



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Segovia al natural”: evento de ecoturismo, agroturismo y turismo gastronómico
sostenible en una ciudad Patrimonio de la Humanidad**

Presentado por Madalina Ionela Mihail

Tutelado por Ana Teresa López Pastor

Segovia, 9 de julio de 2021

INDICE

Introducción y justificación	3
1 Marco Teórico	4
1.1 Turismo sostenible: un nuevo paradigma	5
1.2 Ecoturismo	8
1.3 Agroturismo sostenible	10
1.4 Turismo gastronómico sostenible	13
1.5 Turismo <i>Slow</i>	16
2 Estado de la Cuestión	19
2.1 Marco institucional	20
2.2 Nuevo perfil de la demanda turística	23
2.3 Certificaciones	27
2.4 Buenas prácticas	30
3 Marco Metodológico	35
3.1 Preguntas de Investigación	36
3.2 Objetivos de la Investigación.....	36
3.2.1 Objetivo general	36
3.2.2 Objetivos específicos	36
3.3 Metodología	37
4 Análisis de Caso	39
4.1 Análisis de la demanda en Segovia.....	40
4.2 Análisis cualitativo de los recursos turísticos de Segovia	41
5 Propuesta de Producto	45
5.1 Producto turístico: “Segovia al natural”.	46
5.2 Plan de negocio	47

5.2.1	Alianzas	48
5.2.2	Misión, visión y valores	48
5.2.3	Viabilidad	48
5.2.4	Análisis DAFO	49
5.3	Público objetivo	50
5.4	Localización y accesibilidad	51
5.5	Planificación de los recursos de la oferta.....	52
5.5.1	Pasaporte verde.....	52
5.5.2	Espacio ferial	53
5.5.3	Restaurantes adscritos al festival.....	55
5.6	Programa del evento	56
5.6.1	Actividades y talleres sector Río Eresma	56
5.6.2	Actividades y talleres sector San Lorenzo.....	57
5.6.3	Actividades y talleres sector San Marcos	58
5.6.4	Experiencias comunes	59
5.7	Aplicación móvil “Segovia al naturapp”	60
6	Conclusiones.....	61
7	Referencias	64
Anexo I	70
Anexo II	74
Anexo III	76
Anexo IV	80
Anexo V	84
Anexo VI	86
Anexo VII	87
Anexo VIII	88
Anexo IX	89

Introducción y justificación

El paradigma del turismo actual, tanto el nacional como el internacional jamás había sido tan incierto, este sector ha sido uno de los más afectados por la crisis del Covid-19. Nos encontramos en un escenario cambiante, donde la gobernanza turística ha de dar una respuesta rápida y a medida a las demandas y necesidades del sector. Se trata de un momento decisivo, en el cual, el impulso de alianzas público-privadas ha de posibilitar y promover el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la Agenda 2030. Si la sostenibilidad parecía ir avanzando en los ámbitos turísticos, ahora debería ser algo imprescindible.

Es muy probable que las futuras legislaciones obliguen a que la forma de viajar sea más sostenible, respetuosa y responsable. Con esta perspectiva global, se evidencia la importancia de potenciar un producto con perspectiva de futuro para los años venideros. El turismo que abogue por la sostenibilidad ha de ser el motor que reactive todas aquellas zonas que hayan sucumbido ante el golpe de la pandemia.

La ciudad de Segovia es un destino gastronómico ya consolidado en el mercado, que cuenta con suficiente potencial de atracción turístico como para introducir la clave diferencial de la gastronomía sostenible en su oferta. Su categoría de ciudad Patrimonio de la Humanidad ha hecho posible el cuidado de su entorno más cercano, el cinturón verde, el cual está conformado por multitud de espacios naturales con inmenso potencial para el desarrollo de la actividad ecoturística y agroturística.

Este contexto resulta relevante en tanto en cuanto, la ciudad cuenta con la infraestructura turística necesaria para el desarrollo de un nuevo producto turístico que aúne su atractivo en una propuesta de turismo sostenible.

Acorde con las necesidades actuales, entre las prioridades del sector turístico, debería hallarse la defensa de un modelo más responsable con el entorno, sostenible en el tiempo, que sea inclusivo y minimice los potenciales efectos negativos a raíz de su actividad. Un turismo respetuoso que actúe como catalizador del desarrollo social, la cohesión territorial y como dinamizador de la economía, permitiendo un crecimiento cualitativo progresivo.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Turismo sostenible: un nuevo paradigma

Para poder entender el paradigma sostenible es primordial conocer los antecedentes que han propiciado la necesidad del desarrollo sostenible en todos los ámbitos, entre los que se destaca el turismo.

Es a mitades del siglo XX cuando se populariza el turismo como forma de ocio y entretenimiento, lo que se conoce como turismo de masas, en consecuencia, del contexto post Segunda Guerra Mundial. En esta creciente proliferación de flujos turísticos nacionales e internacionales se acaecieron cambios relacionados con el ámbito económico, cultural y tecnológico, que asentarían las bases de un desarrollo económico transversal a nivel global (Gordon, 2002).

Ante la exponencial afluencia de los turistas, resultado de la globalización y el turismo de masas, siendo este un modelo insostenible, y el impacto incurrido en el entorno, algunos destinos vieron afectada su capacidad de carga turística. Definida esta como “el número máximo de visitantes que puede usar un espacio sin una alteración inaceptable del medio físico y sin una disminución en la calidad de la experiencia conseguida por los visitantes” (Mathieson y Wall, 1986, p. 125).

En ese escenario, el desarrollo estaba asociado principalmente a la vertiente económica y al crecimiento lineal. No obstante, según señala Cardoso (2006), con el paso de los años comienza a surgir una preocupación global por el cuidado del medio ambiente, llegando a celebrarse en 1972 la Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, donde los países miembros de la Organización para las Naciones Unidas (ONU) pusieron en debate la esencia del desarrollo y cómo debía de ser este. Como resultado, se acordó contemplar también las dimensión social y ambiental en la configuración del concepto de desarrollo. Para la delimitación de estas, se analizó el bienestar económico previo a la celebración del evento, el cual se veía en peligro por el creciente deterioro del entorno natural. Viéndose en este fenómeno la imposibilidad de lograr el bienestar de la sociedad mundial, despertando el temor de la comunidad internacional, que terminó por crear el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Del mismo modo, el autor señala la publicación del informe Brundtland, también llamado Nuestro Futuro Común en 1987, de la mano de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), como el primer documento que se desarrolló el

concepto de desarrollo sostenible, celebrándose la 42° Asamblea General de la ONU. Este documento resulta de especial relevancia porque pone en el foco de mira la pobreza, antagonista del desarrollo humano, la cual tenía su origen en el modelo de crecimiento económico lineal y la globalización. Con este, se hace eco de la creciente necesidad de encontrar soluciones, haciendo una apuesta por un modelo de desarrollo donde el equilibrio social y natural tenga cabida en un mundo con cada vez más poblado.

La ex primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, definió “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. Nuestro futuro común” (Climate Selectra, s.f., párr. 1).

Por su parte, Hall (2010) afirma que en los años 80 se vio en la sostenibilidad la respuesta clave a sistemas económicos y de consumo autodestructores, sin embargo, “a pesar del abundante número de publicaciones, congresos, encuentros internacionales, planes y agendas que se dedicaron a la sostenibilidad, la realidad no ha cambiado, y el mundo actual vive un nivel de “insostenibilidad” cada vez mayor” (p. 131).

En referencia a lo citado, han sido muchas las posteriores y sucesivas iniciativas que han tratado el desarrollo sostenible, desde las Cumbres del Clima pasando por los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM). No obstante, se han de destacar aquellas que integran al turismo como un ámbito primordial para el logro de este, por su carácter multidisciplinar y potencial para la implementación de un modelo más responsable con el entorno y sus gentes.

También se considera lo dicho por Cardoso (2006), quien apunta el 41° Congreso de la International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) de 1991 como el primer encuentro donde se define el primer concepto de turismo sostenible, entendido este como “una práctica que mantiene el equilibrio entre intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el fin de preservar los valores naturales y culturales” (p. 5).

Un año más tarde se celebraría la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, donde World Travel & Tourism Council (WTTC), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra formularían la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo hacia un Desarrollo Sostenible Ambientalmente.

También cabe destacar el Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sostenible en el Caribe, formulado por la Asociación de Estados del Caribe (AEC) en 1994, junto a la Carta del Turismo Lanzarote, resultante de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de 1995 y las aportaciones de Philippa Hunter Jones en la revista *Annals of Tourism Research*, los cuales configuraron un marco de referencia para la articulación de lo que es y qué conlleva el turismo sostenible. Hunter (1997), como se citó en Cardoso (2006), lo define como “la práctica que tiene por objeto proteger los recursos turísticos y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, los agentes privados y públicos del sector, y los residentes” (p. 5).

Con base en esto, la OMT en 1998 como se citó en Cardoso (2006) define el turismo sostenible como:

Un modelo de desarrollo económico concebido para la mejora de la calidad de vida de la comunidad receptora. Con ello, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (p. 10)

Las definiciones que la OMT ha articulado en torno a este concepto han variado con los años, siendo la más reciente la que lo explica como “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” (UNWTO, s.f., párr. 1).

De igual manera, para Ivars (2001), citado por Cardoso (2006), el turismo sostenible se conceptualiza como:

El proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de la planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo. (p.

Con el paso de los años, la tendencia en contra de la degradación ambiental ha crecido exponencialmente. Cada vez hay más personas e instituciones preocupadas por preservar su entorno y tener el menor impacto posible, todo ello fruto del cambio de valores de la sociedad postmoderna.

Los últimos años evidencian un asentamiento a nivel macro del turismo sostenible, aunque queda avanzar en el ámbito local. En noviembre de 2015 se celebra la Cumbre Mundial de turismo Sostenible en Victoria-Gasteiz, que tiene como fruto la proclamación de la Carta Mundial de Turismo Sostenible (ST+20). Este documento reformula la Primera Carta Mundial de Turismo Sostenible del 1985 e incorpora los 17 ODS, enfatizando el potencial del turismo para desarrollarse según modelos alternativos de gestión más sostenibles e integradores. Esta supone una hoja de ruta, que guía las pautas a seguir por las autoridades y agentes del turismo, para que el desarrollo sostenible se implemente de forma transversal.

Posteriormente, en el año 2017 es celebrado el Año Internacional del Turismo Sostenible. Con este motivo, la OMT publica una guía práctica dirigida a todas las instituciones y grupos de interés del turismo, para que, de forma conjunta, la actividad turística contribuya al desarrollo sostenible y se convierta en catalizadora del cambio hacia un modelo más respetuoso. Esta guía pone de manifiesto los cinco ámbitos clave que ha de trabajar el turismo, siendo estos el crecimiento económico inclusivo y sostenible, por una parte. La inclusión social, empleo y reducción de la pobreza, y el uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático, por otra. Además del fomento de valores culturales, diversidad y patrimonio, y la comprensión mutua, paz y seguridad.

Cada vez más se avanza actualmente en la interrelación del Turismo sostenible y sus correspondencias con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, resultantes de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en París en septiembre de 2015. Año en el que también se ratificó el Acuerdo de París, primer acuerdo universal y jurídicamente vinculante sobre el cambio climático.

El turismo por su carácter multidisciplinar tiene la capacidad de contribuir a la consecución a la mitigación de la pobreza, las desigualdades, las injusticias y la mitigación de los efectos de la emergencia climática. El modelo de desarrollo al que el turismo ha de contribuir ha de ser económicamente viable, medioambientalmente sostenible y equitativo socialmente, dimensiones que contempla (Artaraz, 2002).

1.2 Ecoturismo

En este paradigma del turismo sostenible se va consolidando una tipología de turismo: “El ecoturismo”, como una de las que más crecimiento está experimentando, suponiendo

un camino hacia una práctica más responsable y consciente de la actividad y valorando recursos patrimoniales, los naturales, que antes no se consideraban demasiado.

A pesar de que en España el ecoturismo está categorizado como una subcategoría del turismo de naturaleza y esté estrechamente ligado a Parques Nacionales, Geoparques y los entornos naturales protegidos de la Red Natura 2000, a nivel internacional es, en sí un producto turístico diferenciado y en auge. Aunque siempre se puede también rozar la insostenibilidad del mismo (por ejemplo, en los Parques Nacionales cuando se supera la capacidad de carga), es una modalidad que parece llevar como seña de identidad la sostenibilidad para los territorios y sus gentes.

La OMT señala el ecoturismo como “la práctica turística centrada en el conocimiento y disfrute de la naturaleza, motivada por la observación, el aprendizaje o descubrimiento de la diversidad biológica y cultural. El ecoturismo se caracteriza por una actitud responsable por parte de los turistas, quienes están sensibilizados en cuanto a la preservación del entorno natural y humano. Estos protegen y salvaguardan los ecosistemas, buscando el incremento del bienestar de la comunidad local y minimizando el impacto negativo en el ecosistema” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

En esta línea, Donohoe y Needham (2006) acuñan los seis principios para la práctica del ecoturismo. En primer lugar, la dependencia de la naturaleza; por otro lado, la práctica turística cuyo fin radica en la conservación, integrando la educación medioambiental y la sostenibilidad, además de la distribución equitativa de los beneficios y la ética por parte de los turistas y la población local.

Asimismo, una de las entidades certificadoras de actividades de turismo sostenible, la Fundación Ecoagroturismo, a través del proyecto Ceres Ecotur, define el ecoturismo en su página web como “una modalidad turística respetuosa con el medio ambiente, centrada en la experiencia de conocer, observar y disfrutar del entorno natural y cultural, independientemente de su grado de protección”. En esta, el ecoturista ha de sumergirse y propiciar el intercambio favorable y sostenible, con las comunidades de destino, del entorno (ECOTUR, s.f.).

Desde TUREBE, la Asociación de Ecoturismo de España, que ostenta la marca “Soy Ecoturista” (2016), se entiende el ecoturismo como “el viaje a un área natural para conocerla, interpretarla, disfrutarla y recorrerla, al tiempo que se aprecia y se contribuye

de forma práctica a su conservación, sin generar impactos sobre el medio y repercutiendo positivamente en la población local” (párr. 5)

Esta entidad, en colaboración con otras, por medio de su herramienta Observatorio de Ecoturismo, analiza el ecoturismo junto al turismo rural por la estrecha relación que guardan entre ellos y los puntos en común en cuanto a la demanda. En el informe correspondiente al año 2021, exponen que la distinción entre los tipos de turistas es difusa por el componente motivacional a la hora de realizar el viaje, siendo la motivación común y principal el disfrute de la naturaleza de forma responsable. Asimismo, estos comparten actividades y prácticas similares, pudiendo llegar a distinguir uno del otro por el interés en el alojamiento en entornos rurales, mientras que los ecoturistas centran más su atención en la oferta de actividades que se pueden realizar (Soy Ecoturista, 2019).

Es habitual encontrar puntos en común que ligan estas prácticas y donde el componente rural cobra especial importancia. Sin embargo, el ecoturismo no tiene por qué realizarse sólo en espacios rurales. La aportación de este TFG es precisamente dar el salto al ecoturismo urbano, y unirlo también al turismo gastronómico sostenible, incluyendo paisajes productivos agrarios como son las huertas históricas. Así pues, el entorno natural urbano es propuesto como emplazamiento para el desarrollo de dicha actividad. Se trata de una innovación en tanto en cuanto la principal asociación que se hace del ecoturismo es el espacio para su desarrollo, siendo lo más habitual la práctica en áreas rurales o entornos naturales protegidos fuera de la ciudad.

1.3 Agroturismo sostenible

El agroturismo puede entenderse como uno de los recursos existentes capaces de conformar una oferta de ocio en el seno de una explotación de carácter agrícola-ganadero, los cuales van desde el conocimiento de la práctica tradicional, pasando por la gastronomía hasta el conocimiento de la historia del territorio, los cultivos o procesos sociales relacionados con él. Así lo señala la Fundación Ecoagroturismo de Ecotur, señalada con anterioridad, entidad que certifica la práctica del agroturismo, a través de su proyecto CERES Ecotur, de la que también se hablará más adelante en el apartado de certificaciones.

Esta oferta adquiere especial importancia por su capacidad de preservar la biodiversidad y favorecer la soberanía alimentaria. Según señala Giunta (2018), esta radica en el

derecho de los pueblos a definir cómo han de ser sus propias políticas de producción, la distribución y el consumo de alimentos, los cuales hacen posible la producción local, saludable y nutritiva. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2011) la entiende como la organización en la producción y el consumo de alimentos, atendiendo a las necesidades de las comunidades locales. Para esta entidad es primordial que este consumo sea local, ya que hace posible la democratización de la alimentación, siendo el pueblo el que elige su alimento y la forma en la que este es producido.

De acuerdo con la Fundación de Ecoagroturismo, el concepto de agroturismo implica que el turista se desplace a las explotaciones en activo, motivado por conocer la experiencia del mundo rural de una manera inmersiva. En este contexto se vuelve vital el papel de la comunidad del destino, siendo estos los actores rurales que aprovechan y potencian la sinergia que el turismo sostenible ofrece en la obtención de recursos económicos y preservación del entorno agrario. Los turistas, en este caso, son los que disfrutan de un entorno cuya actividad principal no se centra en la creación de un atractivo turístico, sino que encuentra en este una oportunidad.

Esta entidad, referente a nivel nacional y con presencia internacional, acuña el término ecoagroturismo para hacer referencia a la práctica del agroturismo, por la relación que esta guarda con el ecoturismo. Asimismo, crea una asociación directa de esta práctica con su desarrollo en entornos rurales. Son muchos los actores que hacen la misma asociación, pero existen zonas con gran potencial para el desarrollo de esta tipología también en los entornos urbanos y su zona de influencia.

La apuesta que se hace con esta investigación está enfocada al desarrollo del agroturismo en Segovia, ciudad Patrimonio de la Humanidad, que cuenta con varias huertas históricas en sus inmediaciones, además del paraje arbolado declarado paraje pintoresco de protección oficial, donde esta práctica tiene un gran potencial para el desarrollo turístico.

