy Lázně y Mariánské Lázně,, en la que seguían un tratamiento las personalidades más célebres de la vida artística y social de Europa, es hoy el segundo lugar más visitado de la República Checa. Por su arquitectura original, es uno de los balnearios más hermosos del viejo continente.

En el balneario de Františkovy Lázně, Johann Wolfgang von Goethe, tildó la ciudad de «paraíso terrenal». La ciudad más pequeña del triángulo de balnearios de Bohemia Occidental, ostenta hasta hoy elegantes paseos con arcadas clasicistas, parques arreglados y un ambiente agradable de sosiego, relajación y descanso.

3. Baños Árabes. Andalucía



Prácticamente todas las provincias españolas disponen de una amplia oferta de balnearios. Muchos de ellos están situados, además, en enclaves naturales, de manera que organizan excursiones y rutas para los huéspedes. Andalucía reúne todos los ingredientes para ser el lugar idóneo donde mezclar acción con placer a través de los balnearios y baños árabes.

Bajo cielos de espectacular colorido, con la energía de nuestra mejor medicina, el Sol, y la suave caricia de la brisa del mar, el turista se deja llevar por un mundo donde la salud, la belleza y el bienestar son los anfitriones. El suave clima andaluz, el aire puro de sus montañas o el contacto con la refrescante brisa del mar, ayudan a que disfrute con este tipo de experiencias.

Aguas termales, lodos, fangos, barros, masajes, baños terapéuticos, chorros a presión, terapias con algas, son los componentes principales para un tratamiento terapéutico en balnearios y hoteles que cuentan con espacios preparados para ello. Son espacios diseñados para superar la tensión y los nervios de la agitada vida de hoy en día.

Grupo Aire, baños árabes situados en Sevilla, nació hace 15 años. Un grupo de inversores amigos decidieron recuperar la antigua tradición del baño griego, romano y árabe e incorporar este concepto en edificios históricos reconstruidos.

Aire crea espacios y experiencias donde descansar el cuerpo y la mente aprovechando las milenarias tradiciones del agua y los contrastes de temperaturas como elemento relajante y de salud.

Aire de Sevilla fue el primer centro y abrió en la calle del Aire, que dio nombre a todo el grupo. Se ubicó en una antigua casa palacio del siglo XVI que un adinerado indiano construyó sobre los cimientos de una ruinas romanas del siglo I DC (actualmente donde se ubica el flotarium) El edificio se rehabilitó por completo para poder albergar los baños.

Después de Sevilla, en 2008 vino Aire de Barcelona. En este caso, se ubicó en un antiguo almacén de carne del Mercado de El Born donde tiempo antes se albergaron también los pozos de abastecimiento de la ciudad. Y bajo las bóvedas de ladrillo se ubicaron las piscinas de Aire en un cuidado proceso de restauración del edificio.

El tercer Aire llegaría en Almería en 2011. En este caso, en la Plaza Vieja de la ciudad, se localiza en Aire que cuenta con su propio hotel boutique.

El más reciente es Aire Ancient Baths New York, situado en una fábrica textil del barrio de TriBeCa en Manhattan. En este edificio de 1883 abrió Aire sus puertas en 2012.

Cada Aire es único, por ubicarse en un edificio singular cargado de historia y personalidad propia, pero todos comparten ese denominador común que es la búsqueda por crear un espacio de relajación, calma y serenidad en una experiencia para los sentidos.

4. Turismo para niñ@s. España



Kiddy's Box es una iniciativa pensada sólo para la infancia. Es la forma de regalar experiencias para todos los gustos, contenidas en una caja de diseño muy atractivo. Kiddy's Box son cajas de experiencias para obsequiar a niñ@s, con actividades especialmente diseñadas para ell@s, las cuales tienen un alto componente lúdico y educativo. Es un medio para impulsarlos al movimiento, la experimentación y el aprendizaje, a través de experiencias vivenciales, divertidas, didácticas y saludables. Cada experiencia es única.

Kiddy's Box constituye una herramienta útil para fomentar en los más pequeños, el interés por diferentes ámbitos, como el campo, la naturaleza, el deporte, la gastronomía, el medio ambiente, el arte, la historia, el descubrimiento de nuevos lugares, otras culturas, promoviendo la interrelación, la convivencia y el diálogo.

Kiddy's Box ofrece una gran variedad de opciones, ya sean actividades de participación individual o actividades pensadas para ser compartidas entre niños y familiares, de manera que todos disfruten al máximo de la experiencia.

Cada Kiddy's Box se compone de un atractivo envoltorio reutilizable, una guía explicativa con todas las experiencias incluidas, una tarjeta regalo y una estupenda pulsera de silicona para recordar constantemente la experiencia vivida.

- Lunch box

  Gracias a su diseño y sus características técnicas, el envase del producto es un recipiente para transportar alimentos. La seguridad de cada uno de sus componentes hace que sea un material apto para el contacto con alimentos, repele el agua y los gérmenes, por lo que además de su fácil limpieza, permite garantizar una máxima higiene y seguridad alimentaria.
  Para llevar la merienda y el desayuno fuera de casa en un envase muy divertido y de primera calidad. Cuidamos el medioambiente y promovemos una alimentación infantil saludable.

- Guía

  En la guía impresa figura una exclusiva selección de experiencias incluidas en cada Kiddy's Box. Además, se actualiza periódicamente la web incorporando nuevas actividades.

- Tarjeta Regalo

  La tarjeta regalo es el modo de pago para poder disfrutar de una experiencia inolvidable.

- Pulsera recordatorio

  Una estupenda pulsera de silicona para recordar constantemente la experiencia vivida. El color de la pulsera cambia en función de la temática.

10 Razones para regalar Kiddy's Box

1. Regalar experiencias es una alternativa al regalo convencional y al consumismo material, es un modo original e innovador de sorprender. Cuando no sabemos qué regalar porque nuestros niños ya lo tienen todo, es el regalo ideal.

2. Con Kiddy's Box ya no se repiten los regalos. Cuentan con una gran selección de actividades para todos los gustos, bien presentadas para regalo y con ventajas exclusivas.

3. Es un regalo útil, divertido y educativo que acompaña el desarrollo infantil.

4. Es un regalo que sólo ocupa espacio en los mejores recuerdos. Vívelo hoy, recuérdalo siempre.

5. Transmite a los niños valores que les ayudan a ser más felices, como experimentar en lugar de poseer. Las experiencias nos hacen más felices que las cosas materiales que compramos.

6. Son la primera marca mundial en experiencias para la infancia. Sus valores están basados en los derechos de la infancia y ofrecen la posibilidad de hacer realidad los sueños de los más pequeños.

7. El código visual de Kiddy's Box es atractivo para el público infantil. L@s niñ@s pueden hacer tangible la experiencia mediante los valores añadidos: envase reutilizable y pulsera recordatorio.

8. Disponible 24 horas en la web para compras de última hora.

9. Quien recibe una Kiddy's Box elige qué, cómo, dónde y cuándo disfrutar la experiencia. Es totalmente flexible. ¡Siempre se acierta con el regalo!

10. Se exige a las empresas y entidades colaboradoras un riguroso compromiso de calidad para poder satisfacer las expectativas de la clientela.

Valores sostenibles de esta iniciativa:

- Desarrollo infantil y responsabilidad social

  Los productos que ofrecen atienden valores fundamentales en el desarrollo infantil y siguen unos criterios de responsabilidad social:

  - Adecuados a la edad
  - Principio de no discriminación: igualdad social, atención a la diversidad, enfoque de género
  - Elaborados en condiciones justas
  - Consumo responsable
  - Respetuosos con el medioambiente

- Valores educativos

  Se trata de unos sellos que indican las características especiales de cada una de las actividades, así como las que potencian valores humanos y sociales. Facilitan una mejor elección para los pequeños.

- Inquietud Intelectual

  Las experiencias Kiddy's Box aportan los componentes necesarios para despertar la curiosidad y la inquietud intelectual de los niños. Adquirir nuevos conocimientos les ayuda a razonar, a ser críticos y capaces de pensar por sí mismos.

- Imaginación y creatividad

  Las experiencias que ofrecen fomentan la creatividad y la imaginación de los niños, de manera que sean capaces de inventar y volcar sus emociones y vivencias. Se busca estimular el espíritu creativo para que cada niño encuentre su propio potencial.

