

CONSIDERA ➡

EJEMPLO DE APLICACIÓN DE GUÍA METODOLÓGICA

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



Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa



ÍNDICE

1. Marco de desarrollo de la guía metodológica	4
1.1. Objetivo del documento	4
1.2. ¿Por qué se apuesta por trabajar con rutas e itinerarios turísticos?	5
2. Aplicación de la guía metodológica	7
2.1. Marco de la actuación	7
2.2. Características del territorio de aplicación de la Guía	7
2.3. Identificación de temáticas	8
2.3.1. Participación	8
2.3.1. Resultados	9
2.4. Selección de tipologías	10
2.4.1. Participación	10
2.4.2. Resultados	11
2.5. Identidad de la marca de la ruta	11
2.5.1. Participación	11
2.5.2. Resultados	13
2.6. Estructuración de la experiencia turística	15
2.6.1. Inventario y diagnóstico de recursos e infraestructuras	16
2.6.2. Elección del público objetivo	21
2.6.3. El enfoque de la calidad	21
2.6.4. Capacidad de carga e impactos clave que debe evitar el territorio	23
3. Mecanismos para el lanzamiento de la ruta	24
3.1. Participación	24
3.2. Resultados	25
4. Resultados finales del proceso de aplicación	25
4.1. Ruta definida tras el proceso de consulta	25
4.2. Próximos pasos desde la definición de ruta	29
4.3. Otras conclusiones obtenidas durante la sesión	29
5. Bibliografía	31

Índice de figuras

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

Índice de tablas

Tabla 1. Temáticas de rutas propuestas inicialmente.....8	8
Tabla 2. Tipologías de rutas evaluadas por los actores clave participantes: 10	10
Tabla 3. Proceso de estructuración de la oferta turística:..... 15	15
Tabla 4. Recursos identificados en la Zona Rural LEADER 17	17
Tabla 5. Activos tangibles e intangibles identificados en la Zona Rural LEADER 18	18
Tabla 6. Evaluación de las infraestructuras turísticas llevadas cabo por los actores clave de la Zona Rural LEADER. 19	19
Tabla 7. Principales impactos 23	23
Tabla 8. Claves para la activación de la ruta turística:..... 25	25

1. Marco de desarrollo de la guía metodológica

1.1. Objetivo del documento

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

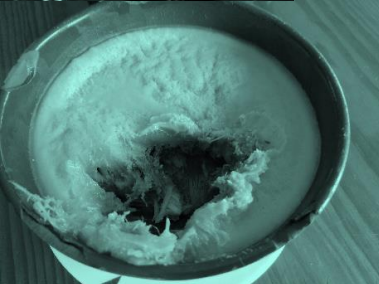
El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el ámbito turístico ha disparado las investigaciones relacionadas con las rutas turísticas y la movilidad e interacción del turista con el destino turístico. A raíz de la digitalización de oferta y experiencia turísticas y el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

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

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

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

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



Aplicación metodológica de la guía en la Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa



GRUPO
CAMPIÑA SUR
CORDOBESE



Campiña
DE BARRA Y COSTA NOROCCIDENTAL

GDR
SIERRA DE CÁDIZ



Junta de Andalucía



2. Aplicación de la guía metodológica

2.1. Marco de la actuación

1. **Coherencia de la actuación:** Como ya se ha mencionado en el inicio de este documento, y antes de entrar en detalle del trabajo específico desarrollado para esta Zona Rural LEADER, conviene mencionar que esta actuación y el proyecto de cooperación en el que se enmarca están motivadas para dar respuesta a los objetivos de la propia Estrategia de Desarrollo Local Participativo 2014-2020 de la Zona Rural, al permitir dar cumplimiento a los siguientes: Objetivo General 2 - mejora de la competitividad y sostenibilidad del tejido empresarial que favorezca la empleabilidad en la Campiña Sur y Objetivo General 4 - Mejorar la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos patrimoniales de la Campiña Sur Cordobesa, que fortalezca la identidad comarcal.
2. **Finalidad:** mediante el desarrollo de un proyecto de cooperación turístico como este se pretende lograr tanto la validación de metodologías que guíen la cooperación en torno a esta actividad económica en zonas rurales como la consolidación de la oferta turística en base a nuevos modelos de turismo que se consideran de actualidad y que se desarrollan en armonía con las características de las zonas rurales, tanto las participantes -esta y las otras Zonas Rurales LEADER que participan en el proyecto de cooperación- como cualquier otra.
3. **Parámetros básicos:** los parámetros propuestos son; sostenibilidad y circularidad de la oferta turística; responsabilidad social corporativa y territorial; digitalización, y efectos sinérgicos que la actividad turística pueda tener con otras actividades presentes en el territorio. Para garantizar que estos parámetros fundamentales de desarrollo de la actuación han estado presentes en todo el trabajo participativo que se ha llevado a cabo, los mismos parámetros han sido presentados a los actores claves participantes, que han trabajado en el proceso de aplicación de la guía metodológica sin perder dichos parámetros de vista en ningún momento: selección de temáticas, selección de rutas, criterios de calidad a tener en cuenta...