Autoras como Paül y Araujo (2012) ponen de manifiesto el potencial para el desarrollo del agroturismo en las llamadas zonas “periurbanas”, ya que, durante la historia, se ha hecho necesario contar con un entorno agrario próximo capaz de abastecer de alimento a las ciudades. Las autoras apuntan también que agroturismo no es un concepto equiparable al turismo rural, pero sí complementario.

Desde planteamientos de agroecología se está apostando por esta línea productiva en entornos urbanos y sus límites. Moreno (2007) encuentra en la agricultura urbana y periurbana una alternativa real para la producción y consumo de alimentos, así como la creación de entornos ricos en biodiversidad, los cuales contribuyen directamente al embellecimiento y mejora del paisaje urbano. Del mismo modo, señala la ecoagricultura como una estrategia eficaz en la mitigación de la problemática del deterioro medioambiental y la pobreza.

Para Barrera (2016), el agroturismo es definido como “la participación en actividades agropecuarias, compartiendo conocimientos y experiencias con la población local, donde el principal elemento diferenciador sea la diversificación de actividades con carácter demostrativo” (p. 1).

Con base en lo expuesto en las revisiones bibliográficas de Phillip, Hunter y Blackstock (2010), y Rodil (2009), como se citó en Paül y Araujo, (2012) establecen una serie de descriptores para el desarrollo del agroturismo, señalando que el principal propósito perseguido con el agroturismo es la aproximación del turista a la actividad agraria. En esta tesitura, el turismo es una actividad complementaria a la principal, capaz de facilitar y sostener la producción agraria de la explotación, lugar donde se ha de desarrollar la actividad. De la misma manera, la práctica turística ha de suponer el encuentro e interacción entre los visitantes y los agricultores, quienes pueden enseñar cómo se desarrollan su actividad y las tareas a las que tienen que hacer frente en el caso de las explotaciones agroganaderas, participando en el cuidado y la alimentación de los animales, conformando así una experiencia inmersiva. Asimismo, en el caso de la agricultura, actividades que van desde la siembra, cuidado o cosecha, donde se puede ofrecer la adquisición del producto por medio de la venta directa o invitar a los visitantes a que lo cosechen por sus propios medios.

Desde la perspectiva de Pardellas (2008), como se citó en Paül y Araujo (2012), la práctica del agroturismo también incluye la degustación de productos cosechados o elaborados en la explotación.

Del mismo modo, Barrera (2016) reafirma estas prácticas señalando otras actividades, como pueden ser el régimen de alojamiento en explotaciones agrarias en funcionamiento y otras actividades complementarias, además de la cata de la cocina tradicional y autóctona, elaborada con alimentos de la misma explotación o de los alrededores.

También Paül y Araujo (2012) refuerzan estas afirmaciones señalando que la experiencia gastronómica debe ser auténtica, y que los productos tienen que ser necesariamente procedentes de la propia explotación o, a lo sumo, del entorno inmediato.

Es en esta tesitura donde Boniface (2003), como se citó en Paül y Araujo (2012) afirma que “la gastronomía constituye un “punto de encuentro” entre agricultura y turismo. Quedando clara la interrelación y el carácter complementario del turismo gastronómico” (p. 20). Conceptos ambos, agroturismo y turismo gastronómico, que unidos al de ecoturismo, son el triángulo de este trabajo.

1.4 Turismo gastronómico sostenible

La OMT (2019) define el turismo gastronómico como una práctica turística cuya experiencia se centra en los productos de gastronomía, ya sea la propia comida y bebida o actividades afines a estas. Haciendo una apuesta por lo auténtico, lo tradicional e innovador, ya sea mediante la degustación, preparación o conocimiento de la producción.

Asimismo, Hall y Mitchell (2001) señalan esta tipología como una “visita centrada en el conocimiento de las explotaciones de productores, los restaurantes o festivales gastronómicos, donde la experiencia culinaria sea la principal motivación para realizar el viaje y se centre en el disfrute del producto” (pp. 307-308).

En cambio, para autores como Mascarenhas y Gândara (2010) el turismo gastronómico es un subtipo más del turismo cultural, enfocado en el conocimiento de las prácticas tradicionales y el estilo de vida de la comunidad local manifestados a través de sus productos gastronómicos.

Si es cierto que la gastronomía es resultado de la herencia de la comunidad, se podría hablar del turismo gastronómico como nexo entre el agroturismo y el turismo cultural. No obstante, este proyecto pretende explotar el potencial de esta interrelación, por ello no profundiza en la categorización de estos, sino en la esencia de su práctica.

La relación que guarda la gastronomía con otras actividades, tales como la producción agroalimentaria, la cultura, la creatividad e innovación, es totalmente complementaria. Todas estas actividades tienen el potencial de ser contempladas como una oportunidad para la creación de sinergias con enfoque sostenible, que pongan en el punto de mira el desarrollo sostenible como clave de éxito.

Por otro lado, se encuentran autores como Torres (2016), quien centra la atención en el turismo como un ámbito más en el que implementar las pautas del desarrollo sostenible. Además, señala la necesidad de que los recursos del turismo gastronómico han de pasar por una planificación de estar englobado dentro de una estrategia sostenible transversal, la cual implique a los productores locales, y que estos hagan un uso responsable de los recursos limitados. Del mismo modo, afirma que la práctica gastronómica no nace en el plato, sino donde el alimento es producido. Este enfoque es fundamental en nuestro planteamiento, dado que se pretende apostar por un evento que ponga en valor el agroturismo, a la vez que el ecoturismo y el turismo gastronómico sostenible en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, centrándonos en el espacio de sus huertas históricas. Según Torres (2016), la planificación turística sostenible y de los recursos gastronómicos es un:

Plan general integrado con programas y proyectos con una visión a largo plazo, metódicamente organizado con un proceso científico sistemático y flexible que fija directrices, para tomar decisiones adecuadas, evitar la improvisación, bajos resultados y garantizar el logro de objetivos que reporten beneficios socioeconómicos y coadyuven al desarrollo de la sociedad receptora, manteniendo en tiempo presente y futuro, la preservación y salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico material, natural, inmaterial y mixto, las especies endémicas, el medio ambiente, la seguridad alimentaria y sostenibilidad gastronómica y turística de un sitio, comunidad, localidad, región o país. (p. 226).

También define el turismo gastronómico como:

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (pp. 227-228).

En concordancia, Richards (2002) como se citó en Torres (2016) considera que la gastronomía está íntimamente relacionada con la identidad de un territorio y sus gentes, lo cual puede ser clave diferenciadora para el posicionamiento estratégico de un destino. Apunta el cruce entre patrimonio cultural inmaterial y el potencial para la conformación

de una oferta atractiva con valor diferencial, todo ello recalcando la necesidad de integrar la sostenibilidad y el cuidado de los recursos existentes. El autor defiende que relaciones entre agentes turísticos ha de ser respetuosa con las personas y el entorno, haciendo posible la preservación y cuidado de la herencia material e inmaterial del lugar.

Teniendo en cuenta que Segovia está declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad, y el inmenso patrimonio material e inmaterial que alberga, es pertinente señalar que Torres (2016) expone la perspectiva del visitante a la hora de viajar. Este se siente más seguro sabiendo que las propuestas turísticas sostenibles están avaladas por organismos públicos o entidades reconocidas referentes, tales como la UNESCO, los cuales, además, velan por la salvaguarda y protección de los recursos patrimoniales.

Es evidente el potencial de desarrollo de la actividad turística sostenible en Segovia, la cual ya cuenta con la distinción que respalda la marca destino. Sería muy interesante poder materializar una propuesta capaz de atraer y fomentar esta práctica; el proyecto propuesto contempla la dimensión de “Ruta cultural, gastronómica y turística” propuesta por Torres (2016), entendida como:

Un itinerario cultural de fenómenos singulares que cuenta con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad. Este ha de garantizar en todo caso con una visión integral ética, la participación prioritaria de la población local, empresas gastronómicas y turísticas locales y regionales; y no atentar contra el significado, la autenticidad y la integridad de los valores históricos del itinerario original y la comunidad receptora (pp. 108-109).

La OMT (2019) señala el producto turístico como:

La combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, y que genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes (p. 19).

1.5 Turismo *Slow*

En el contexto del desarrollo sostenible se fragua una corriente de pensamiento que tiene por principio un cambio de ritmo en el consumo que, a su vez, acarrea un cambio en la concepción de la vida misma. Ante la necesidad de encontrar y poner en marcha un modelo de producción y consumo que deje atrás el modelo lineal y apueste por uno circular que sea social, económico y medioambientalmente viable, algunos autores acuñan el decrecimiento, entendido como el progreso sin regresión. Autores como Hall (2009) destacan que, en el contexto del desarrollo sostenible, la calidad ha de ser el núcleo de toda propuesta y el principal elemento diferenciador, teniendo como pilares para el decrecimiento, la eficiencia y la suficiencia. Haciendo referencia el primer concepto al comportamiento de los productores; mientras que el segundo se centra en la actitud frente al consumo de los recursos por parte de los consumidores.

En los últimos años, como consecuencia de los nefastos resultados de la economía globalizada a nivel ambiental o social, se replantea el modelo de crecimiento que las sociedades necesitan. Esta nueva concepción de la realidad pretende articular un modelo capaz de evitar el colapso del sistema y del planeta, el cual abogue por el consumo consciente frente al desenfrenado. Es así como surge el movimiento *slow*.

El concepto de *slow* se extiende a multitud de ámbitos y campos de conocimiento, entre los que se destaca la gastronomía *slow*, por un lado, propugnada en 1986 por Carlo Petrini, periodista italiano que se opone al modelo de producción estandarizada de la comida rápida, y crea una corriente de pensamiento que apuesta por el disfrute de la gastronomía sin prisas, exaltando el placer del buen comer, deleitando los sentidos con los productos naturales y recetas locales. Este autor, en 2001, fue el primero en usar el término *slow* en referencia a la comida. Así lo señala Porras (2017) en la revista profesional de turismo Hosteltur.

Teniendo en cuenta la relación que guarda la gastronomía *slow* con el turismo gastronómico sostenible, es pertinente señalar la importancia de este movimiento en el contexto de la demanda turística actual, de la cual se hablará más adelante. En España, de la mano de *España Slow*, surgen los restaurantes Km0 ecológicos, los cuales apuestan por la filosofía del *Slow Food*, ya que, desde su perspectiva, no es posible entender de forma paralela el disfrute gastronómico y el papel que juegan los productores en su consecución.

En su página web¹ señalan la importancia de los cocineros y productores Km0 como agentes fundamentales capaces de poner en valor el territorio, promover la cultura tradicional y luchar contra la producción de comida estándar. Esta entidad crea una certificación dirigida a restaurantes, cuya obtención supone un seguro de calidad alimentaria y gastronómica, además de favorecer el consumo de productos locales y de temporada, así como la reducción de las emisiones a consecuencia de la distribución.

Por otro lado, se encuentra también el turismo *slow* con autoras como Calzati y De Salvo (2012), y el Centro para Estudios Avanzados en Turismo (CST) en Italia, donde se puede encontrar la mayor parte de la bibliografía que aborda el movimiento *slow*. No obstante, en España está Andrea de Luis Blanco (2011), quien desarrolla el turismo *slow* en el contexto de las *cittáslow* o ciudades lentas.

Cabe destacar que la definición del turismo *slow* se torna compleja en su articulación por su carácter incipiente y su interrelación e interdependencia con otras prácticas; por ello, se hace referencia a esta con términos como *slow travel* o movilidad *slow*. Este comportamiento y actitud ante el viaje forman parte de la práctica responsable con el entorno. Por tanto, es de vital importancia comprender el carácter complementario y no excluyente del turismo *slow* con el turismo sostenible. Por ejemplo, en la bibliografía anglosajona, de la mano de Lumsdon y McGrath (2011) como se citó en Blanco (2011), la conceptualización del turismo *slow* se basa en cuatro pilares: la lentitud y el valor que adquiere el tiempo, la variable local (residentes y territorio) en las actividades en el destino, el transporte y la conciencia medioambiental.

Desde el enfoque de Blanco (2011), se entiende el turismo *slow* como el viaje que se realiza desde una perspectiva *slow*, que promueve un consumo consciente durante la práctica turística, la cual hace posible la recuperación física, psíquica, cultural y social.

La práctica del turismo *slow* pone de manifiesto la necesidad de “viajar mejor”, en tanto el viaje no se basa en visitar cuanto más mejor, sino conectar con la experiencia que se está viviendo, disfrutando de la inmersión en la comunidad de destino sin prisas, además de descubrir el patrimonio material e inmaterial, deleitándose con un viaje inmersivo. De otro modo, esta forma de viajar se centra en la calidad frente a la cantidad, siendo esta primera la variable que está ligada al tiempo de permanencia y que es capaz de conseguir

¹ <https://xn--espaaslow-06a.es/restaurantes-km0/>

una estancia más prolongada. Así lo señalan en la página web Innovtur, Centro Virtual de Formación Turística. En este proyecto se abordará el turismo *slow* como una tendencia en la demanda turística.

Las autoras Calzati y De Salvo (2012) hacen referencia al turismo *slow* como una experiencia activa, donde la variable lentitud está directamente relacionada con la práctica turística respetuosa con el medio ambiente, que conlleva al disfrute del visitante a una experiencia cultural, espiritual y auténtica. Los turistas *slow* realizan una aproximación al territorio y sus gentes, gracias a una actitud abierta, favorecida por un ritmo más relajado de viajar. Asimismo, las autoras apuntan a que la experiencia de viaje *slow* ha de englobar todas las decisiones de los viajeros, desde el transporte y servicios hasta los bienes consumidos.

Capítulo 2

Estado de la Cuestión

2.1 Marco institucional

En el contexto institucional internacional se encuentra enmarcado el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual reúne los principios a seguir por los agentes que participan del desarrollo turístico sostenible. Estos tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar el impacto negativo a raíz del desarrollo de su actividad, a nivel medioambiental, cultural y social (OMT,1999).

A pesar de no ser un acuerdo jurídicamente vinculante, existe un Comité Mundial de Ética del Turismo de la OMT, que facilita y promueve la implementación de los diez principios reconocidos en la Decimotercera Asamblea General de la OMT (2001). Entre estos encontramos aspectos como el compartir unos valores éticos comunes, la equidad y justicia social, la tolerancia hacia los distintos colectivos y la sostenibilidad medioambiental, así como la preservación de ecosistemas en peligro.

No obstante, la OMT no es la única entidad sobre la que recae la promoción del desarrollo sostenible. La Asamblea General de las Naciones Unidas, tras la cumbre del clima de París en 2015, acuña los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el horizonte del año 2030, tal y como se ha señalado anteriormente en el marco teórico. Un conjunto de 169 medidas que tienen por propósito hacer frente al desafío global de la triple cuenta de resultados.

El turismo sostenible es capaz de contribuir a la consecución de todos los objetivos, dado su carácter multidisciplinar, además de la interrelación y dependencia que guardan estos entre ellos, lo que hace imposible que sean interpretados de forma individual. Cobran especial importancia en el contexto del turismo gastronómico sostenible y el agroturismo, el ODS 12, la producción y consumo responsable de los recursos. Mientras que, para el ecoturismo, el ODS 15 es primordial, y ha de contribuir a la defensa y protección de la biodiversidad y ecosistemas terrestres

Por otro lado, en 2020, la Comisión Europea presentó la Estrategia “De la Granja a la Mesa”, una iniciativa enmarcada en el Pacto Verde Europeo, con el fin de promover la producción alimentaria y consumo basado en un modelo sostenible, que apueste por dietas más saludables, la agricultura ecológica y reduzca el desperdicio alimentario y la

huella de carbono generada por este sector. El Pacto Verde es una estrategia que nace en el seno de la UE y que tiene como propósito conseguir que Europa sea climáticamente neutra en 2050, a través de planes y líneas de acción que posibiliten una transición ecológica a todos los niveles. Esta hoja de ruta apuesta por una economía circular, baja en carbono y que contemple la eficiencia como pilar fundamental. La apuesta europea por una producción ecológica y los circuitos cortos de comercialización favorece claramente los restaurantes Km0 y Km0 Eco, lo que muestra la actualidad de la propuesta que se plantea en este informe interrelacionando agroturismo y turismo gastronómico sostenible. Al unirse a la biodiversidad y agrobiodiversidad, con semillas y razas locales, potencia también el ecoturismo. Justamente los tres vértices del triángulo en que se plantea la propuesta innovadora de este trabajo.

Por otro lado, en España, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, junto a la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), las Comunidades Autónomas y la FEMP, lanzan un Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. Esta iniciativa, financiada con los Presupuestos Generales del Estado, fue aprobada el lunes 29 de marzo de 2021 por la Comisión Sectorial de Turismo y ratificada al día siguiente, en la Conferencia Sectorial de Turismo.

Se trata de una convocatoria dirigida a los destinos que quieran mejorar su competitividad e infraestructura turística y reorientar su modelo hacia uno más sostenible. Las Entidades Locales han de presentar sus propuestas de Planes de Sostenibilidad Turística a su C.A. y a la SETUR, las cuales valorarán las propuestas en base a unos criterios de selección preestablecidos.

Este programa es llevado a cabo a través planes anuales, cofinanciados por SETUR y las CC. AA, donde las Entidades Locales han de gestionar los recursos económicos velando por la ejecución y cumplimiento de los planes presentados a la convocatoria. Esta tiene por objetivo general incentivar y apoyar la transición de los destinos turísticos hacia modelos de gestión sostenible, que contemplen, tanto la dimensión económica, como la medioambiental y social. Entre los objetivos también se encuentra el apoyo a la reconversión de destinos consolidadas a través de la transformación de los espacios, la innovación y la mejora de la gobernanza. Además del aprovechamiento de los recursos

existentes y el desarrollo de productos turísticos atractivos para la demanda, entre los que se destaca la importancia de la oferta del turismo enogastronómico y el ecoturismo.