- Tiempo compartido en familia

  Las personas adultas somos la referencia de los más pequeños, por lo que Kiddy's Box invita a compartir y disfrutar con ellos el tiempo libre y de ocio en familia, proporcionándoles mediante esta relación un adecuado desarrollo cognitivo y emocional.

- Respeto por el medio ambiente

  Desde una actitud de sensibilidad ecológica, Kiddy's Box se compromete en la formación y concienciación de los niños en la protección del entorno, promoviendo

el respeto por el medio ambiente. Todos sus productos fomentan el consumo responsable.

- Conciencia social

  Mediante actividades participativas y diferentes tipos de colaboración con ONG's, se transmite a los niños la concienciación social, promoviendo el desarrollo de programas dirigidos a prevenir y paliar la pobreza y exclusión social infantil.

- Atención a la diversidad

  Se proponen actividades adaptadas a niños que demandan una mayor necesidad de motivación y de atención social de índole física o psíquica, o bien por requerir de unas necesidades educativas especiales. Los padres deberán ponerse en contacto con antelación para diseñar la actividad en conjunto con los monitores.

- Convivencia

  Las experiencias Kiddy's Box promueven buenas prácticas de convivencia, impulsando a los niños a interrelacionarse, favoreciendo el diálogo y ejercitando la empatía.

- Psicomotricidad y coordinación

  Actividades que invitan a descubrir, experimentar y adquirir habilidades y destrezas psicomotrices, favoreciendo el control y coordinación del cuerpo.

- Afectividad

  Actividades que profundizan en los aspectos emocionales, claves fundamentales para potenciar la autoconfianza y la seguridad en sí mismos.

- Buenos hábitos

  Actividades que promueven los buenos hábitos para disfrutar de una vida saludable.

- Entender el mundo

  Las experiencias Kiddy's Box fomentan la relación con los demás y la integración con el entorno. Los niños se divierten experimentando comportamientos y situaciones diferentes de las habituales, aprenden otras vías de resolución de conflictos.

E. TURISMO ETNOGRÁFICO

Las actividades tradicionales tienen cada vez mayor dificultad para comercializar sus productos y los oficios tradicionales en gran medida o han desaparecido o están en franco peligro de hacerlo. Los productos no son competitivos y la persona consumidora no aprecia su valor, sólo lo aprecia cuando tiene una completa información del valor cultural que atesoran.

Bajo esta consideración, el radio de la comercialización de los productos es muy reducido, la necesidad de interpretar o visualizar el proceso productivo de los mismos hace prácticamente imposible ampliar ese radio de comercialización. Debería desarrollarse una estrategia para atraer a potenciales compradores a los mercados locales donde se localizan los diferentes productos y/o servicios.

Por otra parte, en el medio rural, en general, nos encontramos un buen número de experiencias dirigidas a la interpretación del patrimonio etnográfico y cultural de esos territorios, pero con una fuerte desconexión con las similares actividades productivas o empresariales que se desarrollan en esos territorios.

El turismo etnográfico es una actividad cuyo principio es conectar dos culturas diferentes (las del visitante y del anfitrión), por lo que está profundamente vinculada a las tradiciones, costumbres y culturas particulares de los pueblos. Cumple su finalidad, precisamente, acercando al turista a estas tradiciones de manera directa, a través de experiencias vividas y compartidas con las personas pobladoras de la localidad anfitriona.

Estas ganas de la humanidad por conocer otras realidades la han llevado a cumplir un papel significativo en la difusión de las culturas en todo el mundo. A lo largo de la historia del turismo, tal vez sin saberlo, ha actuado como etnógrafa en los destinos a los que ha llegado, entendiendo, interpretando y retratando estas formas de vida diferentes, valiéndose de memorias escritas e imágenes fotográficas, incluso material fílmico, que luego será transmitido en su mundo; testimonios que finalmente se reproducen y circulan.

Partiendo de que la etnografía se puede practicar en cualquier lugar (concepción actual de este campo de estudio) cualquier destino, rural o urbano, es susceptible de conocerse profundamente. Suelen ser aquellos pueblos de las profundidades, en los que menos impacto ha tenido la modernidad, donde las expresiones culturales son totalmente originales, donde los grupos étnicos se empeñan en conservar su patrimonio material o inmaterial en los diferentes aspectos de su sociedad, a través de la oralidad, las costumbres, rituales, normas de convivencia, hábitos, valores, tecnología, ideología, desarrollo económico, y todo lo que concierne a su natural forma de vida; su realidad, su identidad cultural y social.

Existen muchas formas de practicar el Turismo Etnográfico. Una de ellas nos lleva a la experiencia en vivo: recorrer (en tours organizados) las localidades, en su mayoría rurales, aprovechando al máximo las oportunidades para relacionarse con ellas. Dialogando, experimentando, caminando por el entorno, visitando los lugares concurridos por los pobladores locales, escuchando sus historias, comiendo los mismos alimentos (típicos) que ellos, aprendiendo sus artes manuales (tejido, artesanía) o su idioma, vistiendo de manera diferente (como ellos) o participando en sus fiestas (cantando, bailando); así se introducen más una cultura en la otra.

Esto deriva en una revalorización entre ambas pero, sobre todo, de las culturas rurales. Por otro lado, sin la necesidad de llegar hasta estos pueblos existe otra forma de conocer la cultura de un pueblo, a través de los museos, parques y centros etnográficos especializados.

1. Red de Centros de Interpretación Etnográfica: Red CIE. Andalucía

Red CIE: con este nombre se designa a una red constituida actualmente por 6 Centros de Innovación Etnográficos que están luchando para la promoción del patrimonio etnográfico y cultural existente en el territorio rural andaluz.

Estos centros proponen a pequeños y mayores compartir experiencias en torno a los orígenes de los conocimientos artesanales y a ciertos oficios tradicionales en peligro de extinción como, por ejemplo, los de extracción de cal artesanal, el molino de agua, la apicultura, la artesanía del esparto o el picado de cuevas. De esta forma, tratan de "inventar" nuevas vías de conservación del inmenso valor cultural que dichas actividades tienen para evitar su desaparición, haciendo especial hincapié en el mantenimiento de ciertas formas tradicionales de relacionarse con el paisaje para evitar su deterioro y preservar así algunos de sus máximos exponentes en el ámbito internacional.

La Red CIE es una iniciativa de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, cuyo objetivo era generar emprendimiento entorno a experiencias dirigidas a la interpretación del patrimonio etnográfico y cultural existentes en el medio rural andaluz, como la manera más factible de lograr potenciar las actividades tradicionales existentes en éste, y tratando de convertirlas en centros dinamizadores e impulsores de creación de empresas en las zonas de actuación. Con ello se pretendía activar los recursos etnográficos de dichos territorios e intentar crear productos turísticos partiendo de las actividades tradicionales.

A través de la innovación y la promoción de la actividad empresarial vinculada al patrimonio etnográfico del medio natural andaluz, estos 6 centros pretenden:

- Ampliar el radio de comercialización de los productos turísticos asociados a la etnografía, atrayendo turismo hacia las zonas rurales y fomentando el turismo cultural y el emprendimiento con este sector.

- Paliar los problemas de comercialización de los productos artesanos y oficios tradicionales, imprimiendo el valor cultural que tradicionalmente tienen.

- Convertir el centro dedicado a la etnográfica, en centro dinamizador de parte de la actividad empresarial de su zona:

    - Diversificando su actividad
    - Trabajando con otras empresas
    - Convirtiendo sus servicios en productos turísticos

Gracias a su compromiso moral, pueden reinvertir cada año buena parte de sus beneficios en el mantenimiento, preservación y difusión de un patrimonio detrás del cual se esconden los gestos, las herramientas y las materias primas que el artesano utilizaba para elaborar sus más preciados productos, en base a todo un elenco de tradiciones y de técnicas ancestrales.

A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de los Centros que constituyen la Red CIE.

Hábitat troglodita Almagruz. Purullena. Granada

El Centro de Interpretación del Hábitat troglodita Almagruz forma parte de un complejo turístico cuyo objetivo es dar a conocer y permitir disfrutar la cultura desarrollada a lo largo del tiempo en el hábitat de las cuevas de esta zona de la provincia de Granada.

El complejo incluye un conjunto de cuevas artificiales en acantilado, cuyas raíces se han de buscar en los cenobios medievales cristianos y visigodos, una casa de labranza tradicional construida en una cueva visitable, un centro de visitantes, construido en una serie de cuevas, algunas de reciente excavación, y otras, pre-existentes, y seis apartamentos turísticos, también implantados en cuevas artificiales.