2.2. Características del territorio de aplicación de la Guía

La Campiña Sur Cordobesa es un territorio de eminente carácter rural, compuesto por 12 municipios que abarcan más de 1.100 km² del sur de la provincia de Córdoba. El territorio hace frontera con la provincia de Sevilla; si un accidente geográfico puede definir este territorio ese es el río Genil, que sirve precisamente de dicha frontera entra esta comarca y la vecina provincia hispalense, si bien el elemento paisajístico que mejor habla de este territorio es el que acompaña su nombre, la condición de campiña, de cereales y sobre todo de vides.

Los algo más de 100.000 habitantes que residen en esta comarca viven, principalmente en los municipios de Puente Genil y Montilla, que concentran el 51% de la población, si bien Puente Genil no alcanza los 30.000 habitantes, un dato que refleja el equilibrio entre sus núcleos de población.

Aunque el territorio ha alcanzado cierto auge dada su condición de centralidad de la comunidad autónoma andaluza -permitiendo que municipios como Puente Genil se consoliden como nodos logísticos e industriales para toda la región- el elemento más característico de la Zona Rural LEADER es precisamente su producción agrícola, que da como resultado un aceite de oliva de gran calidad y, sobre todo, el vino.

Y es que esta Zona Rural LEADER comparte gran parte de su extensión con la denominación de origen de Montilla Moriles, una de las pocas denominaciones de origen vitivinícola de origen andaluz, junto con el Marco de Jerez y la Manzanilla de Sanlúcar, los vinos de Málaga y de Sierras de Málaga y el Condado de Huelva.

En esta denominación de origen es común la crianza del vino bajo velo en flor, por sistema de criaderas y soleras, lo que da como resultado vinos dulces -en especial el Pedro Ximenez- finos, olorosos y, sobre todo, amontillados, que dan fama internacional a esta denominación de origen.

No obstante, los vinos de Montilla y Moriles no son los únicos recursos de interés que hay en el territorio, también se ha de incluir, entre otras producciones artesanales, la alfarería de la Rambla. Además, se trata de un territorio salpicado de espacios naturales de elevado valor biológico y para el disfrute de la ornitología, fruto de un paisaje de campiña que acompaña la aparición de estos espacios.

Por otra parte, a estos recursos endógenos la zona rural puede unir la condición de centralidad que le brinda su distancia y sus comunicaciones, sobre todo con las ciudades de Córdoba y Málaga, e incluso con las ciudades de Granada y Sevilla.

En definitiva, es un territorio con un gran potencial para integrarse en los circuitos turísticos de las grandes ciudades cercanas, puesto que cuenta con recursos de sobrado valor para atraer al visitante de y desde estos territorios.

2.3. Identificación de temáticas

2.3.1. Participación

La identificación y evaluación de itinerarios y rutas turísticas se ha apoyado en un formulario *online*, a través de la herramienta Google Forms, con el doble objetivo de identificar y caracterizar los actores proactivos en la labor de identificación de itinerarios turísticos, así como conocer los principales itinerarios candidatos a participar en las sesiones de reactivación además de otros que puedan resultar complementarios. Dicho cuestionario ha contado con la participación de 22 actores clave de la ZRL Campiña Sur Cordobesa, ayudando a determinar la idoneidad de las siguientes temáticas de rutas turísticas para su zona rural:

Tabla 1. Temáticas de rutas propuestas inicialmente.

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

Fuente: elaboración propia.

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

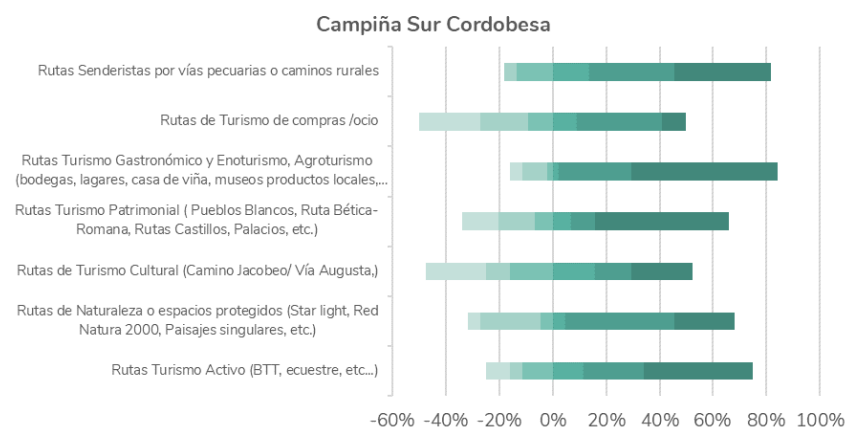
2.3.1. Resultados

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

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

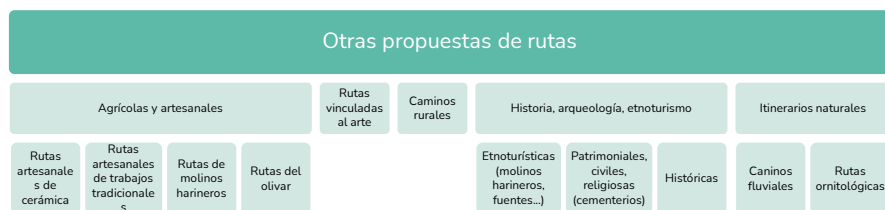
Por ejemplo, para el caso que nos atañe, la ZRL Campiña Sur Cordobesa, al menos el 63,6% de las personas participantes otorgó 3 o más puntos a las 4 rutas mencionadas.