Dentro de los planes de sostenibilidad, se encuentran enmarcados los destinos urbanos pioneros, entre los que se destacan aquellos de referencia turística consolidada, como pueden ser las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. A través de estos los planes, se pretende gestionar eficientemente problemáticas como la degradación del entorno, la congestión en consecuencia a la sobrecarga turística o la obsolescencia de las infraestructuras turísticas. De esta forma se podría innovar y renovar la oferta turística, diversificar los recorridos descentralizando la oferta, a la par que aumentar la rentabilidad de los negocios y el bienestar de la comunidad local con planes de conciliación de los espacios urbanos.

Entre las actuaciones a incluir en las propuestas de los Planes de Sostenibilidad Turística destacan algunas como la creación de productos turísticos, la puesta en valor del patrimonio natural, cultural y los productos agroalimentarios, la formación para la especialización en experiencias turísticas, la descongestión de áreas de alta afluencia, la movilidad sostenible, o actuaciones destinadas al aprovechamiento de recursos naturales singulares y la conservación de la biodiversidad, así como acciones para la concienciación de los turistas y los residentes.

Actualmente a nivel local, en Segovia, existen varios proyectos vigentes que apuestan por sistemas de alimentación territorializados, con aumento de la producción agraria sostenible y circuitos cortos de comercialización, por ejemplo, en el canal HORECA, lo que está en sintonía con los tres ejes de este informe. El objetivo que persiguen es convertir la provincia de Segovia en un Sistema Alimentario Territorializado mediante estrategias provinciales y planes de acción estructurados.

Por un lado, está el proyecto piloto de Huerta Ecosocial, el cual promueve la producción agroecológica como oportunidad de empleo junto a una mejor conservación de la biodiversidad. Con el proyecto se impulsa la recuperación y puesta en valor de las huertas históricas urbanas del Valle del Eresma, ampliando y diversificando la red de infraestructuras verdes de la ciudad, todo ello en colaboración con SEO Birdlife, Cáritas y BBVA que financia la iniciativa. Se trata de un enfoque innovador, que es transferible y escalable al resto de espacios naturales.

Por otro lado, se encuentra el proyecto Alimenta Conciencia, alineado con la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable enmarcada en el Plan Estratégico y de Innovación de la ciudad de Segovia 2018-2023, que apuesta por la consecución de una Segovia Agroecológica. Se trata de una alianza con los Grupos de Acción Local y la Diputación Provincial que busca articular una red colaborativa para la transición a sistemas alimentarios sostenibles. Todo ello, haciendo posible una plataforma de gobernanza que desarrolle planes de acción en el marco de una estrategia alimentaria. Potenciando así la agro diversidad, biodiversidad, fomentando circuitos cortos de comercialización para el canal HORECA, comercio local, y el agroturismo. Asimismo, entre los objetivos de este proyecto se encuentra la implementación de una estrategia de “Comunicación para el Cambio Social” a través de la educación y el eduentreñamiento, enfocado a toda la ciudadanía.

2.2 Nuevo perfil de la demanda turística

Cada día que pasa somos testigos del cambio de valores que está experimentando la sociedad en un contexto de emergencia climática. La actitud a la hora de viajar también está cambiando, el nivel de conocimiento y concienciación de los turistas con el deterioro medioambiental está incrementando. Por ello, es preciso hacer hincapié en las tendencias de la demanda turística, centrando la atención en aquellos que están estrechamente relacionados con el turismo sostenible. Del mismo modo, el análisis centrará la atención en las motivaciones e intereses de los viajeros afines al producto turístico que se propone en el capítulo 5.

Una de las tendencias actuales en el mundo del turismo es el movimiento *slow*, entendido como una forma diferente de viajar, opuesta al turismo de masas convencional, centrada en el disfrute de la experiencia turística sin prisas.

Actualmente, el movimiento *slow* se abre paso como una tendencia con gran proyección de crecimiento, estudios realizados por la empresa especializada en consultoría turística Braintrust (gráfica 1, anexo I), aseguran que el 87% de los españoles encuentran muy interesante realizar un viaje que se encuentra dentro del espectro del viaje *slow*, encabezando el estudio con el mejor resultado en cuanto a nivel de interés para viajar, posicionándose así, como una demanda creciente, muy por encima de todas las demás.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las comunidades locales, y con ello los propios destinos, es la implantación de un modelo de turismo que haga viable el crecimiento “éticamente lento” que sea cimiento y vehículo para la actividad turística responsable y el desarrollo sostenible. El actual azote de la pandemia no ha hecho más que impulsar esta tendencia, cobrando cada día más fuerza y presencia. El turismo sostenible adquiere gran importancia en esta coyuntura. Sin duda es y será cada vez más objeto de reclamo.

Del mismo modo, en la línea de los viajes responsables y conscientes se puede observar cómo los viajes a destinos sostenibles están cobrando cada vez más protagonismo, siendo el tercer tipo de viaje preferido por los españoles, articulando así una tendencia cada vez más extendida. Complementariamente, se puede observar cómo entre los principales intereses de los turistas (gráfica 2.2), se encuentran la cultura, la naturaleza, el patrimonio, el relax y la gastronomía y el entretenimiento; variables que conforman la oferta del producto turístico que se propone más adelante.

Asimismo, se puede ver que el número medio de intereses para realizar un viaje se sitúa en al menos dos, siendo tres el más habitual. En este caso, el producto doblaría la media de los motivos a la hora de viajar. Paralelamente, es interesante hacer una aproximación a los hábitos de consumo, de forma que estos ayuden a definir la oferta del producto teniendo en cuenta las demandas actuales (figura 1.1).

Figura 1.1. Hábitos de consumo actuales.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Se puede contemplar como la digitalización está a la orden del día, presente en casi todos los ámbitos de la vida, desde el ocio al trabajo, pasando por las actividades diarias como la compra o los pagos. En cuanto a la articulación de la oferta turística, resulta relevante en primer lugar, la compra de productos y servicios online, junto al uso de aplicaciones como hábitos de consumo más extendidos, ya que esto hace posible la venta de entradas anticipada, además el manejo de las aplicaciones para la reserva y gestión de plazas. Del mismo modo, encontramos hábitos como la contratación de visitas guiadas o realización de actividades gamificadas o gymcanas temáticas, por las cuales se apuesta en la conformación de la oferta de servicios, todo ello se detallará en el capítulo de la propuesta de producto. Asimismo, la participación del turista en foros y páginas web donde se comparte la experiencia y opiniones es vital, ya que con ello se pueden conseguir opiniones favorables, crear comunidad y engagement con la misma.

Por otro lado, un segmento sustancial del mercado tiene como hábito y encuentra interesante la asistencia a espectáculos y eventos fuera de su lugar de residencia habitual, en concreto un 29,6%. Mientras que complementariamente, en la figura 1.1, vemos como un 40,1% del interés a la hora de realizar el viaje es motivado por festivales o eventos, aunque no sea una tendencia muy extendida, si es un segmento al que dirigir la oferta.

Por otro lado, en el contexto de la Covid-19, han sido muchos los viajeros que han visto afectadas sus preferencias a la hora de viajar y el tipo de viaje a realizar. Resulta interesante en este contexto señalar que el segmento de los Ecoturistas y turistas rurales y que practican el turismo sostenible ha sido uno de los que no ha variado sustancialmente la elección del viaje. Así lo recoge el informe de Tendencias Turísticas 2021, de turismo rural y ecoturismo, llevado a cabo por la Asociación Soy Ecoturista y Escapada Rural en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Este documento también presenta las razones de peso de los ecoturistas en la elección de sus viajes, en este caso, en la tabla 4 del anexo I, se puede ver cómo dentro de los aspectos de mayor relevancia destacan la higiene y seguridad, la elección del tipo de alojamiento y aspectos como la flexibilidad y facilidades para la cancelación de las reservas. Estos están directamente relacionados con la gestión de la incertidumbre, fruto de las medidas y restricciones cambiantes a la hora de viajar. Asimismo, la evitación de zonas concurridas es una variable determinante para la elección del destino, son muchos los

turistas que rehúyen del ajetreo en la búsqueda de un lugar tranquilo y con menos riesgo de contagio.

En base a los datos de este informe sobre ecoturismo (2001), la proyección de futuro apuesta por un incremento en la tendencia de los destinos y viajes de naturaleza y rurales, que permitan disfrutar del entorno, frente a los destinos y experiencias masificadas. Esto se traduce en una creciente necesidad de impulsar acciones de concienciación y sensibilización ambiental enfocadas a mejorar la conciencia de los turistas. Ya que, se está consolidando un nuevo perfil del viajero generalista, con poca conciencia ambiental, pero con mucho interés en actividades desarrolladas en la naturaleza. Se ha de hacer hincapié en la minimización de su impacto o huella en el en el destino, evitando alteraciones en el entorno natural.

En lo que respecta al segmento de los ecoturistas, estos son un público relevante por el gasto medio efectuado durante el viaje, siendo este de 160,76€ por persona y día. De los cuales se destaca que el 67% de los gastos es destinado al disfrute de servicios que no incluyen el alojamiento. Un 20% de la inversión es destinada a las comidas, un 17,8% a la reserva de visitas guiadas en la naturaleza y la observación, y un 15,9% a la práctica de actividades de aventura y deportivas. También es significativa, pero no tan elevada, la inversión que se hace en la compra de productos locales y de artesanía, suponiendo esta un 9,4 %. Se hace evidente que la práctica del ecoturismo contribuye positivamente al desarrollo y economía de la comunidad en el destino. Cabe destacar que los principales núcleos emisores de ecoturistas son de Madrid y Andalucía, suponiendo estos un 20% y un 18% de la demanda, siendo Cataluña la tercera región emisora, con un 10,5%.

De igual manera, según el informe, la práctica del ecoturismo y una oferta dirigida a esta es una tendencia de consumo que se encuentra en alza. Esta práctica podría contribuir favorablemente al desarrollo sostenible de las comunidades. No obstante, aún existe un gran nivel de desconocimiento sobre el ecoturismo y las actividades orientadas a este. Por lo que sería interesante crear una propuesta que promueva de acciones de divulgación y sensibilización, que acerquen este fenómeno a todas las personas interesadas en el desarrollo de actividades en entornos naturales. Y una demostración de que se puede hacer también en entornos urbanos.

2.3 Certificaciones

La mayoría de las certificaciones están englobadas dentro de los sistemas de gestión medioambiental y de la sostenibilidad existentes. Su propósito es la certificación del cumplimiento con un modelo de gestión respetuoso con las personas y el entorno, además de los estándares de calidad que la sostenibilidad implica. Mediante las certificaciones, sellos o etiquetas (labels), y estándares, es posible categorizar el desempeño de las entidades en materia de sostenibilidad, ya todas son de carácter voluntario.

La confianza y credibilidad son variables imprescindibles en el ámbito turístico, muchas de las certificaciones son herramientas al servicio de la imagen del destino o del propio producto turístico. Es por ello por lo que adquieren especial relevancia. Desde la planificación turística se ha de contar con las certificaciones de carácter voluntario como elemento competitivo en el mercado de la oferta turística.

Teniendo en cuenta las tipologías de turismo desarrolladas en el marco teórico, las cuales son la apuesta central del producto turístico, podemos encontrar:

En primer lugar, la certificación de la práctica del ecoturismo exclusivamente, esta viene de la mano de La Red Europea de Ecoturismo (European Ecotourism Network, EEN), esta promueve la concienciación y la salvaguarda del entorno, además de recoger a los actores que velan por la preservación medioambiental e integran la oferta de ecoturismo en Europa. Esta entidad certifica y vela por la aplicación del estándar **“European Ecotourism Labelling Standard” o (EETLS)**, el cual actúa como garantía de calidad y es paraguas de las buenas prácticas medioambientales y sostenibles. El estándar es totalmente complementario a otras etiquetas o certificaciones existentes.

En segundo lugar, el ecoturismo se certifica de la mano del El Club Ecoturismo en España², uno de los clubes de productos turísticos nacionales apoyado por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), entidad de referencia en cuanto a experiencias de ecoturismo en España, que promociona destinos y empresas, a través de la red de destinos de ecoturismo en espacios protegidos. Para estar en el club hay que encontrarse en espacio natural protegido, Reserva de la Biosfera, Geoparque o Red Natura 2000 y además del

² <https://soyecoturista.com/>

Espacio protegido pueden estar las empresas y agencias de viajes. El sistema de certificación es la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios protegidos, que gestiona EUROPARC-España. La gestión de este Club Ecoturismo en España la lleva la Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE, que ha creado la marca “Soy Ecoturista”. Esta es otorgada a los destinos y empresas que cumplen los requisitos del Club, los cuales han de ser verificados por la entidad. En caso de las empresas, estos incluyen aspectos como la calidad en el servicio, la vinculación con el área protegida y el destino, la promoción responsable, la minimización de impactos ambientales, el apoyo al desarrollo local o la contribución a la conservación del patrimonio. Como comentábamos, otra forma de conseguir la certificación y adherirse a la red de ecoturismo de España, es estar reconocido por algunos de los sistemas de sostenibilidad turística en espacios protegidos, tales como la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios protegidos (Federación EUROPARC), ser producto turístico de la Marca Reservas de la Biosfera Españolas y Marcas locales de las Reservas de la Biosfera, por un lado. Ser Producto en Geoparques, empresas colaboradoras de los Geoparques y cumplir los requisitos del Club Ecoturismo, los cuales son verificados por los Geoparques, o contar con un sistema de reconocimiento de la sostenibilidad turística en Red Natura 2000, elaborado por el MAGRAMA según el RD 4106/2014.

Con respecto a la gastronomía sostenible, existe certificación expedida por la Fundación Ecoagroturismo, entidad representante de ECEAT International (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism), es la “**ECOLABEL ECEAT**”, etiqueta que garantiza el desarrollo de actividades e iniciativas gastronómicas, de ecoturismo en el medio rural. Esta se encuentra enmarcada dentro del proyecto Ceres Ecotur, el cual busca articular una red de alojamientos, empresas e iniciativas gastronómicas que fomenten la práctica del ecoturismo en el entorno rural. Así lo señalan en la página web de Ecotur, la etiqueta se centra en la conservación y difusión del patrimonio material e inmaterial del entorno más cercano.

No obstante, vemos como esta entidad se centra en el entorno rural como requisito para el desarrollo del turismo gastronómico o agroturismo. Lo que implica una dificultad en la obtención de la certificación si la iniciativa, a pesar de ser un producto de ecoturismo, se encuentra en el entorno urbano.

Asimismo, de la mano de Ceres Ecotur existen un conjunto de certificaciones enmarcadas en un sistema de calidad, entre las que se encuentran; **Ceres Certificación**

Ecogastronomía, Ceres Certificación Actividades en la Naturaleza, Ceres Certificación Agricultura familiar- visita de fincas, además de Ceres Alojamiento Sostenible. Estas, cuantifican el compromiso medioambiental, social, cultural y económico existente en los destinos en materia de ecoturismo, gastronomía sostenible y agroturismo. Todo ello, basado en aspectos como el nivel de conocimiento del destino, el apoyo a la comunidad local, la sostenibilidad medioambiental y la participación activa en la conservación del entorno y la calidad en los servicios ofrecidos. Son muchas las actividades sujetas a ser reconocidas bajo el criterio de sostenibilidad, como pueden ser la práctica del turismo de naturaleza, la interpretación del patrimonio ya sea cultural o natural, material e inmaterial, o la educación ambiental.

También con respecto a la gastronomía sostenible encontramos una propuesta reciente, es la certificación “**Cocina Eficiente y Sostenible**” desarrollada por Repsol, Guía Repsol y AENOR y presentado el pasado 2 de junio en la XIXª edición de la Cumbre Mundial de la Gastronomía Madrid Fusión 2021, que este año ha tenido como eje central la gastronomía circular.

Esta certificación pretende ser guía para los restaurantes en la implementación de mejoras para ser más sostenibles y eficientes energéticamente, concienciándoles del beneficio para su negocio de este tipo de acciones. El certificado es auditado y expedido por AENOR, está dirigido al sector de la restauración y es pionero en España en su implementación. Contempla aspectos como la gestión y uso eficiente de los recursos escasos (agua, luz, materias primas), la apuesta por las energías renovables en el desarrollo de la actividad, junto a la reducción y cuantificación de los desperdicios alimentarios, para su máximo aprovechamiento o revalorización, además de la integración en la oferta de los productos de proximidad Km0 o Km 0 Eco, ecológicos o denominación de origen.

Esta certificación hace posible generar un vínculo de confianza con el consumidor, el cual incrementa la percepción de calidad de la comida y del establecimiento. Con esta es posible dar visible el compromiso con la sostenibilidad y la apuesta por el desarrollo responsable tan demandado en el mercado. De igual forma, los restaurantes que opten a su obtención serán sujeto de análisis a través de un estudio personalizado y recibirán un plan de actuación, el cual será guía para la implementación de actuaciones más eficientes, sostenibles y rentables.

Asimismo, los establecimientos estarán sujetos a recibir una puntuación acorde al grado de compromiso, la cual se categorizará bajo los nombres de “Espelta, Miel o Azafrán”, siendo estos elementos “patrimonio gastronómico de la humanidad” producidos a lo largo de generaciones de forma manera sostenible. El nivel “Espelta” reconoce las prácticas eficientes y sostenibles realistas con la circunstancia actual, mientras que el nivel “Miel” identifica los establecimientos hosteleros que contraen un compromiso con la sostenibilidad a través de la eficiencia. Finalmente, el nivel “Azafrán” que señala la excelencia en materia de sostenibilidad a todos los niveles, identificando los restaurantes cuyo modelo integra una visión holística del compromiso medioambiental.

También en referencia a la gastronomía, es pertinente señalar la red de **Restaurantes Km0 y Km0 eco**, articulada por la asociación ecogastronómica *Slow Food* (España *slow*), la cual promueve la gastronomía sostenible, saludable, ecológica y de proximidad, todo ello a través de la creación de una red de restaurantes Km 0. A pesar de no ser una certificación oficial, es una iniciativa que promueve la gastronomía sostenible y el turismo *slow*, incorporando criterios y requisitos obligatorios de sostenibilidad alimentaria.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el producto turístico es un evento sostenible, se ha de mencionar la certificación o **norma ISO 20121**, que se otorga al sistema de gestión de la entidad organizadora del evento. Esta certificación identifica el diseño, planificación, gestión, ejecución y desarrollo desde parámetros de sostenibilidad medioambiental, social y económica. La propuesta de producto del capítulo cinco está articulada en base a los criterios, exigencias y recomendaciones que recoge la norma UNE-ISO 20121:2013.