Está en funcionamiento desde 2009 y ofrece:

- Alojamiento en casa cueva: como paquete turístico, con el alojamiento se ofrecen rutas de 1,30 a 3 horas cada una.

- Ruta guiada para el público visitante no alojado

- Talleres etnográficos: para un máximo de 20 personas, generalmente orientados a hablar del autoabastecimiento en el propio Cortijo: fabricación de jabón, esparto, elaboración de quesos con cuajos naturales y vegetales, elaboración de perfumes, taller de seda, cardado de lana, pasta de papel, etc.

- Talleres medioambientales: identificación de plantas, fauna del entorno, ecosistema.

Todas las visitas son guiadas.

Finca La Algaba de Ronda. Ronda (Málaga)

La Algaba de Ronda es una finca de monte mediterráneo, situada al sur de la ciudad de Ronda, en el camino de entrada al Valle del Genal, próxima a los Parques Naturales de Sierra de las Nieves y Sierra de Grazalema.

Desarrolla su actividad en dos áreas fundamentales:

- Centro de Formación y Congresos, acondicionado para la realización de cursos, encuentros y celebraciones.
- Parque Científico de la Prehistoria, con actividades educativas y culturales vinculadas a las diferentes áreas de interpretación del Neolítico.

Además, ofrece los siguientes servicios:

- Alojamiento rural, parte conveniado con empresas alojativas de la zona.
- Restauración conveniado con empresas de catering de la zona
- Tienda con productos artesanos de la comarca
- Centro de Interpretación geológico
- Sendero interpretativo del monte mediterráneo

Molino de Abajo, El Bosque (Cádiz)

El Molino de Abajo es un centro etnográfico creado en un molino de agua harinero del siglo XVIII, en perfecto estado de conservación y mantiene su estructura original y está actualmente en funcionamiento.

La vista que ofrece consiste en:

- Ver el molino funcionando: se muele el trigo utilizando energía hidráulica y esta misma energía se utiliza para la máquina amasadora de la harina. Permite ver el molino en funcionamiento, tal como se hacía hace cientos de años..
- Taller de panadería para grupos: guiados por un experto, los grupos que visitan el Molino pueden elaborar una pequeña pieza de pan que luego se llevan.

Además, ofrece otros servicios:

- Incorpora Salón para celebraciones de 200 m2, con cabida para 120 personas, conveniado con una empresa de caterinbg de la zona
- Zona ajardinada exterior de unos 2.500 m2, junto al río por donde discurre el azud que alimenta el molino. En su conjunto, ste jardín ofrece un interesante conjunto de ingenios hidráulicos.
- Tienda y productos. En el exterior, se ha instalado un edificio prefabricado que alaberga una tienda donde se venden productos locales y del entorno: chacinas, quesos, miel, cremas de manos a base de miel, jabón artesanal, sal artesanal, bisutería artesana y postales del Molino.

Incorpora en su oferta a más de 15 empresas locales:

- Artesanía
- Alojamientos rurales
- Restauración
- Empresas de turismo activo e interpretativo
- Panaderías a las que vende la harina
- Personal Monitor-guías de naturaleza

Museo de la Cal. Morón de la Frontera (Sevilla)

La cal de Morón fue declarada por la Unesco Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, en 2011.

El Museo de la Cal se ubica en el corazón de la zona denominada aldea de "Las Caleras de la Sierra", en Morón de la Frontera. La aldea está inscrita en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz como Bien de Interés Cultural, con la tipología de lugar de interés etnológico.

Este museo ocupa una amplia zona de 3.000 m2. Se podrá disfrutar de la visita de dos hornos tradicionales de elaboración de cal, datados del siglo XIX y totalmente restaurados, una casilla denominada "del Calero", construida en la misma fecha aproximadamente y edificada con los materiales de la época. Tanto la casilla como todas las construcciones del museo mantienen la decoración y utensilios característicos de la fecha.

El museo cuenta con un centro de interpretación y una sala de proyecciones, en los que se puede conocer de primera mano todo el proceso de la elaboración de la cal y la influencia en la cultura andaluza, llegando a ser una de sus señas de identidad más reconocidas en el mundo.

La visita al museo es realizada por personal experta en la materia, personas que han ejercido su profesión como "caleros", transmitiéndonos la riqueza de esta cultura que se ha mantenido durante siglos y la importancia de conservar y difundir este patrimonio.

Han diseñado una ruta turística integrando a las empresas con las que trabajan:

- Visita al Museo
- Ruta por la Dehesa de Pilares
- Actividades alrededor del toro de lidia en la Dehesa del Conde de la Maza
- Visita al Centro de Interpretación de energía solar
- Comida en un restaurante típico de la zona

Se puede obtener más información en su web www.museocaldemoron.com

Museo de la Miel y Las Abejas "Rancho Cortesano". Jerez de la Frontera (Cádiz)

Situado en la campiña de Jerez de Frontera, este Museo ofrece la oportunidad de conocer en plena naturaleza, el oficio milenario de la apicultura. Cuenta con un recorrido histórico, desde la Prehistoria hasta nuestros días, en el que se ilustra la estrecha relación de la humanidad con las abejas. La visita tiene un carácter eminentemente pedagógico y educativo, por lo que entre sus mayores seguidores se encuentran los grupos escolares. No obstante, también es visitado por otros colectivos interesados en conocer este peculiar Museo – personas mayores, asociaciones, turismo en general-.

La visita al Museo de la Miel y las Abejas, además del ya mencionado recorrido histórico, apoyado por elementos audiovisuales, incluye otras actividades:

- Visita al colmenar ataviados con el traje de trabajo de la apicultura.
- Degustación de productos de la colmena.
- Talleres diversos (elaboración de velas, envasado de miel, catas de mieles)
- Visita y recorrido al huerto para recogida de frutas, verduras y hortalizas.
- Las instalaciones cuentan con un Parque Infantil como espacio de esparcimiento de los más pequeños.
- Tienda de productos, en la que se podrán adquirir productos de la colmena (en distintas variedades) y diversa gama de souvenirs del Museo.

Primero fue la producción de miel, propiamente y después, la comercialización. Tras ello, la se ha ido incorporando nuevas variedades de miel y de productos derivados. Actualmente, también han puesto en marcha Hace una década, que se abrió el Museo de la Miel y las Abejas. Continúa creciendo con la visita al huerto ecológico, y muy vinculado con esta actividad, la puesta en marcha un restaurante ecológico y vegetariano.

Ecomuseo del Esparto. Castilléjar (Granada)

El Centro de recepción de visitantes y Ecomuseo de Castilléjar es un espacio dedicado a la promoción e interpretación de los y oficios y costumbres propias de un ecosistema característico y particular, como es el de la zona de Castilléjar y sus Bad-lands.

En este espacio se visualiza y expone tanto el hábitat de cuevas, como el trabajo del esparto y los hornos, las minas de yeso, así como otros oficios y costumbres de la zona.

El Ecomuseo de Castilléjar organiza sus actividades en torno a tres ámbitos:

- El Centro de Recepción de Visitantes, ubicado en el casco urbano de Castilléjar, que alberga la Oficina de Turismo, las oficinas técnicas y las infraestructuras necesarias para el desarrollo de talleres de actividades relacionadas con las temáticas abordadas.
- El paraje de los Hornos de Yesos y las Balsas de Esparto, a las espaldas del actual Complejo Recreativo del Lago, en Los Olivos.
- El territorio que cubre una red de itinerarios que abarcan amplias zonas de Badlands y de la estepa entre los términos municipales de Castilléjar y de Galera.

Partiendo del concepto de Ecomuseo como experiencia museológica, en la cual se sustituye el triplete *edificio-colección-visitantes*, por el de *territorio-patrimonio-población*, el Ecomuseo de Castilléjar está especializado en el paisaje de las hoyas de Baza Guadix y Huéscar, que forma parte de los paisajes semiáridos del sureste español. Una rareza europea vinculada a la humanidad desde los albores de la colonización humana de Europa.

Si bien la temática final del Ecomuseo de Castilléjar se centra en la experimentación del paisaje, de momento los esfuerzos se concentran en estudios en los que el concepto de Paisaje Cultural se utiliza como concepto que alude a la interacción entre la naturaleza y los seres humanos, ilustrando su historia evolutiva y las formas tradicionales de utilización del territorio, con el objetivo de conservar su ecodiversidad.