Figura. 1. Resultados para Campiña Sur Cordobesa de la valoración de las diferentes rutas propuestas.



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

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



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



2.4. Selección de tipologías

2.4.1. Participación

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



Estas sesiones de participación se llevaron a cabo para la ZRL Campiña Sur Cordobesa durante la mañana del día 6 de noviembre de 2023. En las mismas se pudo contar con la participación de 8 personas vinculadas al tejido turístico de la zona.

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

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

	Rutas	Cuando una serie de elementos de interés turísticos son “empaquetados” conceptualmente para presentarse como un producto en sí mismo, hablamos ≈ recorridos “paquetizados” de rutas turísticas
	Senderos	Aquí el visitante transita a pie o en transporte no motorizado por un camino a ≈ recorridos a pie o en vehículos no motorizados
	Itinerarios recorridos	Un camino con expresión de los lugares, accidentes, paradas, distancias, etcétera, que existen a lo largo de él. Un camino detallado. ≈ señalización
	Excursiones	Consumo de ruta turística en la que no se producen pernoctaciones. ≈ ida y vuelta en el día
	Circuitos	Con inicio y final en el mismo punto, el circuito es una tipología de ruta que ≈ recorridos cerrados, con alojamiento

Fuente: elaboración propia.

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

2.4.2. Resultados



Los agentes turísticos participantes han decidido, mediante votación y justificación de la misma, que la modalidad de ruta más apropiada para la Zona Rural LEADER Campiña sur cordobesa debe ser la modalidad de **rutas, como “recorridos o itinerarios” con señalización**, para que el visitante pueda recorrer las partes que más le interesen del itinerario al estar señalizado al completo **con expresión de los lugares, accidentes, paradas, distancias, etcétera, que existen a lo largo de él**. La elección de este formato en la Campiña Sur Cordobesa, se debe a que hay zonas de la propia campiña que son poco conocidas y se encuentran inconexas de otras zonas con las que guardan relación histórica o temática. Si se construye una ruta que sea un itinerario, se podrán conectar las zonas que quedan aisladas completando la experiencia turística al 100% al relacionar espacios que guardan elementos, desarrollo histórico y evolutivo similar. Además la elección de esta tipología de ruta nació de la propuesta de que todas las rutas o itinerarios que se creen partan de una infraestructura común y guíe el inicio del sentido de la marcha, quizás esta infraestructura podría ser un Centro de Interpretación, un ecomuseo, una oficina de turismo de la campiña...etc.

2.5. Identidad de la marca de la ruta

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

2.5.1. Participación

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

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

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

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

Figura. 2. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa.

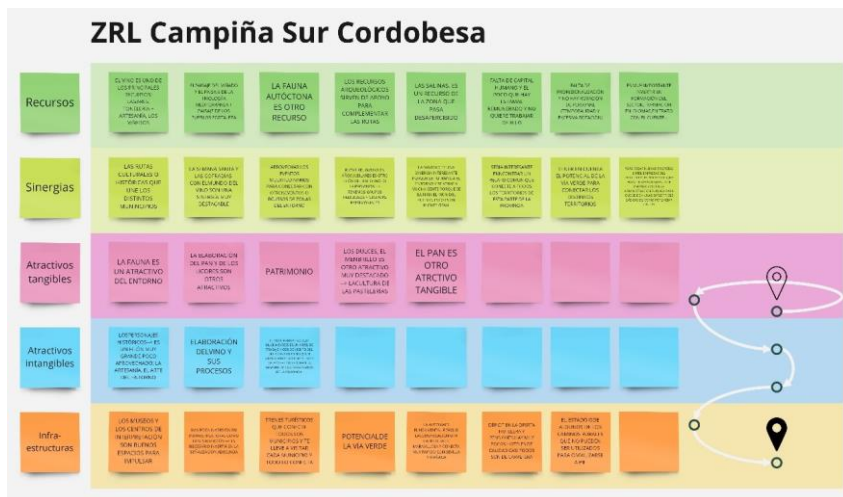
[illegible]








Figura. 3. Resultados de la participación de agentes clave en MIRO. Sesión de participación de la Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa.



Fuente: Elaboración propia, con apoyo de MIRO.