La certificación de eventos sostenibles está enfocada a la reducción de la huella de carbono y la de los recursos utilizados, además de la búsqueda de eficiencia y optimización de los procesos. Con ella es posible hacer oficial y público el compromiso real de la entidad con la sostenibilidad atendiendo a la triple cuenta de resultados.

2.4 Buenas prácticas

Para poder articular una propuesta de producto que resulte relevante y atractiva, es preciso analizar algunas propuestas que hayan apostado por el ecoturismo, el agroturismo sostenible, turismo gastronómico sostenible y la filosofía *slow*. De esta forma hacer hincapié en las claves de éxito de eventos que hayan sido puestos en valor tras su celebración.

En referencia a ejemplos de buenas prácticas, desde el punto de vista de la planificación ha de ser destacado el “Manual de Eventos Sostenibles” elaborado por la Fundación Oxígeno en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo. Este recoge pautas, indicaciones y recomendaciones a seguir para garantizar el diseño y puesta en marcha de eventos que cumplan el compromiso de la sostenibilidad en todas sus dimensiones.

Del mismo, el Basque Culinary Center en colaboración con la OMT, presentan la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, un documento que actúa como hoja de ruta para la articulación de un producto enfocado en oferta turística gastronómica. Teniendo en cuenta la creciente demanda que experimenta este segmento del mercado, el documento supone una herramienta real para el aprovechamiento de esta tendencia. Este aún recomienda para el modelo de gestión del destino, en materia de competitividad, cadena de valor y planificación turística, así como potenciales intervenciones o actuaciones susceptibles de ser implementadas, entre otros.

Por otro lado, es imprescindible hacer una aproximación a lo puesto en práctica por otras entidades en materia de eventos sostenibles, que sean relevantes para el turismo gastronómico sostenible, ecoturismo o agroturismo. La mayor parte de los eventos que apuestan por la sostenibilidad se desarrollan en entornos rurales, ya que las iniciativas que engloban la práctica del ecoturismo y el agroturismo en los núcleos urbanos son casi inexistentes.

- Festival Ecoturismo en peligro de extinción

Asturias, destino turístico de referencia y consolidado en España en cuanto a la práctica de ecoturismo, alberga desde mayo de 2018 el Festival de Ecoturismo en Peligro de Extinción, habiéndose celebrado únicamente la primera y segunda edición antes de la llegada de la pandemia. Esta iniciativa tiene como propósito la puesta en valor del patrimonio natural, gastronómico, cultural, etnográfico y rural existente en el destino de ecoturismo certificado por Soy Ecoturista de Fuentes de Narcea, en la reserva natural integral de Muniellos, lugar que salvaguarda el hábitat de especies en peligro de extinción, al cual se hace un guiño con el nombre del festival.

El evento está dirigido al público generalista, cuya motivación para la realización del viaje contempla el disfrute del entorno natural y rural. Este se caracteriza por la predisposición a la actividad física y la curiosidad por el patrimonio existente en la zona.

Esta iniciativa hace converger a los turistas interesados en el ecoturismo, la gastronomía local y KM0 y el agroturismo en un mismo producto.

Este festival destaca por fomentar un estilo de viaje respetuoso, sin prisas, enfocado en el disfrute de la experiencia y el acercamiento de la tradición, máxima que articula toda la oferta. Asimismo, destacar que, además, el festival da visibilidad a los alojamientos adheridos al mismo, impulsando también la red de alojamiento existente, fomentando la elección de los mismos a través del sellado de un pasaporte del festival.

Este se centra en la práctica de actividades propias del ecoturismo, agroturismo y el turismo gastronómico, a través del disfrute de experiencias inmersivas relacionadas con el entorno más cercano. Esta iniciativa recibe la certificación de “Soy Ecoturista”, y además crea una oferta turística muy diversa y completa, con un amplio abanico de posibilidades tales como, rutas de naturaleza, degustaciones, talleres que acercan los oficios tradicionales, actividades de cocina, divulgación científica de la biodiversidad, y visitas guiadas a huertas, granjas o explotaciones vitivinícolas.

- Festival de la Tierra - Guadalajara

Al otro lado del charco, en la ciudad de Guadalajara, México, surge un evento que tiene en su origen la celebración del Festival de la Tierra de Mesoamérica, el cual en el año 2020 tenía prevista su 4º edición. Este se desarrolla en el Parque Agroecológico y la Plaza de las Américas, escenarios que resultan relevantes pues se trata de una propuesta de agroturismo urbano, que se articula en base a tres ejes, la propuesta son la agroecología, la economía solidaria y la bioconstrucción.

Los objetivos que se persiguen son la sensibilización del público y el fomento de una actitud sostenible y respetuosa con las personas y el entorno; entre los valores que promueven se encuentran el respeto, la tolerancia, la diversidad y la sostenibilidad. A través de actividades y talleres centrados en la agricultura orgánica o ecológica, la divulgación científica y las artes, se consigue crear un espacio de convergencia para la diversidad. Además de dar visibilidad a un estilo de vida basado en un modelo respetuoso, sostenible, social y medioambientalmente.

Entre las actividades encontramos talleres temáticos en el parque agroecológico, sensoriales, de concienciación, de bioconstrucción y exposiciones. Se destaca la creación de un mercado, donde es posible la degustación y el intercambio a través del trueque,

dejando atrás las monedas convencionales, también son convocados concursos de arquitectura efímera con materiales alternativos, así como de relatos de la tierra y fotografía.

La propuesta pretende ser catalizadora del avance hacia una sociedad más consciente, empática, solidaria y justa, apostando por la autogestión, el cuidado mutuo, la construcción sustentable y social de la vivienda y la soberanía alimentaria gracias a la creación de zonas verdes para el cultivo en áreas urbanas y rurales. Todo ello de la mano de organizaciones campesinas, cooperativas, colectivos, académicos, consumidores, artistas y defensores de los derechos humanos.

- Festival “Gijón se come”

El festival “Gijón se Come”, se celebra anualmente desde el año 2015 en diciembre, en la ciudad de Gijón, en concreto en el recinto ferial Luis Adaro. Se trata de un evento de referencia en Asturias, territorio de inmensa riqueza y patrimonio gastronómico. Se trata de una apuesta innovadora de evento sostenible, que fusiona el concepto de congreso, mercado, restauración y feria popular, que aúna experiencias de ocio con el comercio en un mismo espacio. A pesar de no centrarse exclusivamente en la gastronomía sostenible, cumple con los criterios de responsabilidad medioambiental, que lo convierten en una experiencia sostenible. Entre los valores que destacan del festival, se encuentra la calidad, la innovación y la tradición popular.

Por otra parte, su clave diferencial radica en el acercamiento de la gastronomía al público generalista, dejando atrás la visión elitista forjada en torno a esta. A través de actividades y talleres de divulgación, consiguen impulsar el reconocimiento de la gastronomía y productos locales como parte fundamental del patrimonio cultural y herencia histórica del territorio, potenciando así la identidad culinaria del destino.

Se han de destacar los espacios delimitados para su desarrollo, siendo estos, la zona de *show cooking*, en la cual se llevan a cabo exhibiciones de cocina, conferencias y coloquios, la zona *market* o mercado, donde se realizan las exposiciones y cata de productos gastro, y se dan a conocer los destinos gastronómicos de Asturias, además de la zona gastro, que alberga los restaurantes y los *food trucks*. Asimismo, crean espacios diferenciados para el desarrollo de los talleres y actividades interactivas, por un lado, y la *gastrolibrería*, lugar para la venta y firma de libros por otro.

- Festival “Orígenes”

En Barcelona, en concreto en el Paulet de Teià y sus jardines, patrimonio Arquitectónico de Cataluña, en la villa de Teià, se celebra el festival gastronómico boutique “Orígenes”. Su singular emplazamiento destaca por ser un entorno donde abunda la naturaleza, entre mar y montaña, rodeado de viñedos en la región vitivinícola DO Alella. La primera edición del festival ha tenido lugar este año, junio de 2021, nace en un contexto marcado por la pandemia de la covid-19.

El objetivo que persigue es la puesta en valor del patrimonio gastronómico español evidenciando la relevancia que tiene la cocina tradicional y los productos nacionales de calidad, los cuales destacan por su trazabilidad y proveniencia del comercio justo.

Los valores que promueve el festival son la proximidad, la calidad, el talento e innovación, la tradición, el respeto por el entorno natural y la sostenibilidad. En lo que respecta al compromiso con la sostenibilidad en la articulación de la iniciativa, esta se hace tangible en la planificación y desarrollo del festival, cuidando aspectos como la producción y consumo responsable, la reducción y gestión de residuos, la promoción del transporte público o la política paperless.

Este festival está dirigido un público sibarita y exigente, para el cual se ha diseñado una experiencia gastronómica gourmet. La apuesta principal es desconexión del entorno urbano y el ajetreo, para lograr la conexión con la naturaleza, las personas, los orígenes y con uno mismo.

El festival ofrece experiencias relacionadas con la gastronomía que van desde conferencias, talleres creativos, exhibiciones gastronómicas, exposiciones, degustaciones de cócteles de autor con música en directo, hasta la creación y proyección de un audiovisual creado para el evento. Asimismo, la parte central del evento es la oferta culinaria, que se identifica bajo el nombre de viaje gastronómico. Este consiste en unos menús de degustación de la mano de profesionales de todo el territorio español, los cuales están comprometidos con cuidado del entorno y las técnicas tradicionales, estos están disponibles en los restaurantes habilitados, siendo estos, el Huerto, la Plaza, Jardín de las Delicias y las Caballerizas. Esta iniciativa impulsa la colaboración entre actores comprometidos con la sostenibilidad y sensibilidad medioambiental, además de favorecer entornos de trabajo que promuevan esta dinámica.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Preguntas de Investigación

- ¿Existen puntos en común entre el turismo sostenible y modalidades emergentes e interrelacionadas como el ecoturismo, el agroturismo y el turismo gastronómico sostenible?
- ¿Se podría plantear y sería factible un piloto en esta línea, pero en el ámbito urbano?
- ¿Sería posible desarrollar una propuesta de producto que ponga en valor el patrimonio natural y haga converger la práctica de estas tres modalidades en un espacio distinto al núcleo turístico de la ciudad?
- ¿Existen iniciativas en la ciudad con las que crear sinergias y colaborar para impulsar un proyecto de turismo sostenible que fusione a la población local y los turistas en el mismo espacio?

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 Objetivo general

- Realizar una aproximación a los conceptos, tendencias de la demanda, contexto institucional de apuesta por el turismo sostenible, y buenas prácticas en el ámbito urbano, centrado la atención en el ecoturismo, turismo gastronómico sostenible y agroturismo.
- Crear un nuevo producto turístico que promueva el turismo sostenible y que actúe como reclamo para atraer turistas interesados en la práctica del ecoturismo, agroturismo y turismo gastronómico sostenible a la ciudad de Segovia, aprovechando las estrategias favorables existentes en la ciudad y la sinergia generada los días anteriores a la celebración del evento, con motivo de la semana de la alimentación saludable, en octubre de 2022.

3.2.2 Objetivos específicos

- Ampliar la oferta turística de Segovia descentralizándola del eje urbano, dirigiendo el flujo de turistas al territorio periurbano, todo ello poniendo en valor el potencial del cinturón verde de la ciudad para el desarrollo sostenible.

- Ofrecer una alternativa de ocio y eduentretenimiento al aire libre enfocada al respeto y la preservación del entorno, dando visibilidad a enclaves naturales, patrimonio natural, cultural y gastronómico de la comunidad en la zona del Valle del Río Eresma durante los días 21, 22 y 24 de octubre 2022.
- Crear una experiencia inmersiva que ponga en contacto a los turistas y la población local en un mismo espacio, como resultado de la creación de sinergias con proyectos e iniciativas ya existentes: Alimenta Conciencia y Huerta Ecosocial, ambas en línea con las nuevas políticas europeas como la Estrategia de La Granja a la Mesa, la Estrategia de Biodiversidad, o de infraestructura verde.

3.3 Metodología

La primera fase de la investigación consistió en un análisis documental, que han servido para el asentamiento de una base conceptual, que presentara al paradigma del turismo sostenible y las potenciales manifestaciones de esta práctica.

Tras ello, se profundizó en el marco contextual y legal existente en torno al turismo sostenible, llegando al marco institucional que sintetiza iniciativas internacionales y nacionales. Asimismo, en base a una búsqueda web, se configuró una aproximación al nuevo perfil de turista en un contexto post pandemia. Una parte fundamental de la propuesta fue la búsqueda de certificaciones y buenas prácticas, ya que esta, permitió tomar como referencias principales el “Manual de Eventos Sostenibles” y la norma o certificado ISO 20121, para la posterior propuesta de producto.

La cuarta fase fue conocer la realidad de Segovia, en cuanto a su demanda y oferta, a través de una búsqueda en internet, análisis web de la página turismo de Segovia, un estudio cualitativo realizado por la Universidad de Valladolid en 2017, entrevistas en profundidad y trabajo de campo en entorno del Valle del Eresma. Zona con mucho potencial para el desarrollo turístico, pero que no está activada a ese nivel. Este entorno y su puesta en valor se convirtieron en el objeto de la propuesta de producto, que fue desarrollada posteriormente. En el análisis de caso fueron sintetizados los aspectos más relevantes que caracterizan al flujo turístico en la ciudad de Segovia.

Todo ello ayudó a configurar una visión más amplia de las posibilidades y potencialidades de crear un producto turístico de ecoturismo, agroturismo y turismo gastronómico

sostenible, desde un enfoque *slow*. La parte central de este proyecto fue la planificación de una oferta turística y de actividades que resultara atractiva.

Paralelamente se realizaron dos entrevistas en profundidad, cuyos resultados fueron muy relevantes para la investigación, gracias a estas fue posible conocer la opinión de dos agentes que trabajan en constante contacto con en el turismo. Desde el sector privado, Rocío Ruíz directora general del Grupo Gastronómico José María y Coordinadora del Grupo FEES Segovia. Por otra parte, Verónica Fernández y Belén Peña, responsables del área de calidad y producto de Turismo de Segovia y de turismo gastronómico respectivamente. A ambas les fue presentada la propuesta de producto con el fin de conocer su percepción de las dificultades, oportunidades y retos a los que se enfrentaría la propuesta en su puesta en marcha.

Capítulo 4

Análisis de Caso

4.1 Análisis de la demanda en Segovia

Desde turismo de Segovia y el Campus de la Universidad de Valladolid de Segovia se han llevado a cabo diversos estudios cualitativos, que han dado lugar, entre otros, al Informe del comportamiento y perfil de visitante de la ciudad de Segovia. Este informe detalla variables relevantes para la investigación, tales como las motivaciones e intereses para realizar el viaje, la temporalidad, el gasto turístico, las pernoctaciones o el nivel de satisfacción en el destino. El último documento publicado refleja los datos del pasado año 2017.

En este se ve reflejado cómo la riqueza patrimonial ha sido la razón más relevante en la elección del viaje, seguidas por algunas de las demás motivaciones principales para la realización del viaje, tales como los viajes en grupo, ya sea con amigos o con familia, disfrutar de la gastronomía y comida típica Segovia, además del conocimiento y disfrute de experiencias en destinos nuevos. Mientras que la asistencia a eventos culturales y el descanso no cobran mucho peso (ver anexo I, gráficas).

En el caso de los viajes motivos por gastronomía, estos adquieren especial relevancia durante los puentes de octubre y diciembre. Lo mismo pasa con la asistencia a eventos culturales, que ve aumentar significativamente el nivel de interés en el puente de diciembre, debido a la fluctuación en la temporalidad en la demanda; ver anexo II, tablas. Estos fenómenos son los más significativos, ya que el resto de las motivaciones no varían notablemente durante el año.

En cuanto al gasto turístico medio, este fue de 56,24 €, siendo mayor entre los turistas internacionales, los que no visitaron con anterioridad la ciudad y las que se quedan a pernoctar. El 71,1% de los visitantes se ha gastado más de 40€, mientras que un 28,9% se ha gastado menos de 40€. Siendo aquellos que menos dinero han invertido los jóvenes menores de 30 años. Dentro del grupo de los turistas nacionales, los andaluces, vascos-navarros y valencianos fueron los que más dinero invirtieron, en comparación a núcleos emisores como Madrid y Castilla y León, dándose una relación inversamente proporcional entre cercanía al destino y gasto turístico. Siendo los turistas nacionales los que más pernoctan, en comparación a los extranjeros, debido a la cercanía que guarda la ciudad con Madrid.

Por otra parte, cabe destacar que hay un gran porcentaje de visitantes que pernocta en la ciudad, siendo el de los que no lo hace, menor al 40%. Lo más habitual es que los turistas pasen de 2 (26,39%) a 3 (25,91%) noches en la ciudad, y que, además, repitan la visita a la ciudad (ver anexo I, gráficas).

Segovia es un destino consolidado en cuanto a la infraestructura turística, y su denominación como Ciudad Patrimonio de la Humanidad hace posible el excepcional cuidado de los recursos existentes. En general, el nivel de satisfacción en el destino de los turistas es muy bueno, destacan la conservación del entorno y el patrimonio en el destino, así como los restaurantes y oferta culinaria. Asimismo, otros puntos fuertes con los que cuenta la ciudad son la tranquilidad, seguridad, amabilidad y limpieza. Mientras que los aspectos más deficitarios son el tráfico y los espacios dedicados al aparcamiento. Los viajeros extranjeros tienen una mejor percepción de la infraestructura turística que los turistas nacionales (ver anexo II, tablas).

4.2 Análisis cualitativo de los recursos turísticos de Segovia

La ciudad de Segovia es un destino urbano con una oferta turística centrada en el Patrimonio cultural monumental, entre los que destacan el Acueducto Romano, la Catedral, y el Alcázar. Estos recursos constituyen el triángulo de afluencia turística de la ciudad, que concentran el mayor número de visitantes si se compara con la afluencia que reciben otras zonas, como puede ser el Valle del Río Eresma con la Real Casa de la Moneda. En este entorno también se encuentra el Romeral de San Marcos o Jardín de Leandro Silva un espacio verde de poca afluencia turística a los pies del Alcázar.