Actualmente, acoge una exposición dedicada a la historia del esparto. Aunque su finalidad es la de ser un espacio abierto para la conservación, difusión y recuperación del entorno y de las costumbres, en definitiva, de una forma de vida ligada al terreno, característica de la zona norte de Granada.

Con el nombre de Proyecto *Rescatalatocha*, el Ecomuseo de Castilléjar ofrece la oportunidad de realizar diversas actuaciones sobre la situación de los atochares, unos paisajes en peligro de extinción al igual que la cultura que los ha moldeado a lo largo de los últimos siete mil años con el cultivo y recolección del esparto. Estas actuaciones pretenden recuperar parte de esta forma de vida del norte de la provincia de Granada con exposiciones, actividades de educación ambiental y una experiencia piloto destinada a sanear y preservar los atochares de los Badlans del Guardal, además del mantenimiento de los oficios tradicionales del esparto y el de las infraestructuras de explotación aún en funcionamiento.

Esta propuesta lleva aparejada, además, el fomento del coleccionismo y de la artesanía del esparto, la preparación de módulos de formación destinados a profesionales de la animación sociocultural, del turismo y los museos y la edición de material divulgativo.

Esta actuación forma parte de las propuestas presentadas por las comarcas de Baza, Guadix, Marquesado del Zenete, Ríos Alhama-Fardes y Huéscar para la recuperación económica de las altiplanicies norgranadinas que presentan como motores de desarrollo la agricultura y ganadería ecológicas, el patrimonio.

F. TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL



El turismo histórico-cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades. En ocasiones, la masificación del turismo conlleva a la transformación, el deterioro y la destrucción de los recursos culturales. Siempre aparece como más importante el interés económico de maximizar los beneficios, que la adopción de medidas concretas de salvaguarda de los diversos componentes que integran el turismo histórico-cultural.

La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos: patrimonio, turismo y cultura, que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo. Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre el turismo, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

El patrimonio histórico-cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sostenible de la actividad turística. Para ello se requiere la formulación de productos turísticos que incluyan el patrimonio histórico-cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento.

Los lugares, convertidos hoy en espacios de destino turístico, deben cimentarse en la revalorización, refuncionalización y creación de nuevos patrimonios que refuercen su identidad.

Pueden citarse múltiples tendencias que intentan incluso la recuperación de valores tradicionales de nuestras comunidades primitivas o nuestro pasado cercano. La búsqueda de valores perdidos por parte de una sociedad que adaptada a otra velocidad ha olvidado, en ocasiones sus propias raíces y sus tiempos. En ellas suelen encontrarse profundos rasgos de respeto por el ambiente social y natural, en un equilibrio constante.

Esto es un reto frente a las demandas de la globalización y los cambios del turismo a nivel mundial. Los desafíos del turismo frente al patrimonio histórico-cultural plantea entonces un triple desafío, por un lado cómo rehabilitar o reutilizar aquellos elementos patrimoniales que se han degradado a lo largo de la historia, producto de un uso inadecuado por esta actividad. Por otra parte, se plantea la necesidad de rescatar nuevos patrimonios que

partiendo desde los valores locales consideren de forma integral al entorno, a sus componentes, y otorguen una salida a muchos espacios que están en crisis, especialmente en el medio rural.

Por último, frente al desarrollo sostenible, también resulta urgente contribuir con la educación no formal, en la medida en que se eduque al turismo y a la población en el respeto al multiculturalismo en sus diferentes manifestaciones.

Finalmente, la revalorización del patrimonio en el marco de un desarrollo sostenible del turismo, requiere una gestión participativa que involucre a la comunidad local en la búsqueda de la imagen representativa de la sociedad y la transformación del patrimonio como producto turístico. Esto será la base para que un turismo planificado contribuya a un desarrollo local y sostenible.

1. Castillos del Loira. Francia

Si los Castillos del Loira aparecen como los testigos de la historia, el río también ha dejado su huella: alrededor de un río, de una época, de unas ciudades, de unas costumbres. De un patrimonio cultural marítimo a un patrimonio cultural urbano, es todo un territorio el que vive y cuenta su historia.

Un patrimonio que descubrir, 21 castillos para visitar. Se puede la estancia rastreando la información de castillo a castillo y entrando directamente en las páginas dedicadas a cada uno.

La denominación Castillos del Loira (*Châteaux de la Loire*) agrupa un conjunto de castillos situados en el valle del Loira que en su mayor parte fueron construidos en el Renacimiento francés (siglo XV-XVI), en una época en que la corte se asentaba en la región. El concepto tiene principalmente un sentido turístico y no hay por ello una lista *oficial*. Se limitan en general a las antiguas provincias de Anjou, de Touraine y Orléans, pero algunos autores amplían el área hasta las puertas de Nantes, y otros incluyen las antiguas provincias de Maine, Berry o el Nivernais.

La concentración de monumentos ha justificado en parte que la Unesco haya declarado el Valle del Loira entre Sully-sur-Loire et Chalonnes como Patrimonio de la Humanidad. Algunos castillos del Loira caen dentro de la zona delimitada y, por ello, se consideran individualmente, aunque no hay inscripción individual de Patrimonio de la Humanidad.

Châteaux de la Loire, Vallée des Rois es una asociación que agrupa la mayoría de castillos y monumentos de la región, en un sentido amplio.
El Loira es la espina dorsal de la historia de Francia. Así lo atestiguan los más de cincuenta castillos que se erigen a la orilla de la curva que el río traza entre Angers y Orleans. Bosques, viñedos y colinas componen un entorno acogedor que fue elegido por nobles y monarcas como segunda residencia. Porque, contra lo que sucede en otras regiones

francesas, los castillos del Loira no tenían finalidad bélica o defensiva, sino que eran suntuosas mansiones para uso y disfrute de sus moradores.

2. Palacios y Fortificaciones Medievales de Bélgica

A lo largo de la historia, se han sucedido innumerables batallas entre tribus, naciones, civilizaciones, y el ser humano ha necesitado con frecuencia crear obras de ingeniería formidables para mantener a raya a sus enemigos. Durante la Edad Media se construyeron un sinfín de castillos medievales por todo el mundo, a veces por una razón militar, a veces para un monarca o simplemente para mostrar la grandeza de un reino.

La Ruta de los Castillos y Fortalezas medievales en Bélgica, ofrece más de 100 castillos y fortalezas para visitar con una información muy completa en su web de qué ver en los alrededores, dónde comer, productos de la zona y qué otras actividades se pueden hacer.

3. Casas señoriales de Andalucía

Producida la reconquista de las ciudades andaluzas, Granada, último reducto musulmán, se incorpora a la Corona por Capitulación y gracias a ellas "las propiedades de los habitantes autóctonos" fueron respetadas, favoreciendo la perduración de los modelos arquitectónicos de origen moro. Sin embargo, en este "choque entre civilizaciones", entre la población autóctona o morisca y la occidental de la corte, se sobrepone a la cristianización, una castellanización de la región, y entonces la arquitectura doméstica reflejará en su estructura funcional y formal, las improntas de cada modo de vida.

Si algo caracteriza a las casas andaluzas es su adaptación a las condiciones climáticas, traducida en los materiales utilizados, en la protección de los rayos solares y del calor, en la incorporación de la vegetación y el agua pero, por sobre todos estos rasgos, se destaca el uso de cada piso según la época del año: la planta baja, con el frescor y humedad de los jardines, para el verano, y la planta alta, más seca y aislada, para el invierno.

En Andalucía existen casas señoriales y palacios en gran cantidad de ciudades medias y de diferentes épocas y estilos arquitectónicos: Carmona, Osuna, Écija, Córdoba, Úbeda, Baeza, Sevilla, Granada, Almería, Cádiz, Jerez, Antequera, entre otras muchas. Los estilo van desde el mozárabe y nazarí, pasando por el renacentista y barroco.

Asimismo, también encierra numerosos monumentos de carácter civil, así como abundantes palacios y casas señoriales de interés histórico y artístico. Su visita nos permite disfrutar de los diferentes estilos arquitectónicos que se han desarrollado a lo largo de los siglos. Construcciones romanas, visigodas, árabes, mudéjares y cristianas; muchas de ellas convertidas en museos, salas de exposiciones o sede de diferentes instituciones públicas y privadas.

4. Ruta del Románico Portugués



La Ruta del Románico es un recorrido por 58 monumentos situados en el norte de Portugal, junto a los ríos Támega, Sousa y parte del Duero. Incluye monasterios, iglesias y monumentos, puentes, castillos y torres que tienen en común la arquitectura románica característica de esta región. Este conjunto se encuentra en el centro de un triángulo cuyos vértices son Patrimonio de la Humanidad: Oporto, Guimarães y el valle del Duero.