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

2.5.2. Resultados

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

Para los agentes de la Zona Rural LEADER Campiña sur cordobesa, es clave potenciar el territorio de la campiña de forma conjunta, conectando todos los municipios de la campiña bajo un mismo relato o hilo conductor, ya que presentan elementos comunes para el desarrollo turístico, pero además, cuentan con recursos turísticos distintos entre sí, configurándose como un espacio con un gran potencial desarrollo turístico al ofrecer un sinfín de actividades y recursos turísticos en un espacio limitado. En este territorio por tanto, se dan una serie de circunstancias que derivan en una enorme variedad de recursos y atractivos tangibles e intangibles necesarios de ser enfocados bajo un mismo proyecto que potencie y desarrolle toda la campiña en su conjunto. La lista de elementos que hacen único al territorio es extensa, destacando a continuación un resumen de los más importantes y llamativos:

Elevada riqueza paisajística por dos cuestiones o procesos fundamentales: de un lado el desarrollo con el paso de los años del paisaje natural del entorno y de la propia campiña sur cordobesa que destaca por el paisaje de la tríloga mediterránea en su máximo esplendor y el paisaje del entorno de las salinas de la campiña, y de otro lado, el paisaje construido, donde resalta: el paisaje de viñedos, bodegas y lagares y el paisaje de los pueblos fortaleza de la campiña sur cordobesa. Por lo tanto, en este espacio confluyen paisajes naturales y paisajes construidos de carácter histórico y económico que le aportan a la campiña un valor e identidad únicos. **#PAISAJE, IDENTIDAD E HISTORIA**

La riqueza etnográfica y la calidad de la producción agroganadera son capaces de posicionar algunos de sus productos, como son: la elaboración de vinos y vinagres, de pan, licores y dulces de membrillo.

#GASTRONOMÍA / ETNOGRAFÍA

Cultura del saber hacer tradicional: la campiña sur cordobesa mantiene los procesos tradicionales de obtención y tratamiento de recursos, como es la cultura del vino, la artesanía de vasijas y tonelería donde se almacena, los distintos procedimientos a realizar durante cada fase y el saber hacer de los jornaleros durante las distintas fases de la vendimia, son recursos de elevado interés y valor cultural para los agentes clave de la campiña sur cordobesa para ofrecer un turismo experiencial y único. #TRADICIÓN Y CULTURA DE SABER HACER

Historia y cultura: otros de los recursos intangibles con los que cuenta la comarca es la relación tan estrecha que presenta la cultura entre los distintos municipios de la comarca y su potencial para la creación de rutas culturales dentro del itinerario turístico de la campiña. Destacan: las rutas culturales entorno al patrimonio; la semana santa y las cofradías que guardan una estrecha relación con el mundo del vino; las rutas religiosas en años jubilares, ya que cuentan con numerosos grupos religiosos que demandan este tipo de turismo cultural; la navidad y la artesanía que se desarrolla en torno a esta fecha tan señalada, con capacidad de atraer a visitantes de toda la provincia y de la CC.AA; las rutas de personajes históricos, con numerosos personajes históricos famosos de gran calado en la historia. #HISTORIA Y CULTURA

La elevada riqueza natural y faunística de la comarca, que se constata en la existencia de un espacio natural de elevado valor medioambiental como es el Parque Natural de las Sierras subbéticas y otros espacios naturales como son las salinas de la comarca. Consecuencia de este desarrollo inmerso en espacios naturales de especial importancia, la campiña sur cordobesa cuenta con un recurso faunístico muy interesante que es el avistamiento de aves rapaces. #ESPACIOS NATURALES Y RIQUEZA FAUNÍSTICA

La riqueza patrimonial arqueológica de esta zona, fruto de su privilegiada ubicación y de su rica historia, se reflejan en la presencia de yacimientos y conjuntos arquitectónicos de distintas culturas, haciendo de esta campiña un espacio muy interesante con elevado valor histórico, cultural y patrimonial. #HISTORIA Y PATRIMONIO

Conexiones: otros potenciales recursos a aprovechar presentes en la comarca, son por un lado, la existencia de las Autovías A-4 y A-45 que conectan la comarca muy rápido con Sevilla, Córdoba y Málaga y de otro lado, el potencial de la Vía Verde que conecta los distintos territorios y municipios. #CONECTIVIDAD

• ¿Qué hace única a la ruta que se puede desarrollar en la ZRL Campiña Sur Cordobesa?

Los agentes clave de la Zona Rural Leader Campiña Sur Cordobesa coinciden en la posibilidad de conjuntar todos los recursos turísticos existentes -y también potenciales- bajo un mismo proyecto o hilo conductor que ampare todos los aspectos: ofreciendo todos los recursos desde una misma perspectiva, la cultura del vino y el paisaje que los sustenta. Dado que estos dos aspectos son los que articulan el resto de elementos que interrelacionan en el territorio (como es la cultura, el saber hacer, la tradición artesanal, el flamenco, la gastronomía...etc.), esto puede derivar, por ejemplo, en la Denominación de Origen de Campiña Sur o en convertir en seña de identidad de la ruta la manera de tomar el vino (En función de la época del año se toman unos vinos u otros por la temperatura del ambiente). Por tanto, se le ofrece al turista una experiencia distinta según la temporada, que proviene de la historia, la evolución de la cultura y la tradición del territorio.