Recientemente, Turismo de Segovia está impulsando una iniciativa bajo el nombre de *Amigos de Segovia* una tarjeta turística que promueve la actividad mediante descuentos y gratuidades. Su precio es de 3€ y facilita el acceso a toda la oferta cultural, de ocio y servicios de la ciudad y provincia, tales como entradas a museos, actividades de turismo activo, productos de Turismo de Segovia, compra de en comercios y artesanía, además de reservas en restaurantes y hoteles.

En cuanto a la oferta de recursos turísticos capaces de articular una oferta de agroturismo y ecoturismo, esta es muy escasa en la ciudad, (anexo IX), limitándose a recursos como rutas a pie por el cinturón verde de la ciudad, que rodea al casco antiguo. Se destacan opciones para el senderismo como la Senda del Asombro, la Ruta de los Molinos, la Ruta

del Valle del Eresma, la Senda del Arroyo del Clamores o la Ruta del Balcón de la Mirada. Asimismo, desde Turismo de Segovia, existe una visita guiada por el cinturón verde, en el entorno de la ribera del Eresma, en esta se hace una interpretación del patrimonio histórico- artístico disfrutando de la zona verde, no obstante, no se pone el foco en el patrimonio natural.

Es la provincia de Segovia la que goza de un mayor número de actividades afines a estas prácticas, como es el caso de los Parques Naturales de las Hoces del Río Duratón y las Hoces del Río Riaza o el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, que se encuentra a escasos kilómetros de la ciudad. Estos espacios ofrecen multitud de opciones, tales como actividades en la naturaleza, senderismo, escalada, alpinismo, rutas en bicicleta, actividades en grupo y divulgación de la biodiversidad, avistamiento de aves y visitas guiadas con interpretación del patrimonio natural y cultural, como la como ruta de la trashumancia entre muchas otras.

También destacar la existencia de la “Vía Verde del Río Eresma”, un itinerario rehabilitado que comienza en la ciudad de Segovia y conecta la capital de Provincia con Olmedo. 73 kilómetros de camino para el disfrute del entorno natural y el patrimonio existente en pueblos.

La oferta de agroturismo siempre viene de la mano de alojamientos del entorno rural, los cuales articulan una oferta de actividades para los huéspedes. Se pueden destacar visitas a explotaciones ganaderas, rutas de interpretación del patrimonio inmaterial que muestran la vida del hombre en el medio rural, así como el cuidado de la tierra y los huertos, actividades de siembra y cosecha. No hay oferta de agroturismo existente actualmente, ya que el restaurante y hotel de agroturismo, La huerta de San Lorenzo, que había hace unos años, ha cerrado sus puertas tras la pandemia de la covid-19.

Por otro lado, Segovia destaca en cuanto oferta gastronómica con su producto estrella, el cochinillo segoviano, bajo la Marca de Garantía, “Cochinillo de Segovia”, que ampara la protección de calidad. Sin embargo, la oferta gastronómica de los restaurantes es mucho más variada, ofreciendo multitud de platos de comida tradicional y productos típicos.

En base a las entrevistas en profundidad, llevadas a cabo a agentes del sector público y privado de Segovia, se destacarán algunos aspectos relacionados con la oferta, afluencia y demanda turística de la ciudad.

Ambas partes señalan la creciente tendencia de la gastronomía sostenible, no obstante, señalan la dificultad en la articulación en la ciudad de una oferta acorde a esta demanda. Esta circunstancia viene motivada principalmente por la falta de sensibilización por parte de la restauración y la escasa producción existente, incapaz de garantizar un subministro con productos Km0 ecológicos que cubra las demandas de los restaurantes. Los productores tendrían garantizar grandes volúmenes de productos, y los restaurantes crear un compromiso real por la gastronomía sostenible, un verdadero reto. Esta dimensión es una dificultad añadida en cuanto al papel que juegan los restaurantes, así lo señala Rocío Ruiz, directora general del Grupo Gastronómico José María y Coordinadora del Grupo FEES Segovia (ver anexo IV).

Asimismo, señala que desde el restaurante José María, restaurante representativo de la gastronomía tradicional segoviana, integra en la oferta gastronómica los productos Km 0 y algunos productos ecológicos, por su calidad, y por ser más saludables. Desde su perspectiva de empresaria hace hincapié en que una oferta gastronómica con Km0 eco, sería muy difícil de implementar de forma permanente, por el alto coste de los productos y lo señalado anteriormente. No obstante, una oferta temporal sería más factible.

Del mismo modo, Verónica Fernández, responsable del área de calidad y producto de Turismo de Segovia, señala que el perfil del turista que viene a Segovia por gastronomía viene buscando el producto estrella en concreto, el cochinillo (ver anexo III). Estima importante que para crear y promover una oferta gastronómica sostenible se ha de concienciar al público, pero sobre todo a los hosteleros. Esta apunta que, por la avanzada edad de muchos de ellos, podrían ser más reticentes a implementar cambios, sobre todo, en un contexto de pandemia, donde lo que prima es conseguir cubrir las pérdidas ocasionadas por el cierre de la hostelería. Asimismo, señala el traslado generacional como una oportunidad, ya que la amplitud de miras, junto a una actitud más abierta y moderna podría ser el escenario perfecto para el desarrollo de una oferta gastronómica de estas características.

De igual forma, encuentra interesante una alianza de la hostelería y el turismo gastronómico con Alimentos de Segovia. Marca de calidad que abarca multitud de productos agroalimentarios naturales, tradicionales y auténticos de la Provincia de Segovia. Crear un producto capaz de fusionar los productores y de esta marca en combinación con la restauración sería una apuesta potente, ya que como grupos

empresariales actúan de forma independiente y no en alianza, desaprovechando las sinergias que esta fusión podría generar.

Paralelamente recalca la dificultad en la captación de la demanda turista, ya que los turistas que vienen a Segovia no vienen motivados principalmente por la gastronomía, sino a conocer la ciudad y su patrimonio cultural y arquitectónico. Por ello señala que es muy poco probable que este tipo de producto se vaya a demandar, por ser un recurso con potencial de captación muy minoritario.

Por otra parte, práctica del ecoturismo en la ciudad no está extendida, pero hay iniciativas que buscan la puesta en valor del entorno natural, tales como la elaboración y difusión del mapa del Patrimonio Natural de la ciudad de Segovia, elaborada por el grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, en colaboración la concejalía de Patrimonio, Turismo y Medio Ambiente. Este, identifica, reúne y vincula el patrimonio monumental con la riqueza del patrimonio natural (ver anexo VI).

También destaca que, desde Turismo de Segovia, se ha creado una oferta de rutas por la provincia, “Domingos de Patrimonio”, destinadas al turista. Sin embargo, la participación de estos es muy minoritaria, debido a la alta demanda por parte de los residentes. Quedando evidente un mayor interés de los segovianos en este tipo de iniciativas, respecto al de los turistas, que es muy minoritario.

Capítulo 5

Propuesta de Producto

5.1 Producto turístico: “Segovia al natural”.

Teniendo en cuenta la organización de la Semana de la Alimentación Saludable, de la mano de la fundación Andrés Laguna, que se celebra todos los años en octubre, este producto turístico nace para complementar dicha oferta, articulando una oferta de producto de cuatro días, coincidiendo con el fin de semana. Este año, en desarrollo de la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable de Segovia, se va a realizar también, coincidiendo, la Semana de la Gastronomía Sostenible. Se pretende darle continuidad, en base a las entrevistas realizadas para la investigación, con la creación de la Semana de la Alimentación Saludable y Sostenible para el año 2022 y siguientes.

El objeto de estudio se centra en la creación y puesta en valor de un producto turístico que haga converger la práctica del agroturismo y turismo gastronómico dando visibilidad a los recursos turísticos presentes en el valle del Río Eresma en Segovia, además promocionar el papel de los productores y productos gastronómicos de cercanía existentes en la Provincia de Segovia.

El proyecto que se quiere llevar a cabo sería la materialización de una iniciativa real para la puesta en valor del entorno y el patrimonio natural, cultura y gastronómico haciendo una labor de divulgación y sensibilización de nuestro impacto en el destino. Todo ello con un enfoque sostenible y *slow*, responsable con el entorno y sus gentes, que permita maximizar los beneficios de la comunidad local.

Bajo el nombre de “Segovia al natural” se pondrá en marcha la planificación de un evento, de ecoturismo, agroturismo y turismo gastronómico, que se alinee con los Objetivos del Desarrollo sostenible de la Agenda 2030 y el Pacto Verde Europeo.

El festival constituye una buena oportunidad de negocio, capaz poner en valor el potencial del Valle del Eresma, aumentando la oferta turística del “paquete ciudad de Segovia”, descentralizando el foco turístico existente en torno al casco antiguo. Además, este evento podría suponer un nuevo recurso territorial para el desarrollo de la actividad turística sostenible en la región.

Para poder delimitar el producto turístico es imprescindible identificar los potenciales recursos o atractivos disponibles, todo ello en base a su potencial para el desarrollo de la actividad turística de una forma sostenible en el tiempo. En este contexto es preciso

realizar una recopilación de los recursos relevantes para la planificación y definición de las actividades que constituirán la oferta.

En un mercado tan competitivo como es el de los destinos turísticos, es crucial tener un buen producto, que permita la diferenciación, y la dotación de valor añadido al producto turístico.

5.2 Plan de negocio

El producto turístico está conformado por la oferta de actividades y recursos turísticos que la conforman. Este festival busca ser catalizador de la práctica turística sostenible y medioambientalmente responsable, haciendo una fusión de los conceptos de feria, mercado, espacio gastronómico y oferta de ocio.

La clave diferencial radica en la fusión de la población local con los turistas gracias a su convergencia en un mismo espacio, enriqueciendo su experiencia, ya que contempla la perspectiva de los residentes. Al igual que por la colaboración de parte de la comunidad en la puesta en marcha (proyecto de Huerta Ecosocial y Alimenta Conciencia) en un mismo espacio

Para lograr que el evento sea sostenible, se tendrán cuenta las consideradas buenas prácticas ambientales recogidas en el manual para la creación de eventos sostenibles mencionado en el capítulo 3, priorizando el menor impacto en el entorno, la reducción de la energía consumida y los residuos resultantes. Gracias a la aplicación y los medios digitales para la difusión, se pretende reducir al máximo el uso de papel con una política “paperless”. En cuanto al residuo orgánico, este será reaprovechado y convertido en compost durante los talleres de compostaje de los que se habla más adelante.

Del mismo modo, las actividades y talleres que se organizan están enfocadas a la enseñanza, sensibilización y concienciación de los públicos con respecto al impacto que ejercemos en el entorno. Se pretende crear un espacio para la reflexión, que alimente un cambio de hábitos. Además de acercar el eduentretenimiento a los más jóvenes, ya sea junto a sus mayores o con otros niños de similar rango de edad.

5.2.1 Alianzas

Con la contribución de los proyectos de Huerta Ecosocial y Alimenta Conciencia, junto a otras entidades que compartan la visión y valores del proyecto ya sea como colaboradores o patrocinadores, el evento contaría con los recursos necesarios para conseguir una crear una campaña de comunicación de gran impacto, así como articular la totalidad de la oferta de actividades que se detalla más adelante. La principal alianza que ha de ser establecida es con el Ayuntamiento de Segovia y Alimentos de Segovia, los cuales, están enmarcados en el club de producto Saborea Segovia. Esta iniciativa busca potenciar el turismo desde la gastronomía y convertir los productos gastronómicos en experiencias turística.

5.2.2 Misión, visión y valores

La misión del festival es una puesta en valor de los recursos que conforman una oferta turística sostenible en la ciudad de Segovia y contribuir a la preservación del patrimonio natural y cultural existente.

La visión, en cambio, es la innovación en la puesta en marcha de acciones al aire libre para la sensibilización y concienciación de los públicos sobre la importancia de una actitud responsable y respetuosa con el entorno.

Los valores que promueve este festival son: la sostenibilidad, la responsabilidad social y medioambiental, el compromiso con la comunidad local, calidad y coherencia.

5.2.3 Viabilidad

El festival además de poner en valor el patrimonio natural, cultural y gastronómico, es capaz de impulsar el turismo, la economía local, el sector agroalimentario y la gastronomía de calidad y artesanal, con productos gastronómicos autóctonos, de calidad certificada, Km.0 y Km.0 ecológicos (algunos bajo la marca Tierra de Sabor y Alimentos de Segovia).

De igual manera, hace posible la dispersión del foco turístico urbano, desviándolo hacia la zona periurbana, mostrando así una parte desconocida a ojos de los turistas, el cinturón verde, donde, a través del evento se hace una aproximación a la producción agroecológica y el consumo de los productos derivados de la misma.

El evento es viable en tanto en cuanto a los turistas les resulte relevante la práctica del ecoturismo, agroturismo y turismo gastronómico sostenible, más adelante en el apartado de planificación de los recursos turísticos se desarrolla más extensamente la relación y conexión de estos con el evento. Este proyecto se articula bajo los criterios de transparencia y coherencia, fomentando el desarrollo de una visión integral y holística que promueva la innovación y creatividad con un enfoque sostenible y de economía circular para superar las barreras en su planteamiento.

5.2.4 Análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Aún no hay una oferta consolidada de gastronomía sostenible en la ciudad.</p> <p>Dificultad en cuanto a encontrar establecimientos hosteleros que quieran implementar un producto de gastronomía Km0 eco.</p> <p>La formación y búsqueda de profesionales capaces de ofrecer una experiencia de calidad.</p> <p>Escasa oferta de agricultores Km0 ecológicos en la ciudad.</p> <p>Volumen limitado de producción agroecológica Km0 para abastecer la demanda.</p> <p>Demanda turística minoritaria.</p>	<p>Es una propuesta innovadora de agroturismo, ecoturismo y turismo gastronómico sostenible que apuesta por el entorno urbano frente al rural. Carácter incipiente del evento, sin referencias en entornos urbanos semejantes.</p> <p>El emplazamiento y los recursos naturales existentes.</p> <p>Contribución a un proceso de cambio hacia hábitos de producción y consumo respetuosos con el entorno y sus gentes.</p> <p>Ayuda al desarrollo de nuevos mercados éticos y estímulo de la demanda de productos sostenibles.</p>
AMENZAS	OPORTUNIDADES
<p>Desconocimiento por la práctica del ecoturismo y el agroturismo.</p> <p>Modalidad turística aún minoritaria y con espacios muy competitivos próximos a la ciudad.</p> <p>El turista que elige Segovia como destino viene motivado por otro tipo de intereses.</p>	<p>Único evento de agroturismo, turismo y turismo gastronómico sostenible en Castilla y León.</p> <p>Mejora de la reputación del destino por el compromiso público con la sociedad, el medio ambiente y el futuro.</p>

<p>Dificultad en la captación del interés del turista.</p> <p>Mayor asistencia de residentes que de turistas.</p> <p>Falta de liderazgo en la gobernanza turística.</p> <p>Estancia turística media muy corta y percepción de Segovia como un destino para excursionismo.</p>	<p>Afluencia turística constante por la declaración de Segovia como Ciudad Patrimonio de la Humanidad.</p> <p>Experiencia con valor añadido por el intercambio y fusión de la población local con los turistas.</p>
---	---

5.3 Público objetivo

Teniendo en cuenta que la oferta está enfocada a ecoturistas, turistas que se mueven por la gastronomía, se segmentarán los públicos para crear una comunicación personalizada en base a los intereses de cada uno. No obstante, el público objetivo está conformado por:

Turistas que viajan solos, con amigos, en pareja o en familia, niños mayores de 6 años, además de jóvenes. Cabe destacar que, en el documento Tendencias Turísticas 2021: Ecoturismo y Turismo Rural, mencionado en capítulos anteriores, casi un 50 % de los Ecoturistas viajan en pareja, mientras que un 15,3 % lo hace en familia. De este porcentaje, el 36% de los ecoturistas iba acompañado de menores por debajo de los 12 años, siendo este un resultado mucho superior en comparación al de otros años, consolidando un segmento de la demanda con un alto potencial de crecimiento, al cual sería interesante dirigir la oferta.

También cobrarán especial importancia los llamados nómadas digitales y los turistas que viajan motivados por experiencias gastronómicas y de ecoturismo. Asimismo, para la delimitación del público objetivo, se hará uso de los arquetipos de viajeros post Covid-19, señalados por la empresa consultora Brainturst, señalados en la Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”, y que se corresponden con los viajeros “tendies”, “inquietos”, “segunda juventud” y “maleteros”. El desarrollo de su perfil de viajero se puede encontrar en el anexo V.

5.4 Localización y accesibilidad

El paisaje es fundamentalmente la imagen del territorio, pues es lo que lo caracteriza, es su esencia, seña de identidad y elemento diferenciador de otros lugares. También es un factor importantísimo en la articulación de la imagen del destino turístico, ya que dota del valor intrínseco al territorio, pues es resultante de la combinación de los recursos naturales, humanos y la herencia del lugar.

Es por ello por lo que la localización del evento es totalmente estratégica, el núcleo neurálgico será el paseo de la Alameda del Parra, aprovechando la belleza paisajística del Valle del Río Eresma en su paso por la ciudad de Segovia, nexo entre los barrios de San Lorenzo y San Marcos. El espacio elegido forma parte del llamado “cinturón verde” de la ciudad, una de las zonas menos transitadas por turistas debido a su lejanía del centro neurálgico e histórico, ya que se halla fuera de la ciudad amurallada. No obstante, en las inmediaciones del paseo encontramos la Real Casa de la Moneda perteneciente a la red de museos de Segovia y otros atractivos turísticos que se desarrollan en el siguiente punto.

Por otro lado, se trata de una ubicación accesible sin coche desde el centro, ya sea a pie o en bicicleta. Desde la organización se promoverá la movilidad sostenible y libre de emisiones, por lo que se habilitarán dos parkings de bicicletas, al principio y al final del paseo de la Alameda del Parral, donde encontramos la parte central de la feria.