La Ruta del Románico se divide en realidad en 3 rutas unidas por carretera y que siguen los valles de los ríos: Ruta del valle del Sousa con 19 monumentos, Ruta del valle del Támega con 25 monumentos y Ruta del valle del Duero, aproximadamente entre Castelo de Paiva y Resende, con 14 monumentos.

Esta región y su patrimonio arquitectónico se encuentran indeleblemente asociados a los orígenes de la nación portuguesa, ya que aquí residían familias nobles que ayudaron a los primeros reyes en la Reconquista cristiana del territorio que actualmente es Portugal. Por otro lado, el clero y las órdenes religiosas ayudaban al establecimiento de las poblaciones, razón por la que en un reducido espacio se concentran iglesias, monasterios y otros monumentos con características arquitectónicas singulares, que muchas veces adoptaron funciones defensivas, marcadas por torres almenadas y contrafuertes.

5. Ruta Ciudades Patrimonio de la Humanidad



La declaración que han recibido nuestras ciudades como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, constituye un honor y un reconocimiento internacional y, al mismo tiempo, supone una gran responsabilidad que se debe asumir de cara a garantizar la protección y conservación de todos esos valores para las generaciones futuras.

En este sentido, existen una serie de obligaciones que las ciudades deben abordar, como el mantenimiento de los cascos históricos, la protección medioambiental que en muchos casos ha sido degradada por desafortunadas intervenciones modernas, la restauración y rentabilización de gran cantidad de patrimonio edificado de carácter monumental y todos aquellos problemas que produce el hecho de enfrentar una configuración del pasado con la vida actual.

Convencidos de las grandes dificultades que supone conservar estos valores y del esfuerzo económico que exige, en el año 1993 se crea el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemáticas comunes.

En todos los años recorridos, se han sumado experiencias en los distintos campos de actuación y se han planteado soluciones, lo que ha permitido avanzar en el compromiso adquirido con el mundo en general, siempre manteniendo la personalidad de cada una de estas ciudades y reconociendo que la riqueza de un conjunto histórico estriba en su individualidad.

Actualmente, las Ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad son las siguientes:

- Alcalá de Henares
- Ávila
- Baeza
- Cáceres
- Córdoba
- Cuenca
- Ibiza/Eivissa
- Mérida
- Salamanca
- San Cristóbal de la Laguna, Tenerife
- Santiago de Compostela
- Segovia
- Tarragona
- Toledo
- Úbeda

6. Ruta de artistas y/o personajes célebres

A través de los tiempos, numerosos personajes célebres han destacado en los campos de la política, de la ciencia y del arte. Sus pensamientos, descubrimientos, pasiones y creaciones han dotado al mundo de un patrimonio rico, diversificado y famoso. Sus influencias han rebasado las fronteras de sus países de origen. Por eso, actualmente, muchas ciudades de todos los rincones del mundo rinden homenaje a estos célebres personajes.



Ruta de El Greco Insólito. Toledo.

Se ha tomado como modelo una experiencia que ofrece en Toledo tres rutas diferentes, que muestran un punto de vista de la obra del Cretense "de forma original, insólita y mostrando algunos secretos que hasta la fecha no habían visto la luz".

La ruta más original que ofrecen es sobre el Greco: www.grecoinsolito.es.

Doménikos Theotokópoulos, conocido como "El Greco" sintió como suya la ciudad de Toledo. En las rutas que se muestran los lugares que inspiraron la obra del insigne pintor cretense y desvelan los secretos que impulsaron algunos de sus más famosos cuadros.

Es la primera ruta nocturna sobre El Greco, que recorre oscuros callejones, con anécdotas sobre algunas de las obras del pintor. No comprenderás la obra de El Greco sin conocer sus secretos, la historia de su familia y algunas leyendas que acompañaron el paso del pintor por la ciudad.

Se conocen, por ejemplo, las opiniones sobre el pintor, quiénes eran sus amigos y sus enemigos, si el Greco perteneció a la secta de la familia Caritatis, qué relación mantuvo con el "círculo hermético del Escorial", las andanzas de su hermano corsario y sus apariciones como traductor de la inquisición.

Durante el recorrido se pasea por rincones ocultos y desconocidos de la ciudad, bordeando grandes monumentos, empinadas callejones y lugares misteriosos, que dura 90 minutos aproximadamente. Esta ruta se programa ocasionalmente o bajo petición para grupos organizados, por lo que hay que consultar el calendario en la web.

Esta ruta la ofrece la empresa "Rutas de Toledo", una joven empresa que pretende mostrar la ciudad como antes nadie lo había hecho. Buscan ofrecer experiencias diferentes, eventos únicos, que sólo se pueden vivir en Toledo. Tienen un blog con mucha información sobre Toledo: artículos, fotografías inéditas, podcast, etc., y también se les puede seguir en Facebook.

Ruta de los Pintores de la Luz. Provenza. Francia

La ruta de los pintores en Provenza, también conocida como Ruta de los Pintores de la Luz, constituye una invitación al descubrimiento de una de las regiones más bellas de Francia, un viaje a la Provenza desde otro punto de vista, el del artista apasionado por una luz y unos colores únicos.

A través de esta ruta se pueden seguir las huellas de estos pintores y explorar los paisajes y la luminosidad que los inspiraron. La Provenza de Cézanne y de Van Gogh tal vez haya cambiado un poco, pero la luz y los colores siguen siendo los mismos que fascinaron a estos artistas en su día. En la ruta de los impresionistas y postimpresionistas se pueden reconocer los lugares que dieron lugar a los magníficos cuadros de estos pintores revolucionarios, a lo largo de múltiples circuitos y visitar los museos regionales dedicados a sus obras.

Escuela Paisajística de Alcalá de Guadaira. Sevilla



La Escuela Paisajista de Alcalá de Guadaíra fue el círculo de pintores inicialmente convocados por Manuel Ussel de Guimbarda que, a partir de 1890 y en torno a la figura de Emilio Sánchez Perrier, se reunieron y pintaron con espíritu plenairista (pintura al aire libre) en las riberas del Río Guadaira, cercanas a dicha localidad, al igual que hicieron otras experiencias similares en la España de finales del siglo XIX, como la Escuela de Olot en Catalunya, la de Muros de Nalón en Asturias o la del Bidasoa en Euskadi, creadas a semejanza de otras escuelas paisajistas de Europa y América, todas las cuales seguían el ejemplo de la Escuela de Barbizon.

7. Buenas Prácticas: Doce objetivos para el Turismo Sostenible

Para la identificación de buenas prácticas en las experiencias seleccionadas, se han usado los *"doce objetivos para un turismo sostenible",* que constituyen una guía metodológica, desarrollada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el 2006, que puede proporcionar a las empresas y gestores turísticos andaluces directrices para el desarrollo de actividades encaminadas hacia un turismo más sostenible.

El programa para el turismo sostenible está formado por un conjunto de doce objetivos que consideran los efectos económicos, sociales y medioambientales; estos objetivos se pueden utilizar como un marco que desarrolle acciones para un turismo más sostenible enfatizadas en minimizar los efectos negativos del turismo en la sociedad y en el entorno, y maximizar la contribución positiva y creativa del turismo a las economías locales, la conservación del patrimonio natural y cultural y la calidad de vida de anfitriones y visitantes.

Es importante aclarar que se han considerado de forma genérica como buenas prácticas aquellas medidas que se implementan en las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas con el objetivo de mejorarlas y de garantizar el menor impacto posible a los recursos.

Los doce objetivos del programa para un turismo sostenible son:

1. Viabilidad económica
2. Prosperidad local
3. Calidad de empleo
4. Justicia social
5. Satisfacción del visitante
6. Control local
7. Bienestar de la comunidad
8. Riqueza cultural
9. Integridad física
10. Diversidad biológica
11. Eficacia de recursos
12. Pureza medioambiental

Estos doce objetivos combinan los aspectos medioambientales, económicos y sociales del turismo sostenible y, al mismo tiempo, involucran la visión de que la actividad turística puede ser un factor de desarrollo local integral, es decir, más allá de proporcionar un mero crecimiento económico, también es entendido como un desarrollo que lleva a la satisfacción de necesidades y al fomento de las capacidades de las comunidades locales. Por esta razón, se han elegido para este trabajo, como un método que permitirá a las empresas turísticas de la TDA andaluza el adecuado análisis y sistematización de la información recabada en las experiencias turísticas exitosas seleccionadas.