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

Aunque el manual propone el orden inverso, es decir, realizar primero el ejercicio de identidad de marca y luego pasar al inventario de recursos, se ha considerado

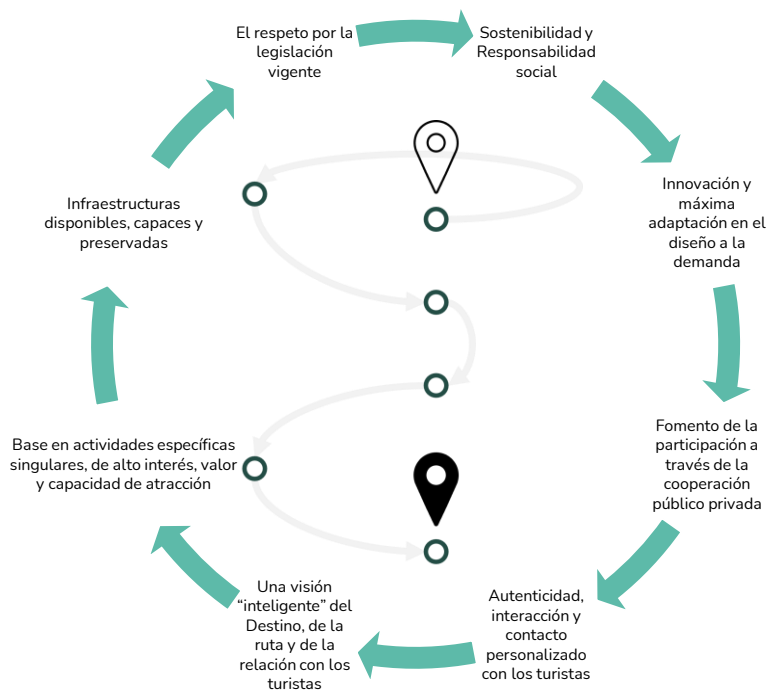
llevarlos a cabo de forma invertida, facilitando a las personas participantes la identificación de los activos de su territorios sobre los que construir la marca.

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

2.6. Estructuración de la experiencia turística

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

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



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

Tabla 3. Proceso de estructuración de la oferta turística:

FASES	Tareas	Enfoque
FASE I	Inventario de recursos turísticos e infraestructuras	
	Diagnóstico de la infraestructura existente:	
	Elección del público objetivo	

FASE II	Diseño funcional de la Ruta.	
FASE III	Aspectos transversales	Calidad 
		Comercialización 
		Capacidad de carga 
FASE IV	Experimentación, testeo y validación final antes de su lanzamiento	

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

Fuente: elaboración propia.

2.6.1. Inventario y diagnóstico de recursos e infraestructuras

2.6.1.1. Participación

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

2.6.1.2. Resultados

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

Tabla 4. Recursos identificados en la Zona Rural LEADER

TIPOLOGÍA DE RECURSO	IDENTIFICADOR DE RECURSO
Cultura del vino	Viñas; Bodegas; lagares, casas del vino, Industria auxiliar del vino Saber hacer; estilos de vendimiar...etc.
Paisaje	Elevada riqueza paisajística natural donde destaca el paisaje de la trilogía mediterránea y el paisaje del entorno de las salinas de la campiña
Patrimonio cultural y arqueológico	En la campiña existen multitud de vestigios de patrimonio cultural y arqueológico de culturas pasadas
Fauna autóctona	Destaca el avistamiento de aves y en específico de aves carroñeras
Artesanía	La campiña sur cordobesa es un enclave tradicional en la elaboración de productos artesanales entre los que podemos destacar: las vasijas para el vino, las vajillas, las tonelerías...etc.
Rutas	Rutas culturales entorno al patrimonio; la semana santa y las cofradías que guardan una estrecha relación con el mundo del vino
	Rutas religiosas en años jubilaes
	Navidad y las ferias artesanas
	Rutas de personajes históricos
Gastronomía	Elaboración de vinos y vinagres
	Elaboración de dulces de membrillo
	Elaboración de pan
	Elaboración de licores
Enclaves y monumentos naturales	Salinas y Parque Natural de las Sierras Subbéticas

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

Comentado [JP1]: Repasar pendientes

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

TIPOLOGÍA DE ACTIVO	CATEGORÍA	ACTIVO
Activos tangibles	Territorio como recurso	Paisaje construido de viñedos, bodegas y lagares y el paisaje de los pueblos fortaleza de la campiña sur cordobesa.
	Patrimonio etnográfico y arqueológico	Casas de viñas, bodegas, viñedos, yacimientos arqueológicos...etc.
	Monumentos naturales	Parque Natural de las Sierras Subbéticas
	Fauna	Aves carroñeras
	Elaboración de productos agroalimentarios	Pan, licores, vinagre, dulces...etc.
Activos intangibles	Elaboración de vinos y procesos locales	La campiña sur cordobesa presenta su propio “saber hacer” de la elaboración del vino, con procesos únicos de este territorio, lo que le confiere un activo intangible de elevado valor
	Territorio como recurso	Paisajes naturales de salinas
	Nivel formativo	El nivel formativo de los trabajadores de la campiña es elevado en cuanto a conocimientos del terreno pero falta profesionalización del sector entológico
	Patrimonio inmaterial	La relación estrecha entre el flamenco de la campiña y la elaboración del vino
		Personajes históricos