Esta zona también está muy bien comunicada, existe una línea de transporte público hasta la Casa de la Moneda, siendo posible el acceso por carretera desde la CL-601a, CL-607, paseo Santo Domingo de Guzmán, calle de los Molinos o calle San Vicente el Real. En lo que respecta las zonas de estacionamiento cercanas, encontramos el aparcamiento de San Lorenzo con conexión a calle Echar Piedra y el de la Pradera de San Marcos próximo al de la Fuencisla que son gratuitos además del aparcamiento de la Catedral de pago.

Además, durante el periodo de desarrollo del evento, el Ayto. de Segovia pondrá a disposición el autobús eléctrico 0 emisiones, que aumentará la frecuencia horaria de la línea 9 con parada en la Real Casa de la Moneda, ampliando su ruta hasta la Plaza del Doctor Laguna, este será gratuito. Todas estas medidas y formas de desplazamiento permitirán evitar la congestión y las emisiones innecesarias derivadas del tráfico.

Figura 5.1. Vista de satélite del emplazamiento.



Extraído de: Google Mapas

En cuanto a la accesibilidad, habrá dos aparcamientos con al menos 3 plazas en cada uno dedicadas exclusivamente al estacionamiento de vehículos de personas con movilidad reducida. Estos estarán emplazados en el mismo lugar que los aparcamientos de bicicletas, en la calle la Moneda y en frente del centro municipal de formación y empleo "Antigua fábrica de borra" en la calle San Vicente el Real. Del mismo modo, el transporte público urbano es accesible y cuenta con los medios necesarios para garantizar la movilidad de pasajeros.

5.5 Planificación de los recursos de la oferta

La planificación tiene en cuenta a los diversos públicos, los potenciales turistas, las personas involucradas en la prestación de los servicios turísticos y la población local, ya que integrar su perspectiva aporta valor diferencial.

5.5.1 Pasaporte verde

Para la gestión y venta de las entradas, se creará el llamado "Pasaporte verde", a modo de "paquete turístico" que condense la entrada a diferentes espacios, la asistencia y participación a talleres y actividades programadas. Cada recurso turístico contará con un hueco en blanco destinado al sello propio de cada lugar o actividad, una vez se quiera utilizar la entrada, este espacio será sellado.

Como para toda feria o evento cada participante ha de contar con una entrada, en los últimos años hemos visto como los códigos QR han sido el pasaporte a multitud de experiencias. No generan residuo, son rápidos y muy prácticos, sin embargo, muchos

turistas disfrutan guardando sus entradas físicas como un souvenir, un recuerdo de esa vivencia pasada.

Con el escaneo del código QR a la entrada de cada espacio, el pasaporte verde digital se autocompletará digitalmente. Mientras que para aquellos que lo deseen, encontrarán a su disposición un pasaporte verde en formato físico, elaborado con papel compostable, el cual es biodegradable e integra semillas, que germinan si el papel es plantado.

Los precios del pasaporte verde varían dependiendo de la procedencia del consumidor, siendo el precio inferior para los residentes segovianos, con el fin de fomentar el grado de conocimiento de su entorno más cercano. Este descuento solo se podrá obtener si el pasaporte es comprado físicamente en el punto habilitado para ello. Siendo los precios 12€ para menores de 18 años y mayores de 60, 15 € jóvenes de 18 a 25 años, 15 € adultos residentes en Segovia. Y 20 € adultos.

En lo que respecta a la planificación de los recursos, podemos distinguir entre recursos al servicio del turista y los recursos turísticos. Siendo los primeros, dos puntos de información ubicados estratégicamente dentro del “espacio ferial”. El personal destinado a cubrir este espacio estará conformado por profesionales centro de recepción de visitantes de Segovia y de la organización del evento. Este facilitará información, resolverá dudas (ya sea con respecto al funcionamiento de la aplicación u horarios), distribuirá los pasaportes verdes a quienes lo hayan adquirido previamente online o los venderán in situ.

5.5.2 Espacio ferial

En cambio, el emplazamiento, en este caso, el paseo de la Alameda del Parral y el entorno del Valle del Río Eresma son en sí un recurso turístico paisajístico, pulmón verde de la ciudad, espacio rico en biodiversidad natural y animal, lugar donde abunda la vegetación de ribera y la tranquilidad, idóneo para la conexión con la naturaleza a escasos minutos a pie del bullicio urbano.

Se trata de la zona periurbana de la ciudad de Segovia, donde se encuentran las huertas históricas, un espacio con gran potencial para el desarrollo el agroturismo, así como actividades de sensibilización, concienciación y eduentretenimiento ambiental en un entorno privilegiado. En combinación con el evento y sus iniciativas, el valle podría llegar a posicionarse como un polo de atracción turística, “el paraíso terrenal segoviano” según el dicho local, “de los huertos al Parral, paraíso terrenal”.

La parte central de la apuesta del producto es el mercadillo, que se celebrará viernes, sábado y domingo de 11 a 14 h y de 16:30 a 20:30, a este acudirán productores locales Km0 eco y Km0, así como todas las marcas integrantes de Segovia, Tierra de Sabor, con fin de poner en valor y dar a conocer la oferta agroalimentaria existente en la Provincia. Cada uno de los productores o marcas dispondrá de un puesto de madera como los que se pueden apreciar en el anexo VII, en el cual será posible la cata y degustación de los mismos. El propósito es maximizar el beneficio de los productores locales y favorecer las redes de comercialización Km0 y Km 0 eco.

El “espacio ferial” constará de tres sectores diferenciados, que reciben el nombre de la zona de influencia a la que pertenecen, en este caso, la alameda, los barrios de San Lorenzo o San Marcos; en el anexo Denominaciones cuyo fin último es ampliar el conocimiento de los turistas sobre la ciudad. Se hace referencia a espacio ferial ya que no habrá unos límites tangibles.

- **Sector del Río Eresma**

1. Mercadillo con productos Km 0, Km 0 eco de proximidad y Alimentos de Segovia, dispuesto a lo largo del paseo de la Alameda del Parral.
2. Patio interior Real Casa de la Moneda.
3. Jardín del Rey, espacio para actividades y talleres
4. Punto inteligente para nómadas digitales con conexión a internet, edificio anexo al Museo de la Casa de la Moneda.
5. Exposición de fotografías antiguas, “el oficio del agricultor segoviano”.
6. Restaurante Real Ingenio Chico, potencial restaurante adscrito, con menú de degustación con productos Km 0 y Km 0 eco.
7. Huerta productor local, potencial restaurante adscrito 1.

- **Sector de San Lorenzo**

1. Punto de partida Senda de los Molinos: ruta a pie siguiendo el curso del Río Eresma y disfrute del patrimonio natural y cultural.
2. Huerta Grande de San Lorenzo, espacio para actividades y talleres.
3. Huertos de ocio del Valle del Eresma, espacio para actividades y talleres.

- **Sector San Marcos**

1. Punto de partida Senda del Asombro: ruta panorámica a pie de Segovia y Valle del Eresma.
2. Punto de partida Senda del Arroyo del Clamores: ruta cinturón verde de Segovia por el antiguo cauce del Río Clamores.
3. Romeral de San Marcos, espacio para actividades y talleres.
4. Huerta productor local, potencial restaurante adscrito 2.
8. Restaurante San Marcos, potencial restaurante adscrito, menú de degustación Km 0 y Km 0 eco.
5. Escultura tipográfica letras ciudad de Segovia
6. Pradera de San Marcos.

5.5.3 Restaurantes adscritos al festival

Teniendo en cuenta que la mayor parte de la oferta gastronómica del evento se centra en una experiencia gastronómica, y que la oferta de restaurantes en el entorno más próximo al espacio del festival es muy reducida. Se apuesta por la incorporación de restaurantes segovianos que incorporen durante el periodo de desarrollo del evento un menú de degustación con productos Km 0 y Km 0 eco, que, en la medida de lo posible también integre los productos de la marca, Alimentos de Segovia. Asimismo, desde el festival se impulsa la creación de un paquete turístico, que integre visitas guiadas a los huertos de los productores que colaboren con los restaurantes, donde se conozcan más de cerca los productos km0 eco, e invitarles a que degusten los productos en los restaurantes que se sumen a la iniciativa. De este modo, dar la posibilidad a que los turistas visiten la explotación en una experiencia de agroturismo/ecoturismo y degusten los productos en una experiencia gastronómica sostenible en el restaurante, promoviendo así las redes Km0 eco.

5.6 Programa del evento

El evento, como se ha indicado previamente, se dividirá en tres días. El comienzo de este lo marcará el acto inaugural del viernes 21. Se ha creado una amplia oferta de actividades para que los asistentes puedan seleccionar según sus intereses.

Durante estos días en horario de mañana se ofertan experiencias de agroturismo que favorezcan el flujo de turistas a los restaurantes adscritos al evento, complementando la oferta con la práctica del ecoturismo y turismo gastronómico sostenible. Mientras que mayormente en horario de tarde la oferta se centra en la práctica del ecoturismo y la concienciación medioambiental. Los horarios planteados hacen posible que, durante la celebración del evento, los asistentes puedan acudir a todas las actividades previstas.

5.6.1 Actividades y talleres sector Río Eresma

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
ESCAPELAND TEATRALIZADA EN EL JARDÍN DEL REY	<p>La actividad se desarrolla en el “Jardín del Rey” en la Casa de la Moneda. Los participantes tendrán que resolver los retos que se propongan para conseguir las claves de la soberanía alimentaria. El principal propósito que se persigue es concienciar acerca de la importancia de la agrobiodiversidad y la alimentación con comida de proximidad, para avanzar hacia un sistema alimentario sostenible.</p> <p>Los participantes se dividirán en tres grupos para resolver de forma rotatoria, los retos del pasado, presente y futuro.</p> <p>El recorrido será guiado por actores de la compañía Ponte a la Cola producciones, estos representarán a personajes relacionados con el mundo de la agricultura del S. XVIII, S.XX y el año 2022. Construyendo así una atmósfera que contextualice y transporte a los participantes en un viaje a través del tiempo. De 9 a 16:30 horas, la entrada al jardín será libre.</p> <p>HORARIO: - V, S, D, 16:30 h.</p> <p>PRECIO: 8€ sin el pasaporte.</p>

	<p>evento implementarán durante el desarrollo del evento un menú gastronómico sostenible con productos Km 0 eco.</p> <p>HORARIO: - V, S, D, 11:00 h.</p> <p>PRECIO: 4€ sin el pasaporte.</p>
--	--

5.7 Aplicación móvil “Segovia al naturapp”

Cada vez más, las nuevas tecnologías están más integradas en nuestro día a día. Es en esta tesitura donde el móvil se ha convertido en una prolongación de nuestro ser, ya que nos acompaña a todas partes independientemente del momento o el lugar. El gran potencial del dispositivo móvil lo convierte en una herramienta indispensable y versátil para la interacción con el usuario. Hoy en día la innovación va de la mano de la tecnología, el aprovechamiento de los medios digitales hace posible crear una comunicación a medida y llegar mejor al consumidor.

Desde la organización del evento este aspecto es contemplado como una oportunidad, ya que permite crear comunidad e influir positivamente en la experiencia del usuario. A través de la creación de una aplicación móvil, “Segovia al naturapp”, el usuario podrá consultar en tiempo real la programación, apuntarse a las actividades sabiendo el límite de plazas, el horario y cómo llegar. Todo ello minimizando el uso de papel y residuo. Del mismo modo, la aplicación permitiría dar visibilidad e introducir publicidad de los patrocinadores, colaboradores o entidades interesadas, lo que supondría una fuente de ingreso para financiar su puesta en marcha.

Asimismo, con ella será posible gestionar los aforos de cada visita, taller o espectáculo, monitorizar la asistencia, realizar una encuesta de satisfacción, así como realizar mediciones para la posterior evaluación de la eficacia con KPIs o indicadores clave del desempeño.

Capítulo 5

Conclusiones

Es indudable que la demanda turística está evolucionando hacia un perfil de turista más concienciado con las repercusiones de sus acciones en el entorno, no obstante, tras la investigación ha quedado en evidencia que aún hay un elevado grado de desconocimiento sobre lo que el turismo sostenible implica.

En base al estudio y conocimiento de las distintas tipologías de turismo relacionadas con su práctica sostenible, he conseguido ampliar la perspectiva de lo que es el ecoturismo, más allá de una práctica limitada a un espacio protegido, poniendo énfasis en su razón de ser, el disfrute desde una perspectiva respetuosa con el medio y sus gentes. Este está estrechamente relacionado con el agroturismo sostenible, con el cual comparte multitud de características, tal y como se ha podido ver en el desarrollo del proyecto. Lo mismo pasa con la gastronomía sostenible, fenómeno totalmente complementario a la experiencia de agroturismo. A mi parecer, estos deberían de ser fusionados dando lugar a una experiencia gastronómica completa. La gastronomía comienza con la producción de alimentos, y después es llevada al plato. Es difícil marcar una línea divisoria entre estas tipologías de turismo, ya que su delimitación se torna difusa. Estas comparten puntos y prácticas comunes.

Paralelamente, estas tipologías tienen un denominador común, la filosofía *slow*, posicionándose esta, como eje fundamental en la práctica turística sostenible. En un contexto marcado por un ritmo desenfrenado de consumo y disfrute de experiencias, para lograr la calidad en los productos turísticos, se necesita, más que nunca, un enfoque *slow*.

Por otro lado, fue preciso realizar un análisis del contexto institucional, que me permitiera conformar una visión más amplia de las actuaciones e iniciativas vigentes en torno al desarrollo turístico sostenible. Descubriendo multitud de propuestas a nivel internacional, nacional, pero también a nivel local. Investigando en la misma línea, profundicé en la búsqueda de opciones que permitieran reconocer de manera distintiva las buenas prácticas respetuosas con el medio ambiente, desde la perspectiva gastronómica, ecoturística, agroturística y *slow*. Encontrando así multitud de certificaciones en estas líneas, enunciando las más significativas en relación a la propuesta de producto turístico.

Con la investigación exhaustiva del proyecto se ha observado la existencia de otros productos turísticos similares, no obstante, estos se centran en el entorno urbano mayoritariamente, además de no contemplar la dimensión de sostenibilidad y educación de la ciudadanía, tal y como lo hace esta propuesta. Este fenómeno es muy positivo, ya

que manifiesta el aumento de la oferta en la dirección del turismo responsable, así como el aumento del segmento de turistas que demandan estos productos.

Del mismo modo, ha quedado reflejado que la demanda del turismo sostenible que contemple las dimensiones del agroturismo, ecoturismo y turismo gastronómico sostenible y turismo *slow* está lejos de ser significativa en la ciudad de Segovia. Esto puede deberse a la falta de experiencias similares en entornos urbanos, y la asociación de estas con áreas rurales y entornos protegidos. Y desde luego a ser una turista con una imagen de destino clara a nivel cultural y muy concreta a nivel gastronómico (judiones, cochinillo y ponche).

No obstante, es preciso apuntar que esta podría verse incrementada con la creación de un producto que reúna estos atractivos, un paquete turístico que ponga en el centro los cuatro ejes. Teniendo en cuenta que la actual oferta actual de recursos agroturísticos es inexistente, mientras que los recursos con potencial para ecoturismo necesitan ser puestos en valor, y la oferta gastronómica por ahora no se centra en Km0 eco, solo algunos establecimientos trabajan con productos Km0, pero no por un compromiso claro con la sostenibilidad.

Por ello la mayor dificultad para la implementación de la propuesta sería conseguir crear una oferta gastronómica sostenible con KM0 eco, además conseguir la colaboración con las agentes locales en los restaurantes, sin los cuales, la dimensión del producto gastronómico se vería deficiente.

También sería un reto la creación una campaña de comunicación y promoción basada en la segmentación, que sea capaz de llegar y atraer al segmento de turistas potenciales. La comunicación se convertiría en un elemento clave e imprescindible, para el éxito del evento.

Crear una propuesta de producto interesante es todo un desafío, pero se está desarrollando en un contexto donde el turismo sostenible está cobrando cada vez más fuerza. Son muchas las entidades que están promoviendo la consolidación de iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible, local y la concienciación ciudadana.

Referencias

- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2), DOI:
<https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/61>.
- Barrera, E. (2006). *TURISMO RURAL. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales*. Editorial Sudamericana.
- Blanco, A. (2011). Una aproximación al turismo Slow. El turismo Slow en las Cittaslow de España. *Investigaciones Turísticas*, 0(1), 122-133. DOI:
<https://doi.org/10.14198/INTURI2011.1.08> .
- Calzati, V., & De Salvo, P. (2012). *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio. Il valore della lentezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*. Franco Angeli.
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21. DOI:
<https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>.
- Climate Selectra. (s.f.). *¿Qué es el desarrollo sostenible?*
<https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>
- Comisión Europea. (s. f.). Estrategia de la granja a la mesa. Recuperado de
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es
- Donohoe, H., & Needham, R. (2006). Ecotourism: the evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.
- ECOTUR. (s.f.). *Ecoturismo*. <https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/>
- Festival de Ecoturismo en Peligro de Extinción. (s. f.). Recuperado de
<http://www.ecoturismoenpeligro.es/>

- Festival de Ecoturismo en Peligro de Extinción. (s. f.). Recuperado de <http://www.ecoturismoenpeligro.es/>
- Festival Gijón se Come. (s. f.). Recuperado de <https://gijonsecome.es/es/gijonsecome-nuestra-filosofia>
- Festival Orígenes. (s. f.). Recuperado de <https://festivalorigenes.com/>
- Giunta, I. (2018). Soberanía alimentaria entre derechos del buen vivir y políticas agrarias en Ecuador. *Revista THEOMAI / THEOMAI Journal*, 38, 110-122.
- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Guía Repsol y AENOR crean el certificado “Cocina Eficiente y Sostenible”. (2021, 1 junio). Recuperado de <https://www.repsol.com/es/sala-prensa/notas-prensa/2021/guia-repsol-y-aenor-crean-el-certificado--cocina-eficiente-y-sos/index.cshtml>
- Hall, C. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20 (1), 46-61.
- Hall, C. (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-State Tourism. *Tourism Recreation Research*, 35 (2), 131-145.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En N. Douglas, & R. Derrett, *Special Interest Tourism: Context and Cases* (págs. 307 – 239). John Wiley e hijos.
- Laguna, M., & Palacios, A (2018). Informe UVa 2017_ Comportamiento y perfil del visitante en la ciudad de Segovia. Recuperado de <https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>
- López, P. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Anuario Turismo y sociedad*, 8, 51-68.