A continuación, se desarrollan los doce objetivos. Para cada objetivo se han considerado áreas y acciones que se pueden implementar, ya que interesa sistematizar buenas prácticas sostenibles a nivel local y regional.

1. Viabilidad económica

OBJETIVO: Asegurar la viabilidad y la competitividad de los destinos y empresas de turismo, de forma que sean capaces de seguir prosperando y aportando beneficios a largo plazo.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Comprender el mercado: habilidad para identificar mercados que seguirán siendo negocio a largo plazo y evitar la estacionalidad turística.	• Investigación eficiente y permanente de los mercados turísticos. • Asesoramiento de mercado realista.
Satisfacer a la clientela: Aportar una experiencia que satisfaga o exceda las expectativas de la clientela turística.	• Insistir en la calidad de cada componente del producto o experiencia turística. • Encuestas de satisfacción a la clientela.
Mantener buenas condiciones de mercado: acceso y promoción eficaz al mercado.	• Mantener una cultura empresarial y un clima de negocio estable. • Adaptación de las nuevas formas de acceso al mercado y el uso de las TICs: buscar formas más rentables de comunicarse: Redes sociales. • Buena accesibilidad, tanto de transportes como de telecomunicaciones.
Mantener e impulsar un destino atractivo: La viabilidad de empresas individuales también está muy afectada por cómo perciben los turistas el destino en su conjunto.	• Una imagen positiva y coherente del destino. Una denominación y promoción de marca eficaz, y la capacidad de asegurar que la calidad de la experiencia concuerda con la imagen de marca. • Seguridad. Los destinos viables tienen que ser y percibirse como seguros. • Calidad medioambiental global. El atractivo del medio ambiente natural y cultural de un destino y el nivel general de amenidad y de mantenimiento son de importancia fundamental para la viabilidad.
Dar apoyo al negocio: evitar una cultura de dependencia de la asistencia financiera.	• Buscar y diseñar esquemas de financiación para que las empresas y proyectos sean autosuficientes • La viabilidad de una empresa se puede reforzar mediante políticas de formación y/o asesoramiento en las capacidades de gestión, marketing y marketing 2.0.

2. Prosperidad local

OBJETIVO: Garantizar que el crecimiento turístico sea en beneficio de la comunidad local, para lo cual se concentra en maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica de los destinos anfitriones, incluida la proporción de gastos del turista que se retienen localmente.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Reducir fugas: Las fugas se pueden producir cuando las empresas inversoras externas recuperan los beneficios por las adquisiciones realizadas por el turismo fuera del destino (es decir, de tour operadores internacionales) y por adquisiciones de turistas y de las empresas de bienes importados. Se pueden producir fugas de segundo orden si los ingresos obtenidos en una comunidad se gastan fuera de ella.	• Apoyar negocios con propietarios locales, puesto que es probable que una mayor parte de los beneficios se mantenga en la comunidad. Las políticas de apoyo pueden estar dirigidas hacia programas de capacitación y de ayuda financiera. • Garantizar que una buena parte de los gastos totales de los viajes se reinvierta localmente. Internet ha proporcionado nuevas oportunidades para un contacto y reserva directa, lo cual permite que un mayor porcentaje de gastos se retenga localmente. • Animar al empleo de mano de obra local.
Fortalecer vínculos entre empresas: considerar la cadena de suministros local.	• Animar y facilitar el acopio local de suministros. Se debería animar a la utilización de proveedores de servicio y productos establecidos localmente. Esto puede mejorar en gran medida la autenticidad de la oferta turística y el efecto multiplicador del turismo. • Alentar la formación de grupos y redes de empresas. Se pueden formar redes entre proveedores de servicio similares, de diferentes tipos de servicios turísticos, y entre empresas de diferentes sectores. • Reconocer las necesidades de múltiples ocupaciones, que incluyen al turismo.
Influir en la cuantía de los gastos del turismo	• Atraer a mercados que tengan mayores gastos. • Aumentar el tiempo de estancia, así como las oportunidades de gasto por parte de turistas. • Promocionar la adquisición de productos locales.

3. Calidad de empleo

OBJETIVO: Fortalecer el número y la calidad de los empleos locales creados y sustentados por el turismo, incluidos la cuantía de los salarios, las condiciones del servicio y la igualdad de oportunidades sin discriminación de sexo, raza, discapacidad u otras formas de discriminación.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Mayores oportunidades de empleo y proporción de empleos de todo el año y a tiempo completo: priorizar la creación de empleo estable, permanente y a tiempo completo.	• Buscar mercados que tengan mayor probabilidad de viajar fuera de temporada, ofertas de temporada con descuentos, diseño de productos turísticos en épocas del año con menor ocupación.
Garantizar y aplicar la legislación laboral: como mínimo se debería observar en todos los países las "normas fundamentales del trabajo" de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), independientemente de su nivel de desarrollo.	• Principios para buenas prácticas del empleo: promoción del empleo, igualdad de oportunidades y tratamiento, aceptación de las costumbres culturales, tradiciones, seguridad en el empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida, respeto de la edad mínima y seguridad e higiene.
Alentar a las empresas para que proporcionen programas de capacitación y promoción laboral en materia de turismo.	• Establecer programas de formación y desarrollo de los recursos humanos. • Trabajar con escuelas nacionales técnicas y profesionales para mejorar su calidad y alcance.
Cuidado del bienestar de las personas locales que pierden sus trabajos: el sector turístico es particularmente vulnerable a muchos tipos de crisis que se pueden producir sin previo aviso y tienen un efecto inmediato.	• Introducir contratos con cláusulas adecuadas de notificación con antelación de la finalización del empleo, indemnizaciones, etc.

4. Justicia social

OBJETIVO: Promover una distribución amplia y justa de los beneficios sociales y económicos provenientes del turismo en la comunidad receptora, incluidos la mejora de oportunidades, ingresos y servicios disponibles para los municipios más desfavorecidos.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Desarrollar oportunidades de ingresos para empresas más desfavorecidas: son importantes aquí las políticas relativas a la prosperidad local y a la calidad del empleo, pero deberían estar más centradas y extendidas cuando pretenden en particular beneficiar a las personas más desfavorecidas.	• Alentar prácticas de empleo que proporcionen oportunidades para los municipios desfavorecidos: proporcionar educación y formación interesante y accesible para las personas desfavorecidas en esas zonas y adoptar políticas de contratación abiertas. • Comprometer más directamente a estos municipios para el suministro de bienes y servicios. Esto significa animar a las empresas de turismo para que trabajen con las comunidades y empresas locales en el desarrollo de ofertas turísticas fiables. • Aportar más beneficios a la economía informal proveniente del turismo, puesto que las empresas más desfavorecidas a menudo acceden al turismo mediante actividades informales. • Apoyar el desarrollo de empresas con personas locales: políticas que animen al desarrollo de pequeños negocios individuales. Existen buenos ejemplos de unión entre operadores privados y comunidades locales.
Utilizar los ingresos provenientes del turismo para apoyar programas sociales: los ingresos del turismo se pueden utilizar para resolver problemas sociales y beneficiar indirectamente a los negocios locales, estén o no implicadas en el sector.	• Desarrollo de convenios de cooperación que se pueden dirigir hacia esquemas sociales y de comunidad, tales como educación, salud y bienestar social. • Los fondos se pueden obtener de: o Impuestos obligatorios al turista o a las empresas turísticas externas. o Donaciones de turistas o de empresas.

5. Satisfacción del turista/cliente/visitante

OBJETIVO: Proporcionar una experiencia segura, satisfactoria y plena al turista, disponible para todas las personas, sin discriminación de sexo, raza, discapacidad u otras formas de discriminación.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Mejorar el acceso para todos los públicos: significa garantizar que las instalaciones e infraestructuras turísticas son accesibles y utilizables por las personas discapacitadas.	• Debe prestarse atención tanto a aquellas personas con discapacidades físicas, incluidas las que utilizan sillas de ruedas, como a las que tienen dificultades sensoriales o de conocimiento.
Proporcionar oportunidades de vacaciones a todas las personas, desde el punto de vista económico y social.	• Políticas que tiendan a proporcionar a los grupos desfavorecidos oportunidades para disfrutar vacaciones baratas. Ej.: políticas de precio.
Considerar un deber la atención al turista.	• Garantizar la veracidad del marketing y de la información, evitar engaños, publicidad engañosa y falsas descripciones. • Asegurar la existencia de procedimientos claros para registrar y tratar las quejas de turistas, para resolver problemas tales como la pérdida de objetos o la necesidad de atención médica de emergencia. • Preocuparse por su seguridad en los destinos y en las empresas.
Comprobar y considerar la satisfacción del turista y la calidad de la experiencia.	• Crear políticas que pretenden promocionar la calidad y comprobar y lograr la satisfacción del turista.