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

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

CATEGORÍA DE INFRAESTRUCTURAS	PERCEPCIÓN	VALORACIÓN	
		+	-
Museos y centros de interpretación	Es necesario invertir en más estructuras de esta tipología pero los espacios actuales son adecuados para impulsar el turismo sostenible		
	Las conexiones en transporte público son deficitarias		
Conexiones y movilidad	Los carriles rurales, caminos y vías pecuarias no están preparados la mayoría para recorrerlos a pesar de ser uno de los pocos medios de comunicación hacia muchas bodegas y viñas alejadas de las carreteras principales		
	Usar las vías de tren actuales, que pasan por casi todos los municipios de la provincia, para crear trenes turísticos que conecten todos los municipios y te lleve a los distintos recursos de cada territorio		
Oferta hotelera	La Vía Verde		
	Conexión por autovía con Sevilla, Málaga y Córdoba		
Señalización	Déficit en la oferta hotelera y pensiones. La gran mayoría son de carretera		
	Hay muy poca inversión en señalética. Es necesaria una mayor inversión		
Recursos humanos	El nivel formativo de los trabajadores de la campiña es elevado en cuanto a conocimientos del terreno pero falta profesionalización del sector etnológico		

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

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

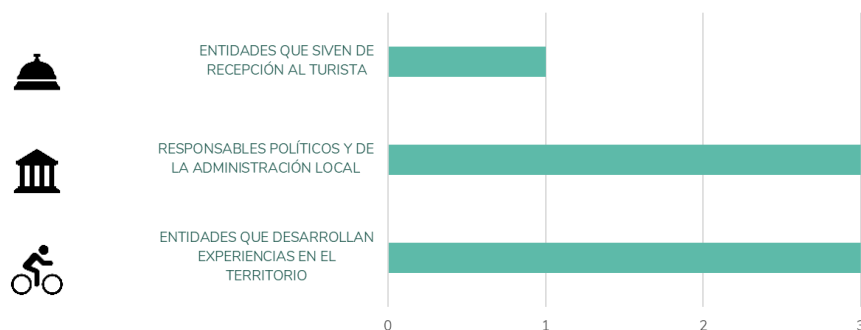
Llegados a este punto es importante revisar el listado de personas participantes en las sesiones de trabajo e incorporar sus perfiles a esta guía, puesto que se integran como activos y tienen vinculación con la infraestructura turística del territorio.

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia

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

2.6.2. Elección del público objetivo

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

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

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

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

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



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

2.6.3. El enfoque de la calidad

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

2.6.3.1. Participación

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

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

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

2.6.3.2. Resultados

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



A FAVOR

- Los sellos y los sistemas de calidad son un apoyo en el que basarse para el impulso de un proyecto común de toda la campaña que abarque todo el futuro recorrido o itinerario señalado



EN CONTRA

Sin opiniones en contra, sí que merece la pena hablar de aclaraciones:

- Es necesario profesionalizar el sector y los trabajadores antes de hablar de la certificación.
- Hay que comprometer a otras administraciones: el patronato de turismo de la provincia no impulsa el desarrollo turístico de la campaña.
- Hay que saber incorporar a aquellas personas que, por cuenta y riesgo, crean productos turísticos al margen de otros recursos o actores del territorio, y los comercializan sin proyecto, afectando (y afeando) a la explotación compartida del territorio.
- Se debe actuar de manera sostenible sobre los recursos
- Hay muchas empresas turísticas y agentes turísticos extranjeros que compiten mucho con los agentes locales, dificultando un impulso común.

- ¿Qué certificaciones, estándares de calidad o reconocimientos son aquellos a los que hay que darle más importancia?

- Activos de Denominación de Origen

- DO Montilla-Moriles
- Categorías especiales: Vinos generosos, generosos de licor y dulces naturales



- **Certificado de Calidad y Compromiso turístico de la campiña**



- **Productos gastronómicos sin marcas**

- Alcachofas // riñones a la Montillana // la naranja picada // el picadillo de tomate // los pies de cerdo estofados // el crispin // el salmorejo // el gazpacho blanco

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

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

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

2.6.4.1. Participación

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

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

2.6.4.2. Resultados

Tabla 7. Principales impactos

	Problemas de movilidad	• Falta de infraestructuras para el vehículo público • Falta de medios de transportes alternativos al vehículo privado • Mal estado de algunos de los caminos
	Problemas vinculados con la actividad turística hotelera	• Falta oferta hotelera • Poco aprovechado el recurso de alojamiento en bodegas • Casi todos los hoteles o pensiones son de carretera
	Problemas de urbanismo	• Daños y falta de señalética



Problemas sociales

- Problemas de turistificación y gentrificación de los núcleos urbanos de la Zona Rural
- Falta empleo estable y de calidad asociado a la oferta turística
- Problemas de sensibilidad que genera sobre explotación de recursos
- Desventajas ante los turoperadores extranjeros