- Mascarenhas, R., & Gândara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 776-791.
- Mathieson, A., & Wall, O. (1986). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.
- Moreno, O. (2007). Agricultura Urbana: Nuevas estrategias de Integración Social y Recuperación Ambiental en la Ciudad. *Diseño Urbano y Paisaje*, 4(11), 1-14.
- Normas ISO. (2020, 14 septiembre). ISO 20121:2013 Sostenibilidad de Eventos. Recuperado 10 de mayo de 2021, de <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Paül, V., & Araújo, N. (2012). Agroturismo en entornos periurbanos: enseñanzas de la iniciativa holeriturismo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña). *Cuadernos de Turismo*, (29), 183-208. DOI: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/153841> .
- Porras, C. (2017). La alternativa a las vacaciones masificadas: el turismo slow. *Hosteltur*, 270, 42-43.
- Subdelegación General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. (s. f.). Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. Recuperado de <http://femp.femp.es/files/3580-2443-fichero/Programa%20Planes%20Sostenibilidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Destinos.pdf>

Soy Ecoturista. (2016). *Declaración de ecoturismo de daimiel* .

<https://soyecoturista.com/declaracion-de-ecoturismo-de-daimiel-noviembre-2016/>

Soy Ecoturista. (2019). *Informe de turismo*.

https://soyecoturista.com/wpcontent/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf

Torres, A. (2013). Turismo y sostenibilidad. Una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal. *Investigaciones Turísticas*, 5, 163-171.

Torres, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, S.C.

UNWTO. (s.f.). Antecedentes del Código Ético Mundial para el Turismo. (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/antecedentes-del-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

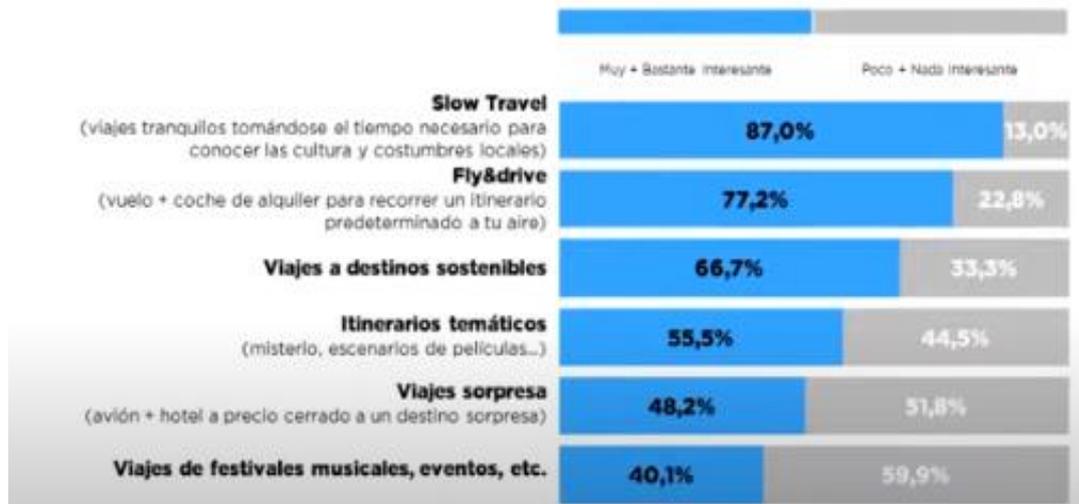
UNWTO. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

ANEXOS

Anexo I

Gráficas

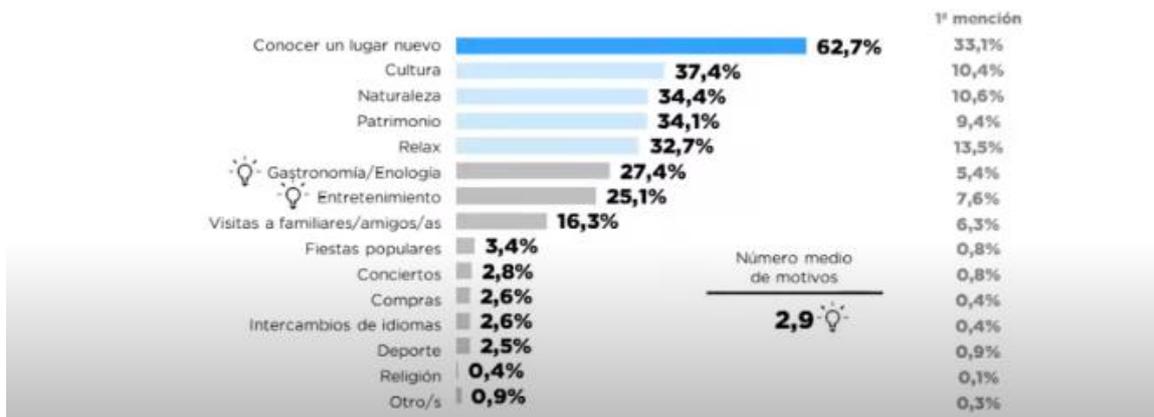
Gráfica 1. Nivel de interés en el tipo de viaje.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

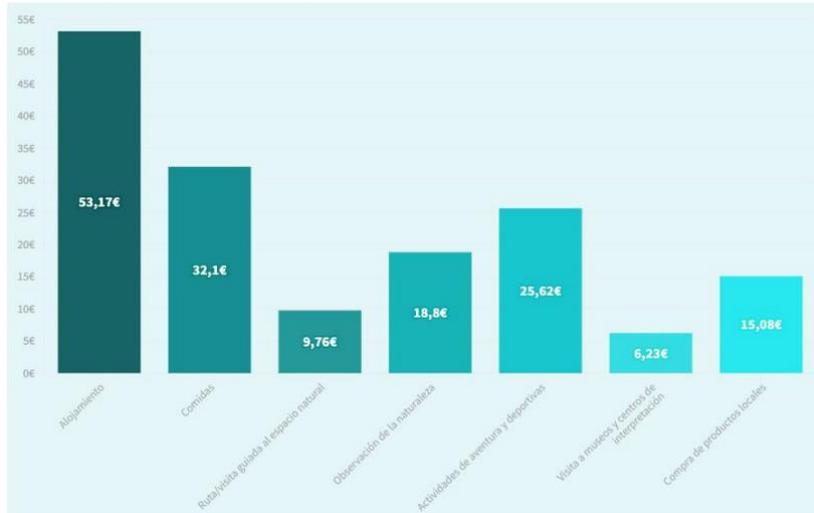
Gráfica 2. Intereses para viajar.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

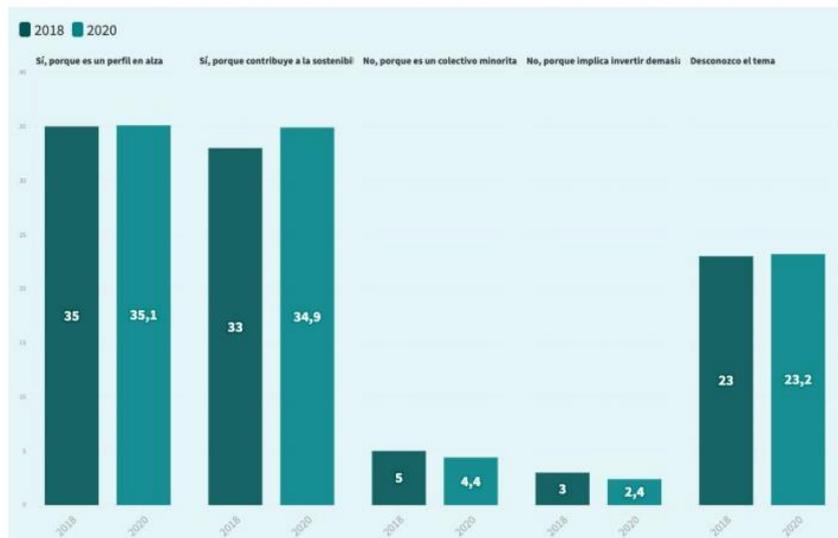
<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Grafica 3. Gasto medio del ecoturista por día.



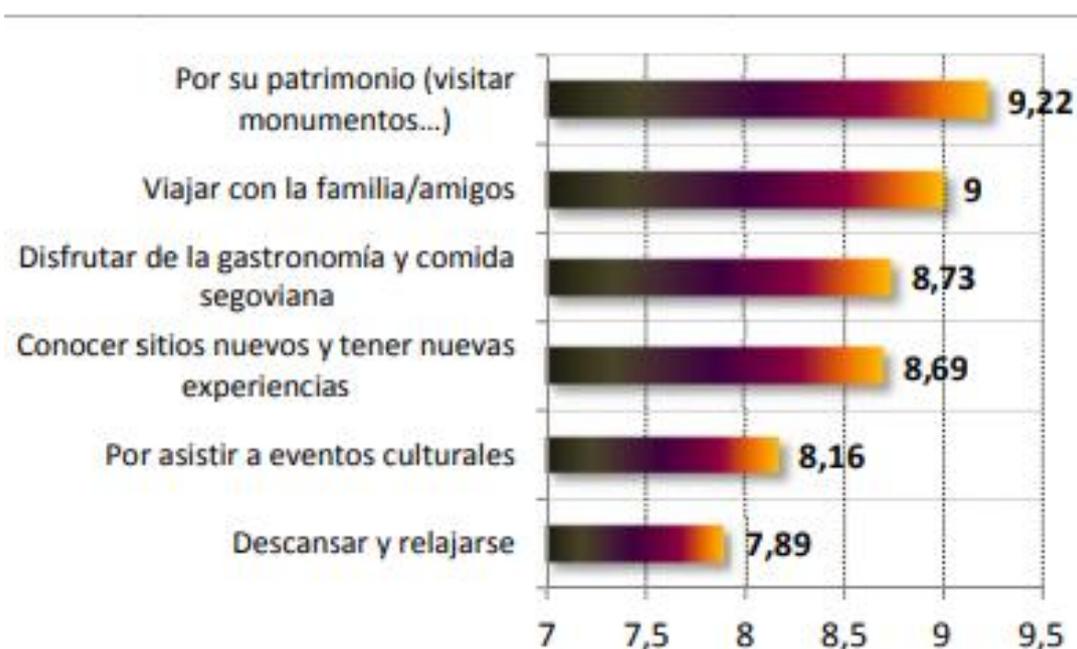
Extraído de: https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf

Grafica 4. Percepción de los turistas en cuando a la existencia de una oferta enfocada al ecoturismo.



Extraído de: https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf

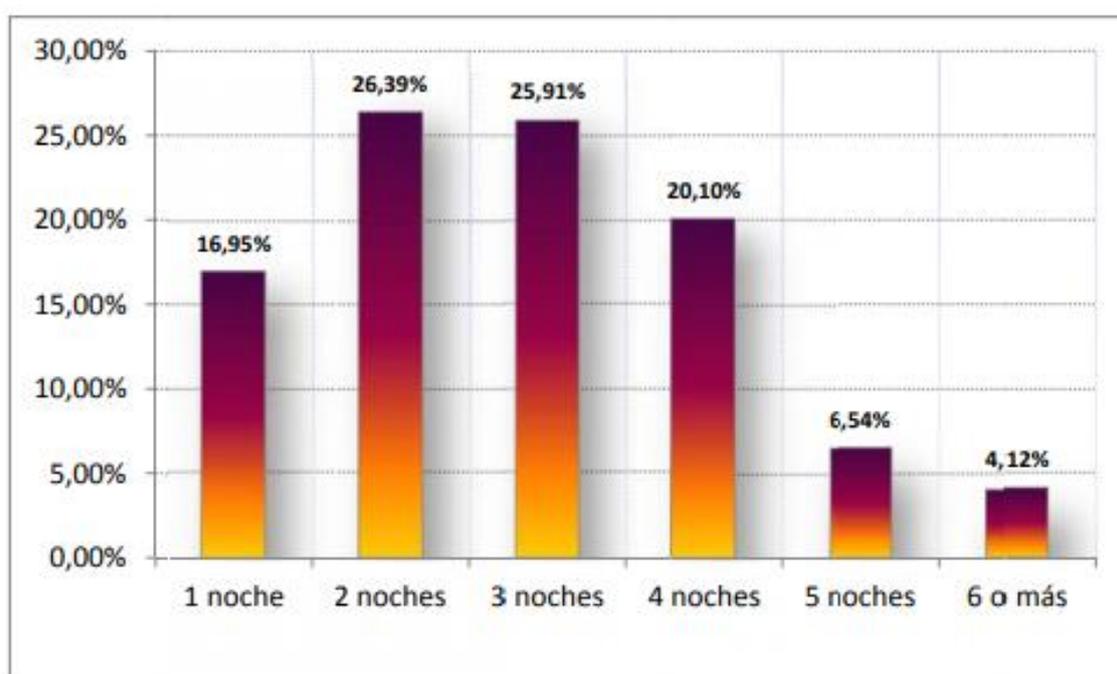
Gráfica 5. Motivaciones de los turistas para visitar Segovia.



Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

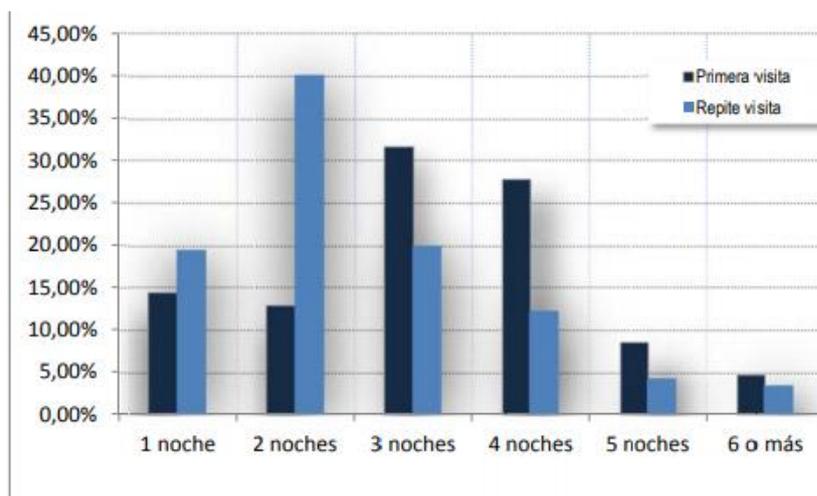
Gráfica 6. Número de noches de pernocta en Segovia.



Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

Gráfica 7. Numero de noches pernoctadas y relación con la repetición del viaje.



Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

Anexo II

Tablas

Tabla 1. Motivaciones de la visita y temporalidad.

	Disfrutar de la gastronomía	Por su patrimonio	Conocer sitios nuevos	Descansar y relajarse	Viajar con la familia/amigos	Por asistir a eventos culturales
Semana Santa	8,78	9,10	8,41	5,38	8,67	8,64
Mayo	8,30	9,17	8,50	7,57	8,07	7,70
Verano	8,42	9,12	8,54	8,28	8,90	7,00
Septiembre	9,34	9,47	9,46	9,50	9,93	7,11
Puente del Pilar	9,40	9,47	9,34	9,48	9,91	7,11
Noviembre	7,96	9,24	7,97	7,52	8,70	7,96
Puente de diciembre	9,42	9,46	9,04	9,14	9,00	9,42

Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

Tabla 2. Gasto medio por persona y características de la visita.

	Gasto medio 2017	Pernocta	No pernocta	Primera visita	Repite visita
Hasta 20€	5,5	1,4	12,6	6,1	5
21-40€	23,4	17,9	33,1	16,9	29,3
41-80€	61,1	74,4	37,3	66,5	56,2
81-120€	7,1	4,1	12,7	8,3	5,9
Más de 120€	2,9	2,2	4,3	2,2	3,6
		100	100	100	100

Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

Tabla 3. Satisfacción con aspectos de la visita y procedencia.

	Nacionales	Extranjeros
Entorno y conservación del destino	9,05	9,28
Riqueza y conservación del patrimonio	9,07	9,25
Tranquilidad	8,85	9,15
Señalización ciudad (monumentos, calles)	8,77	9,13
Hospitalidad y trato al visitante	8,95	9,07
Restaurantes	9,09	9,05
Seguridad	8,72	9,02
Limpieza de la ciudad	8,80	8,99
Relación calidad-Precio del destino	8,67	8,78
Comunicaciones	8,52	8,53
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,35	7,10
Aparcamientos	6,18	5,45
Tráfico	5,99	5,29

Informe comportamiento y preferencias del turista en Segovia. Extraído de:

<https://www.turismodesegovia.com/download/informe-uva-2017/>

Tabla 4. Aspectos importantes en la elección del viaje del ecoturista.

Respuesta	Cercanía a mi lugar de residencia	Medidas de higiene y seguridad	Facilidades para cancelar la reserva	Evitar coincidir con muchos turistas	Tipo de alojamiento	Tipo de actividades a realizar
Nada importante	19,40%	2,80%	5,60%	6,60%	7,30%	5,60%
Poco importante	26,40%	9,40%	7,60%	9,70%	3,80%	8,00%
Importante	31,30%	25,00%	29,20%	27,10%	24,00%	30,90%
Bastante importante	10,40%	19,80%	19,10%	19,10%	27,10%	29,20%

Fuente: Informe Tendencias Turísticas 2021, https://soyecoturista.com/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_Ecoturismo_TurismoRural_Tendencias2021.pdf

Anexo III

Entrevista a Verónica Fernández y Belén Peña responsables del área de calidad y producto de Turismo de Segovia.

M: Teniendo en cuenta que la gastronomía sostenible está abriéndose paso como una demanda con gran proyección de futuro, ¿Verían viable el desarrollo de una oferta turística que cubra esta demanda?