6. Control local

OBJETIVO: Implicar y habilitar a las comunidades locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno, consultando a las otras partes interesadas.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Garantizar el compromiso y la habilitación apropiados de las comunidades locales.	• Comprometer totalmente a la comunidad local en el desarrollo de las políticas y planes sobre turismo. • Habilitar a las comunidades para que influyan en las decisiones sobre el desarrollo turístico en su entorno.
Mejorar las condiciones para una toma de decisiones local eficaz: un aspecto importante de la habilitación local es proporcionar las capacidades y conocimientos que necesita la gente para participar eficazmente en la toma de decisiones en el ámbito local.	• Fortalecer la capacidad de los órganos de gobierno locales y de las entidades vinculadas al territorio y mejorar su conocimiento sobre el turismo y su sostenibilidad. • Fomentar la sensibilización pública sobre los posibles impactos del turismo en la comunidad. • Implicar a las comunidades en el desarrollo y mantenimiento de un sistema de indicadores para el turismo sostenible.
Considerar la situación específica de las comunidades locales y tradicionales en relación con el control local: en muchas zonas, las comunidades locales se encuentran en una situación a menudo vulnerable con respecto a las posibles repercusiones del turismo en su cultura y forma de vida.	• Es importante capacitar a las comunidades locales e incorporarlas a los procesos de toma de decisiones. • Garantizar los derechos individuales y colectivos de los pueblos, permitiéndoles controlar el turismo en sus territorios y tener capacidad de negociación. • Respetar su cultura y tradiciones.

7. Bienestar de la comunidad local

OBJETIVO: Mantener y fortalecer la calidad de vida en las comunidades locales, incluidas las estructuras sociales y los accesos a recursos y servicios, evitando cualquier forma de degradación o explotación social o medioambiental.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Lograr un equilibrio justo en la cantidad, coordinación y ubicación de las visitas: la diferencia entre una reacción negativa y una positiva de la comunidad frente al turismo depende en gran medida de la cantidad de turistas en una zona en cada momento y de su relación con el tamaño de la población local	• Aquí es importante el concepto de capacidad de acogida social de un destino y las políticas deberían mantener un número óptimo de turistas. • Se deben utilizar indicadores adecuados, tales como cantidad de visitas, cantidad de reclamaciones de la población local, nivel de basuras, etc.
Reducir la congestión: la congestión, en particular en horas punta producida por el volumen de turistas y/o sus vehículos puede ser una amenaza fundamental para el bienestar de la comunidad.	• Gestionar la demanda y reducir la estacionalidad mediante técnicas de marketing y de precios para promocionar visitas fuera de temporada, o promocionando lugares alternativos para dispersar las visitas dentro y fuera del destino.
Promocionar la utilización conjunta de instalaciones y servicios por residentes y turistas	
Influir en el comportamiento de turistas hacia las comunidades locales: muchos de los problemas más específicos y serios a los que se enfrentan las comunidades como consecuencia del turismo se deben al comportamiento de turistas individuales o de determinados grupos.	• Informar a turistas antes y durante la visita, sobre la naturaleza de la comunidad anfitriona, sus valores y cualquier sensibilidad particular que deba respetarse. • Reglamentar ciertos aspectos del comportamiento del turista, tales como el ruido y las basuras. • Establecer o apoyar campañas, para combatir el turismo sexual y la explotación infantil.

8. Riqueza cultural

OBJETIVO: Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la auténtica cultura, las tradiciones y particularidades de las comunidades anfitrionas.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Garantizar una gestión y conservación eficaz de los sitios de patrimonio cultural e histórico: aunque estos sitios a menudo dependen de los ingresos del turista para su gestión y conservación, muchos también sufren la presión del turista, que puede dañar su estructura y devaluar la calidad de la experiencia turística.	• Conservar las características del patrimonio histórico y cultural. • Gestionar a la clientela de forma eficaz. • Evitar o gestionar actividades colaterales foráneas, como tenderetes ilegales o venta ambulante. • Destinar más ingresos de turistas a la conservación del patrimonio. • Buscar formas para beneficiar a las comunidades locales que viven cerca de los sitios del patrimonio.
Trabajar con las comunidades en la presentación y promoción de la cultura y las tradiciones: se puede lograr un mayor respeto y comprensión de las culturas locales mediante una mejor información e interacción entre huésped y anfitrión, en todas estas actividades se debe evitar cambiar o infravalorar la cultura local.	• Desarrollar programas de interpretación y eventos basados en el patrimonio y en los elementos distintivos de la zona. • Concebir atracciones creativas, sensibles y viables para turistas en las que se muestre la cultura local y sus tradiciones. • Incorporar aspectos del patrimonio local en diversos elementos de la experiencia turística, tales como el mobiliario, la gastronomía local, oficios tradicionales, artesanía de la zona, etc. • Capacitar a las comunidades locales para la interpretación de su patrimonio histórico, cultural y natural. • Informar al turista sobre las tradiciones y cultura local y a las comunidades locales, sobre la cultura y costumbres de sus posibles clientes.

9. Integridad física

OBJETIVO: Mantener y mejorar la calidad de los entornos, tanto urbanos como rurales, y evitar la degradación física y visual del entorno.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Garantizar que los nuevos desarrollos turísticos estén adaptados a las condiciones medioambientales locales: se debe prestar atención no sólo a la construcción de instalaciones turísticas, tales como alojamientos, sino también a una amplia gama de infraestructuras asociadas, como aeropuertos, carreteras, etc.	• Disponer de políticas e instrumentos locales que influyan en la ubicación y naturaleza de las nuevas instalaciones e infraestructuras turísticas, regulando: o El tamaño y la densidad de las nuevas instalaciones. o Establecer una cantidad adecuada de espacio libre y mantener la cobertura vegetal. o Estar en armonía con el paisaje y fomentar los diseños arquitectónicos tradicionales.
Reducir las repercusiones físicas de la actividad turística: la degradación física del medio ambiente se puede deber a las acciones turísticas. Los problemas particulares a tratar incluyen: • La erosión resultante del uso excesivo de los lugares. • Degradación del medio ambiente producida por las basuras. • Otros daños intencionados.	• Medidas de gestión de turistas para reducir la presión y desplazar las actividades a zonas más resistentes. • Actividades educativas para modificar el comportamiento. • Creación de códigos de conducta. • Mantener la calidad de los paisajes rurales y urbanos como recurso turístico. • Controlar la introducción de nuevas infraestructuras, como edificios antiestéticos y actividades extractivas que degraden el paisaje. • Mantener las estructuras y las fachadas de edificios históricos. • Evitar la proliferación de anuncios y señales.

10. Diversidad biológica

OBJETIVO: Apoyar la conservación de las áreas naturales, los hábitats y la vida salvaje y limitar los daños a ellos.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Trabajar con parques nacionales y naturales y otras áreas protegidas: en muchos países las autoridades responsables de los parques nacionales y de las áreas protegidas han demostrado un fuerte interés por el turismo, considerándolo como una fuente de ingresos, una oportunidad para el bienestar sostenible de las comunidades que habitan en estas zonas protegidas y como una actividad que precisa una gestión cuidadosa.	• Ampliar la superficie de las áreas protegidas incluidas zonas intermedias, cuando sea necesario. • Preparar directrices nacionales sobre turismo sostenible en áreas protegidas. • Establecer estructuras para trabajar conjuntamente en el turismo con las partes interesadas relevantes. • Establecer acuerdos de colaboración y relaciones basadas en concesiones con las comunidades locales y los operadores del sector privado que ofrezcan claros beneficios para la conservación y gestión del entorno así como para las personas usuarias.
Promover el desarrollo y la gestión del ecoturismo.	• Reunir a las partes interesadas en el turismo y la conservación para acordar las prioridades y las políticas para el desarrollo y la gestión adecuada del ecoturismo. • Garantizar que los productos o nuevos proyectos que se están promocionando como "ecoturismo" cumplen la definición. • Promocionar proyectos bien planificados y ejecutados de ecoturismo en áreas naturales.
Utilizar el turismo para animar a las empresas turísticas locales a practicar una gestión sostenible de sus servicios.	• Ofrecer apoyo, asesoramiento y otros incentivos para animar a las empresas turísticas a gestionar sus servicios de una forma más sostenible.
Trabajar con parques naturales, espacios protegidos y reservas.	• Garantizar que los espacios naturales protegidos mantienen buenas normas de conservación.