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

3. Mecanismos para el lanzamiento de la ruta

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

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

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

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

3.1. Participación

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

3.2. Resultados

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

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

 CLAVES DEL TERRITORIO	 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA
	Crear mini opciones de paquetes dentro del recorrido para que el turista escoja realizar la parte de la ruta que le interese
	Paquetización de los recursos más destacados para ofrecer los más específicos de manera individualizada
Aplicación web o Página web común donde encontrar toda la información conjunta de la campaña a golpe de click	Planificar y diseñar estrategias sobre las posibles sinergias entre municipios derivados de eventos y ferias locales
Creación de una posible empresa pública turística de la campiña sur cordobesa de gestión privada	
Pensar en las futuras ETI como agrupación de los municipios de la campiña para aumentar los recursos y las posibilidades de desarrollo	Integración de todos los municipios de la campiña para unificarse bajo este itinerario o recorrido turístico común
Crear una especie de “pasaporte campiña sur” como la compostelana en el Camino de Santiago, que funcione como columna vertebral que vertebre todo el recorrido y que cada municipio diseñe su actividad y eso se verifique con su pasaporte	Creación de un hilo conductor común que apoye este proyecto de itinerario turístico. Se propone que el hilo conductor sea el paisaje, la historia, el saber hacer y la forma de producir el vino
Dar a conocer a toda la población los tipos de vinos locales y donde pueden tomarlos para que sensibilicen con su cultura	
Potenciar y promocionar los vinos locales en todas las categorías y catas de vinos más recurrentes dentro y fuera de la provincia de Córdoba	

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

4. Resultados finales del proceso de aplicación

4.1. Ruta definida tras el proceso de consulta

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

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	El alma del vino. Una visita experiencial a la Denominación de Montilla-Moriles		Territorio Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa
¿Sobre temática o temáticas la ruta?	Para los actores clave del turismo de la Campiña Sur Cordobesa, este territorio tiene sobrado potencial enológico y gastronómico, lo que acostumbra a acompañarse de un rico patrimonio agrológico y artesano (bodegas, trabajo del pan, industria cerámica...) que también es digno de atraer la atención de los turistas. Pero también es un territorio con potencial para el desarrollo de rutas naturales, especialmente vinculada a las lagunas que salpican la comarca, y que lleva asociado el potencial del turismo ornitológico. En definitiva, hablamos de un destino que marida bien el paisaje productivo (gastronomía y agricultura) y el natural.		
¿Qué promete la ruta al turista?	Por un lado, la ruta que se pretende desarrollar pretende dar al turista la posibilidad de explorar un hilo conductor como es el paisaje de la comarca, a través del cual dar a conocer todos los recursos del territorio. Asimismo, este hilo conductor tiene el atractivo de evolucionar conforme cambia la temporada en el territorio, lo que se refleja, además de en el paisaje, en los caldos que maridan mejor con cada temporada, ofreciendo una evolución que convencerá al turista para repetir.		
¿Se ve reflejado de alguna manera en la oferta?	Los agentes turísticos de la Zona Rural LEADER sostienen que los sellos y los certificados son necesarios para articular los itinerarios señalizados, si bien la certificación tiene que acompañarse de actuaciones que garanticen una explotación sostenible del territorio y, sobre todo, lo profesionalicen; aunando y coordinando intereses de los agentes privados, tanto locales como extranjeros, y formando a los profesionales turísticos. Entre los estándares reconocidos están: • Estándares que reconozcan el destino como natural ◦ Activos de Denominación de Origen (D.O. Montilla Moriles) ◦ Categorías especiales; generosos, licores, vinos dulces. • Certificados de Calidad y Compromiso turístico de la campiña (SICTED) • Activos gastronómicos sin marca comercial (alcachofas, riñones, naranja picada, Crispín, salmorejo...).		
¿Qué elementos y/o recursos conecta?	Recursos turísticos	Cultura del vino • Viñas; Bodegas; lagares, casas del vino, Industria auxiliar del vino • Saber hacer; estilos de vendimiar...etc. Paisaje • Trilogía mediterránea • Salinas de la campiña Patrimonio cultural y arqueológico • Vestigios de culturas pasadas Fauna autóctona • Avistamiento de aves • Carroñeras Artesanía	

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	El alma del vino. Una visita experiencial a la Denominación de Montilla-Moriles	Territorio	Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa
	- vasijas para el vino, las vajillas, las tonelerías...etc. Rutas - Semana santa y las cofradías - Años jubilares - Navidad y las ferias artesanas - Personajes históricos Gastronomía - vinos y vinagres - dulces de membrillo - pan - licores Enclaves y monumentos naturales - Salinas y Parque Natural de las Sierras Subbéticas		
	Activos Tangibles: - Territorio como recurso: paisaje construido de viñedos, bodegas y lagares y el paisaje de los pueblos fortaleza de la campiña sur cordobesa. - Patrimonio etnográfico y arqueológico: casas de viñas, bodegas, viñedos, yacimientos arqueológicos, etc. - Monumentos naturales: Parque Natural de las Sierras Subbéticas - Fauna: aves carroñeras - Elaboración de productos agroalimentarios: pan, licores, vinagre, dulces...etc. Intangibles: - Elaboración de vinos y procesos locales: la campiña sur cordobesa presenta su propio "saber hacer" de la elaboración del vino, con procesos únicos de este territorio, lo que le confiere un activo intangible de elevado valor. - Territorio como recurso: paisajes naturales de salinas. - Nivel formativo. - Patrimonio inmaterial: la relación estrecha entre el flamenco de la campiña y la elaboración del vino. - Personajes históricos.		
	Infraestructuras - Red adecuada de museos y centros de interpretación - Red de infraestructuras ferroviarias y de transporte por carretera - La vía verde		
¿Cómo se conectan los recursos?	Para los agentes claves de la Zona Rural de la Campiña Sur Cordobesa El formato de ruta más apropiada para conectar los recursos turísticos es el de recorrido o itinerario con señalización para que el visitante pueda recorrer las partes que más le interesan al estar este señalizado al completo.		

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	El alma del vino. Una visita experiencial a la Denominación de Montilla-Moriles	Territorio	Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa
	Los agentes clave defienden que el turista debe contar en el territorio con los recursos materiales suficientes para poder tomar sus propias decisiones en torno a los recursos turísticos que quiere disfrutar. La construcción de un itinerario señalizado permite conectar zonas aparentemente aisladas entre sí y dotarlas de un hilo narrativo que suponga de interés para el turista.		
¿Dónde comienza la ruta?	Como itinerario turístico no es tan importante dónde comienza la ruta, sino que el hilo conductor que conecte los recursos sea coherente. Se quiere dar la posibilidad al turista de que dentro del itinerario construya su propia experiencia, por lo que la prioridad es ayudarlo a introducirse en ese itinerario sin importar dónde decida el empezarlo. También será importante darle la oportunidad de conectarse a otros recursos del territorio especialmente desde aquellos recursos que sean tractores en la comarca, como pueden ser las bodegas.		
¿En qué época del año se desarrolla?	La Campiña Sur Cordobesa y los recursos que hay en ella están preparados para ser disfrutados durante todo el año. Es más, ya se ha comentado anteriormente en este documento que uno de los valores más interesantes del territorio es precisamente la forma en la que la oferta turística, sobre todo la oferta gastronómica, la enoturística y el paisaje se adaptan a la temporada o época en la que el turista “atteriza” en la comarca.		
¿Qué NO puede promover la ruta?	Muchos de los recursos turísticos que se ofertan en el territorio están inconexos entre sí. Necesitan del hilo conductor que supone el desarrollo de un itinerario señalizado para poder ser disfrutados por el turista. También requieren, por parte del turista, el compromiso de que él mismo debe disponer de sus medios de transporte propios para conocer el territorio y los recursos que en él se encuentran, ya que, aunque existe una red ferroviaria, por ejemplo, con interés para ser explotada en la actualidad esa explotación no existe. Asimismo, la oferta hotelera de la Zona rural es deficitaria o de poca calidad, un hecho que debe trasladarse al turista en el momento en el que planifique su visita al territorio.		
¿Quién liderará el trabajo de activación de la ruta?	La adopción, por parte de los agentes clave de la Campiña Sur Cordobesa de un itinerario señalizado como el formato más apropiado para articular la oferta turística del territorio debe traducirse en que el liderazgo para el desarrollo de este tipo de recursos turísticos recaiga sobre las administraciones locales. Estos deben, tanto identificar las fuentes de financiación para articular estos itinerarios turísticos como coordinarse para darles forma, como identificar y canalizar los recursos necesarios para incluir a los actores privados, especialmente los que ya desarrollan experiencias en el territorio, ya sean locales o extranjeros.		
¿A qué debe darse prioridad para desarrollar la ruta?	Para poder activar la ruta es necesario contar con la coordinación de las administraciones en locales del territorio. Estas deben ser las responsables de la identificación y activación de los recursos necesarios para, por ejemplo, llevar a cabo un itinerario señalizado. La construcción de itinerarios señalizados es precisamente la que articulará el territorio y los recursos turísticos que hay en él. Si bien en este sentido también es		

PROPUESTA DE RUTA			
Nombre de la ruta	El alma del vino. Una visita experiencial a la Denominación de Montilla-Moriles	Territorio	Zona Rural LEADER Campiña Sur Cordobesa
importante que ese itinerario esté soportado precisamente por un hilo conductor que hay que identificar y sobre el que trabajar.			
			

4.2. Próximos pasos desde la definición de ruta

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

Por tanto, deben llevarse a cabo dos tareas fundamentales:

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

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

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

Además de estos aspectos, que resultan genéricos para el lanzamiento de cualquier ruta, hay otros retos propios de la Zona Rural que ya se han mencionado anteriormente, y que pasan principalmente por la coordinación de las administraciones locales, para, entre otros aspectos, levantar los itinerarios señalizados que pongan en valor la Zona Rural.

En cualquier caso, todas las tareas definidas deberán ser responsabilidad compartida de los agentes públicos y privados que han participado en esta materialización de una ruta turística en la Zona Rural LEADER de la Campiña Sur Cordobesa.

4.3. Otras conclusiones obtenidas durante la sesión

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

- Por un lado, afectará al desarrollo potencial de la ruta definida.

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

Aunque estas conclusiones están territorializadas -puesto que la realidad de un territorio no tiene por qué corresponderse con la de otro- en este punto se ofrecen todas las conclusiones recogidas en las seis Zonas Rurales LEADER participantes, a fin de que quien consulte el documento pueda conocer toda la información que ha aflorado gracias a la realización de esta actuación:

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

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

5. Bibliografía

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

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

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

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

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



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



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