Reducir los daños al patrimonio natural debidos al turismo: el control cuidadoso del desarrollo turístico es de particular importancia para evitar dañar zonas de gran valor paisajístico o en las que la biodiversidad puede ser particularmente vulnerable.	• Las políticas y actuaciones deben tender a reducir al mínimo los daños al hábitat y las molestias a la flora y fauna producida por el turismo. • Fomentar la sensibilización mediante educación e interpretación. • Gestión del turista: controlar su cantidad y su comportamiento. • Evitar que el turismo contribuya a la amenaza de especies en peligro de extinción.
Fomentar la sensibilización sobre la biodiversidad.	• Ofrecer al turista un mejor reconocimiento y comprensión del patrimonio natural para fomentar el apoyo a su conservación.
Mejorar el apoyo del turista y de las empresas a la conservación de la naturaleza.	• El apoyo financiero del turismo para las actividades de conservación supone una fuente de ingresos cada vez más importante. El turista también puede llegar a implicarse de forma práctica, por ejemplo, participando en vacaciones de conservación.

11. Eficacia de recursos

OBJETIVO: Minimizar la utilización de recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operación de las instalaciones y servicios turísticos.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Tener en cuenta el suministro de los recursos en la planificación del desarrollo turístico y viceversa.	• Garantizar una planificación integral para asegurar un equilibrio justo entre las necesidades de las comunidades locales y las de la industria turística.
Reducir al mínimo el consumo de agua del sector turístico: el agua potable es un recurso fundamental y el consumo de agua por el sector turístico es elevado.	• Restringir las instalaciones ávidas de agua tales como campos de golf, etc. • Reutilizar y reciclar el agua. • Fomentar la instalación de tecnologías eficientes, tales como duchas y servicios de bajo caudal. • Persuadir al visitante para su uso responsable.
Reducir al mínimo el consumo de energía proveniente de recursos no renovables.	• Promocionar la utilización de diseños y materiales para las instalaciones turísticas que optimicen el aislamiento y el uso de calor, luz y ventilación natural. • Proporcionar fuentes de energía renovable. • Persuadir al visitante en el uso responsable.
Garantizar el uso eficaz del suelo y de las materias primas en las infraestructuras turísticas.	• Seleccionar cuidadosamente los emplazamientos para el desarrollo turístico, teniendo en cuenta los usos y las necesidades alternativos de la comunidad. • Aunque la utilización de materiales locales puede contribuir a la calidad y a la originalidad, debería evitarse el uso abusivo de materiales naturales.
Promover una mentalidad para limitar, reutilizar y reciclar.	• Obtener recursos de fuentes sostenibles. • Reducir el uso de embalajes innecesarios. • La creatividad en la reutilización de productos. • La creación de mercados para reciclar los productos del turismo.

12. Pureza medioambiental

OBJETIVO: Minimizar la contaminación del aire, del agua y la tierra y la generación de basuras por las empresas y visitantes turísticos.	
Áreas a tener en cuenta:	Acciones necesarias:
Promover la utilización de un transporte más sostenible: el transporte es una de las fuentes más importantes de contaminación ambiental derivada del turismo, en especial el transporte aéreo y el uso de automóviles privados.	• Favorecer formas de transporte que tengan menor influencia en el medio ambiente. • Reducir al mínimo la cantidad y duración de los viajes: para no tener consecuencias económicas serias, se pueden fomentar estancias más prolongadas de forma que se mantengan los ingresos netos.
Reducir el uso de productos químicos nocivos para el medio ambiente.	• Reducir el uso de productos químicos de limpieza, combustibles, pinturas, fungicidas y pesticidas.
Evitar el vertido de basuras en entornos marinos y fluviales: reducir y tratar las aguas residuales y basuras.	• En algunos lugares pueden resultar apropiadas tecnologías alternativas.
Reducir al mínimo los residuos y donde sea necesario depositarlos con cuidado.	• Hay que insistir en la reducción de los residuos en origen y en el reciclaje cuando sea posible.
Influir en el desarrollo de nuevas instalaciones turísticas.	Se debe tener en cuenta: • La ubicación de las nuevas instalaciones. • El diseño y los materiales utilizados. • El proceso de construcción.

8. Recomendaciones para el turismo sostenible

Para concluir con el Manual, no podemos dejar de recordar al turista su grado de responsabilidad en la práctica del turismo sostenible, tanto a la hora de exigir la realización de buenas prácticas ambientales en la actividad turística por parte de profesionales, como por el cumplimiento propio como turista en el disfrute de la actividad.

En la bibliografía consultada se han encontrado referencias a códigos de comportamiento ético al que el turista, aunque no sólo él, debería adecuar su actitud. Se trata de códigos o muy genéricos respecto al turismo o muy específicos como en el ámbito ornitológico. Sobre turismo sostenible en particular, no existe un código similar.

Sin embargo, en 2006 la Fundación Biodiversidad, junto con el Ministerio de Medio Ambiente y la compañía Iberia, desarrollaron una iniciativa para concienciar al turista y promover una conducta responsable y unas buenas prácticas ambientales que nos han parecido interesantes ofrecer aquí, ya que están plenamente en vigor. Se trata de un decálogo de consejos prácticos para que los turistas se conciencien de lo que deben o no hacer en sus destinos y por qué sus acciones pueden poner en peligro la riqueza biológica del lugar que se visita.

Diez recomendaciones para un turismo sostenible:

01 Al planificar su viaje, elija aquellos destinos que le ofrezcan garantías de calidad y de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente.

02 Utilice los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación. Recuerde que son bienes escasos.

03 Trate de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación.

04 Cuando tenga que deshacerse de un residuo, hágalo de la manera más limpia que le facilite su lugar de destino.

05 En un espacio natural procure que la única huella que deje atrás sea la de su calzado.

06 Si visita ecosistemas sensibles, como arrecifes de coral o selvas, infórmese de cómo hacerlo para causar el menor impacto posible y no degradarlos.

07 Al comprar regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local. Favorecerá la economía de los pueblos que le acogen y la diversidad cultural.

08 No adquiera flora y fauna protegida por el Convenio de Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), ni productos derivados de dichas especies. Es un delito y contribuye a su extinción.

09 En su destino disfrute conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales. Respételas y acérquese a ellas, tienen mucho que contarle.

10 Trate de contribuir con su presencia al desarrollo de un turismo responsable y sostenible, construyendo con su viaje un planeta más saludable y solidario.

Siguiendo estas diez recomendaciones se contribuirá a conservar la riqueza biológica de la Tierra y a mejorar las oportunidades de desarrollo de muchas personas

Fuentes consultadas

- "Manual SEO/Birdlife de Buenas Prácticas Ambientales en Turismo Pesquero", Sociedad Española de Ornitología (SEO/Birdlife)
- "Turismo Comunitario en países en vías de desarrollo: Buenas Prácticas para la planificación de un emprendimiento", Lilian Viviana Del Barco Quiroga (Proyecto de investigación para optar al grado de Máster en Dirección y Planificación del Turismo), septiembre 2006
- "Manual de Buenas Prácticas Turísticas: Rutas del paisaje cultural cafetero", Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.
- "Manual de Buenas Prácticas en el sector turístico", Ayuntamiento de Tarifa (Cádiz).
- "Manual de Buenas Prácticas en el sector turístico de la Sierra de Segura", Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra de Segura.
- "España en bici: las rutas más bellas que puedas realizar". Integral. Paco Tortosa, Mª Mar Fornés. Barcelona.

Edita: Fondo Andaluz para la Solidaridad Internacional (FAMSI)
Elabora: CKL Comunicaciones S. Coop. And.
Abril de 2015

PRESUPUESTO: El Proyecto está cofinanciado por el Programa ENPI CBC como parte de la Política de Vecindad de la UE.

- Presupuesto total: 4.960.124,10 €
- Contribución del Programa ENPI: 4.464.111,00 €

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea en el marco del Programa IEVA CT Cuenca Mediterránea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de FAMSI y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.