V: Podría serlo, no obstante, el icono y la oferta gastronómica de Segovia se centra prioritariamente en su producto estrella, el cochinillo de Segovia. La gente viene a la ciudad por él. No es precisamente por gastronomía sostenible, pero quien sabe, quizás en un futuro próximo consiga serlo.

M: La propuesta de mi TFG consiste en llevar a cabo un producto turístico de ecoturismo y turismo gastronómico sostenible de fin de semana. Este consistiría en la organización de un evento (festival) en el cual los turistas asistan a visitas guiadas en el entorno natural periurbano y a actividades de concienciación medioambiental. ¿Vería posible la creación de un nuevo paquete turístico que integre visitas a productores locales km0 eco y la degustación en los restaurantes?

Por ejemplo, que algunos restaurantes creen una colaboración con un agricultor local en una huerta de la ciudad, ¿y crear un paquete que englobe la visita al huerto y la degustación en el restaurante?

V: Lo que es la visita al huerto en la ciudad y comer en un restaurante si podría ser viable. No obstante, toda la producción ecológica está en la provincia, no en las huertas, históricas, estas son insuficientes para cubrir la demanda existente. Desde mi punto de vista es muy difícil que haya turistas que vengan a Segovia a ver como se cultiva una zanahoria o una remolacha y luego ir a comer a un restaurante. Desde mi punto de vista este tipo de público es muy especial y localizado, no sé si Segovia lo tiene.

B: Hay una dificultad en la captación de la demanda turista, ya que los turistas que vienen a Segovia no vienen motivados principalmente por la gastronomía, sino a conocer la ciudad y su patrimonio cultural y arquitectónico. Es muy poco probable que se vaya a demandar este tipo de producto.

M: Imagínense una propuesta de visitas guiadas a los huertos de los productores que colaboren con los restaurantes, donde conozcan más de cerca los productos km0 eco e invitarles a que degusten los productos en los restaurantes que se sumen a la iniciativa. De este modo, dar la posibilidad a que los turistas visiten la explotación en una experiencia de agroturismo/ecoturismo y degusten los productos en una experiencia gastronómica sostenible en el restaurante, promoviendo así las redes Km0 eco. ¿Cree que sería viable desarrollar este producto de turismo gastronómico sostenible? Es decir, visita a huerto + degustación en restaurante. ¿Lo consideran muy difícil de conseguir?

V: El principal problema es la demanda, ya que Segovia tiene un producto muy establecido, acueducto y cochinitillo. Por otra parte, trabajar con los hosteleros es complejo, por su forma de trabajar y entender el mundo, son mayores, y no hay cambio generacional. Para poder llevarlo a la práctica, sería necesario que convencerles a ellos, tarea que no es nada fácil.

B: Desde turismo de Segovia de momento lo veo complicado, por lo que he señalado anteriormente, ojalá lo hubiera. En caso de poder hacerse, tendría que ser solo unos días. Pero si es verdad, que puede haber un nicho de mercado que quiera otro tipo de comida, pero para que salga adelante se tiene que organizar muy muy bien y trabajar agresivamente la comunicación, promoción y el marketing. Este tipo de actividades podría ser un taller para los residentes de Segovia, pero no para los turistas.

M: Segovia actualmente no cuenta con ningún festival gastronómico, ¿creen que sería más factible desarrollar una oferta temporal de gastronomía sostenible Km0 eco durante una semana y crear así un festival que englobe la gastronomía sostenible? ¿Cuál cree que sería la mayor dificultad de crear este producto?

V: Sería posible que los restaurantes se aprovisionaran con este tipo de productos, no obstante, estos son reacios a los cambios. Sería interesante implementarlo, pero quizás hiciese falta un relevo generacional, de personas que comprendan mejor esta dimensión. Ya que hay un desconocimiento mayoritario, la principal dificultad sería educar y concienciar a los restaurantes en la importancia de la gastronomía sostenible.

B: Hay una falta de nexo entre la marca Alimentos de Segovia y los restaurantes. Alimentos de Segovia está trabajando muy bien sus productos, pero no colaboran simultáneamente. Hace falta que el turista entienda que los productos pueden ser

degustados en los restaurantes. Y ya sin mencionar la marca Tierra de Sabor de Castilla y León, que está trabajando excepcionalmente vendiendo sus productos.

M: Todos los años se celebra en Segovia la semana de la alimentación saludable, ¿cree que sería interesante aprovechar la sinergia creada por semana la alimentación saludable para crear un paquete turístico complementario a la iniciativa?

V: Sí y de hecho, durante la semana de la alimentación del año 2021, se plantea la posibilidad de crear una oferta gastronómica sostenible, se planta trabajar con restaurantes, productores, alumnos de la FP de cocina. Aún no se sabe si antes o después del puente. Depende de cómo lo vean los hosteleros. Lo que si se podría hacer es empezar a educar a los hosteleros, a los alumnos del Felipe VI, amas de casa y niños, y organizarlo muy bien para la semana de la alimentación y vincularlo con el evento que tu propones.

B: Una iniciativa gastronómica similar podría ser la cocina sefardí, algunos restaurantes introdujeron en sus cartas platos. Sería interesante que se hiciera los mismo para la semana de la alimentación, con que hubiera tres restaurantes que apoyaran la iniciativa el turista ya sabría qué restaurantes acudir para encontrar esa oferta.

M: Otra de las apuestas del producto serían visitas guiadas a las huertas históricas del Valle del Río Eresma, en las cuales se ponga el foco en la biodiversidad en el entorno y se acerque al visitante al patrimonio natural existente en la zona. Además de talleres y actividades de concienciación medioambiental y comportamiento turístico responsable. ¿Cree que podría ser un recurso turístico de interés? ¿Cuáles pueden ser las dificultades en la implantación de esta propuesta?

V: No es difícil, y se puede organizar. Es una propuesta interesante, y recuerdo que desde Turismo de Segovia se ha impulsado alguna iniciativa similar. Sin embargo, los que más lo demandan son los segovianos, y ya después los turistas, que serían un segmento minoritario.

M: ¿Cree que la propuesta de evento de fin de semana ayudaría a descentralizar la oferta turística y aumentar las pernoctaciones de la ciudad durante su desarrollo?

V: Imposible, siendo un público tan minoritario, serían difícil. Hay muchas personas que piensan que Segovia se ve en un día. La principal debilidad y fortaleza es la cercanía a Madrid, hay mucho excursionismo. Si el visitante viene es por patrimonio histórico artístico.

M: ¿Consideraría más interesante que el evento no abarcara solo el fin de semana?

B: Si se organizara durante la semana entera, se podría enfocar la primera parte de la semana al público local, y ya si se mueve la comunicación y las redes sociales, podría conseguirse. Pero ya te digo, es muy difícil, casi todos los domingos se ofertan los domingos de patrimonio, una propuesta que nació para turistas y se llena de Segovianos, habría incluso que dejar un porcentaje del aforo para turistas.

Anexo IV

Entrevista a Rocío Ruíz directora general del Grupo Gastronómico José María y Coordinadora del Grupo FEES Segovia.

M: Quería enfocar la entrevista a la alimentación sostenible y el aprovisionamiento con productos de proximidad. Le haré unas preguntas con respecto al papel que usted desempeña en el José María y más adelante algunas relacionadas con su papel como presidenta de la comisión Federación Empresarial Segoviana de Hostelería y Turismo

M: Teniendo en cuenta que la gastronomía sostenible está abriéndose paso como una demanda con gran proyección de futuro, ¿Cómo intentan integrar la sostenibilidad en José María? ¿Son la mayoría de sus proveedores KM0?

R: Desde José María intentamos evitar alimentos procesados. La mayoría de nuestros platos son elaborados en el restaurante con materia prima, hacemos una apuesta por la cocina saludable y local. La mayoría de nuestros proveedores son de Castilla y León, 90% productos locales, excepto el pescado, dado la dificultad que tiene el aprovisionamiento con este tipo de productos una ciudad de interior.

Por otra parte, nosotros trabajamos con la marca agrocorte gourmet, marca de calidad, ya que en búsqueda de la excelencia y ofrecer productos primera calidad, creamos nuestra propia granja para poder controlar en todo momento la calidad de nuestros cochinillos, su alimento, que sea natural y no procesado, y por supuesto, el bienestar animal. Creemos fuertemente la estrategia de la granja a la mesa.

También trabajamos mucho con productos de temporada, cambiamos la carta y creamos una oferta con productos recomendados. Siempre en la línea del producto saludable, que contribuyan a una dieta equilibrada.

Por otra parte, trabajamos el tema de residuos y el desperdicio alimentario. Tenemos contenedores de residuos para todo y los separamos. Teniendo en cuenta que tenemos multitud de trabajadores y que todos comen y cenan aquí, intentamos que no haya desperdicio alimentario.

M: ¿Cuál es su percepción de los alimentos km 0 eco, los integráis en la oferta gastronómica del restaurante?

R: En cuanto a productos ecológicos, utilizamos siempre los huevos, a pesar de tener un precio superior, la calidad se nota. Y nosotros hacemos una fuerte apuesta por ella.

M: La tendencia del *slow food* está en auge, José María como un restaurante de comida tradicional tendría un gran potencial para unirse a la red española de Restaurantes KM 0. ¿Se han planteado la posibilidad de crear un plato KM 0 e integrarlo en su oferta con esta distinción?

R: No conocía la red de restaurantes de *slow food*, es una propuesta interesante, ya que como te digo, nosotros trabajamos con Km 0, pero no, no lo señalamos en la carta. Podría ser una buena idea.

M: ¿Ha oído hablar de la nueva certificación "Cocina Eficiente y Sostenible" de AENOR?

R: Si, he oído hablar de ello, es una iniciativa muy reciente, nosotros contamos ya con la distinción de un sol Repsol. Es algo con lo que tendremos que trabajar.

M: ¿Vería posible la creación de un nuevo paquete turístico que integre visitas a productores locales y la degustación en los restaurantes?

Por ejemplo, crear una colaboración con un agricultor local en una huerta de la ciudad, al cual comprar productos hortofrutícolas e integrarlos en la oferta del restaurante como iniciativa para promover las redes Km0 eco. De este modo, dar la posibilidad a que los turistas visiten la explotación en una experiencia de agroturismo y degusten los productos en una experiencia gastronómica en el restaurante que decida sumarse a la iniciativa.

¿Cuál cree que sería la mayor dificultad de crear este producto?

R: Ahora la forma de consumir ha cambiado mucho, el turista busca la experiencia gastronómica, analiza la oferta y valora que desde los establecimientos hayan pensado en él. Hemos creado platos para veganos, celíacos, es importante adaptarse a las demandas, eso y hacer una buena comunicación de lo que se está haciendo.

En cuanto a la propuesta, la mayor dificultad que yo veo es que los productores puedan cubrir la demanda de los restaurantes. Ya que, en los restaurantes, al menos en el nuestro necesitamos aprovisionamiento constante porque tenemos una gran demanda. La oferta es insuficiente para poder crear un producto gastronómico sostenible.

Por ejemplo, en nuestra finca de eventos de José María, contamos con un huerto que tenemos pensado habilitar para la producción ecológica, y que este sea parte de la

experiencia de venir a comer. Que los clientes visiten el huerto y degusten posteriormente los productos incluidos en la carta. Pero obviamente la demanda será mucho mayor que la oferta.

M: La propuesta de mi TFG consiste en llevar a cabo un producto turístico de ecoturismo y turismo gastronómico sostenible de fin de semana. Este consistiría en la organización de un evento en el cual los turistas asistan a visitas guiadas y actividades de concienciación. Al que quiero integrar la propuesta que le comentado anteriormente. ¿Encontraría esta propuesta interesante? ¿Cuál cree que sería la mayor dificultad?

R: Es una propuesta muy interesante, todo lo que es experiencia es muy importante hay que apostar por ello, es fundamental para que un producto salga adelante.

Por otro lado, de nuevo el tema de la cantidad por lo que te he comentado anteriormente. Y también la duración, que se haga solo el fin de semana sería compleja, porque Segovia ya cuenta con mucha afluencia los fines de semana, y quizás haga falta repartir esa demanda durante una semana. De esta forma poder repartir la demanda.

M: ¿Cree que una propuesta como esta eso ayudaría a descentralizar la oferta turística y aumentar las pernoctaciones de la ciudad?

R: No sabría decirte, quizás si se celebrarla durante más días y no solo el fin de semana, podría.

M: Por otro lado, en vista de la reunión del pasado día 18 de junio, en la que se ha acordado la creación de un grupo de trabajo empresarial que colabore activamente con la Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable en la provincia de Segovia. Todos los años se celebra en Segovia la semana de la alimentación saludable, ¿cree que para la edición del 2022 Segovia podría contar con establecimientos que ofrezcan opciones basadas en alimentos sostenibles Km 0 y Km 0 eco?

R: Esta propuesta tiene mucho potencial, pero la gobernanza turística ha de impulsar este tipo de iniciativas que son muy constructivas. Se tiene que hacer una muy buena labor de comunicación y promoción, y cuanto más gente comunique mejor, mayor flujo de visitantes.

Sin embargo, el trabajo colaborativo y en esta dirección desde la hostelería de Segovia es un tema complejo. El principal problema es que hay que formar a mucha gente, para que tanto los hosteleros como los turistas lo conozcan y lo valoren. Es necesario que se

comprenda que somos lo que comemos y hacer atractivo el producto eco, para que el hostelero lo quiera comprar.

En el caso de estos, tienen que entender el porqué de comprar unos alimentos más caros. Los precios de los productos eco son sustancialmente más elevados que los normales, y los hosteleros están interesados en perder lo menos posible.

Date cuenta que ha sido un año muy complejo por la pandemia, y hasta hace dos días estaba cerrado el interior de la mayoría de los establecimientos. Estos están buscando cubrir las pérdidas, y hacer una inversión en algo que no tiene garantía de que vaya a aportar beneficios es muy arriesgado.

Tanto como una oferta permanente no, porque de nuevo reitero lo dicho, no hay suficiente oferta. Pero si sería interesante crear unos menús o platos a incluir en la carta, y que durante por ejemplo una semana, que podría ser la de la alimentación saludable, se oferten al público. Así se podría calcular si ha conseguido impacto, si ha sido una apuesta rentable o no, y en base a ello tomar decisiones.

También es cierto, que no todos los restaurantes estarían interesados, algunos ya tienen un producto preestablecido y quizás no lo encuentren atractivo, pero con que haya un par de restaurantes que lo quieran implantar, ya habría un elemento diferenciador para ellos, y se podría llevar a la práctica.

Anexo V

Arquetipos del público objetivo

Figura 1. Arquetipo público objetivo maleteros.

MALETEROS



Son viajeros que suelen **viajar siempre a casa de amigos y familiares** y sus destinos son nacionales, **buscando el sol y playa** y también la **naturaleza y montaña**.

Es un grupo formado principalmente por **familias con hijos pequeños**, con un **nivel bajo de estudios y de ingresos medios**.

Viajan con toda la familia, normalmente aprovechando las **vacaciones de verano y navidad**.

No se informan demasiado para planear sus viajes y se guían de **recomendaciones de conocidos**. Además de visitar a la familia, otros de **sus intereses son relax, entretenimiento y las fiestas populares**. No hacen muchas actividades en destino y las que hacen tienen que ver con gastronomía y nunca pre-reservan.

Tienen un **perfil online muy bajo** (no hacen uso de Apps ni RRSS), no siguen modas y **no les preocupa demasiado el medio ambiente y la sostenibilidad**.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Figura 2. Arquetipo público objetivo trendies.

TRENDIES



Son viajeros que por norma general **suelen mezclar viajes nacionales**, tanto a costa como a interior, con **europeos**.

Utilizan **múltiples fuentes de inspiración** (webs, revistas, blogs especializados, etc.) a la hora de decidir un destino, **siguen las tendencias** y tienen **numerosos intereses para viajar**.

Les gusta conocer sitios nuevos, pero **no tienen problema en repetir destino si encuentran un plan a su medida**, como eventos o una experiencia diferente que les haga **descubrir el destino de una forma distinta**.

Es un grupo con **ingresos altos**, en el que predominan las **parejas sin hijos o con hijos pequeños**.

Cuando visitan una ciudad **les gusta hacer todo tipo de actividades** relacionadas con la gastronomía, relax, naturaleza, cultura y valoran mucho la sostenibilidad y el medio ambiente. Son **bastante tecnológicos y usan las redes sociales** con frecuencia.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Figura 3. Arquetipo público objetivo maleteros

SEGUNDA JUVENTUD



Son **viajeros** cuya motivación es **conocer lugares nuevos con intereses basados en patrimonio, naturaleza y cultura**. Son los que **viajan más fuera de España y son más de interior y city break** que de costas.

Reservan con **mucha antelación, generalmente transporte y alojamiento**, dejando el resto para el destino.

Tienen **ingresos altos** y son **parejas sin hijos o con hijos mayores, sin excesivas cargas familiares**.

Su **intención de viaje para el próximo año es alta**.

Para **conocer un destino nuevo su driver es la cultura y el patrimonio**, pero **para repetir necesitan algo más, como experiencias que les hagan conocer la cara menos conocida de las ciudades** o que los alrededores también ofrezcan posibilidades de cultura o naturaleza.

Tienen un **perfil online muy bajo** (no hacen uso de Apps ni RRSS).



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Figura 4. Arquetipo público objetivo inquietos.

INQUIETOS



Son **viajeros que se mueven mucho y quieren conocer y vivir** cuanto más, mejor.

Tienen **ingresos bajos**, por lo que **intentan minimizar el gasto** en la medida de lo posible, por ejemplo alojándose en casa de familiares y amigos. Sus **destinos son nacionales**, algo más de sol y playa, pero están **abiertos a cualquier experiencia nueva**.

Son el **grupo más joven**, con más peso de la gente que **viaja sola**, las **familias monoparentales** y los **grupos de amigos**. Son **los que más van a viajar en el próximo año**.

A la hora de planear y elegir, se guían de **recomendaciones de conocidos** así como de la **información de webs online**. Son muy tecnológicos, usan mucho las **rrss** y necesitan tener su tiempo libre ocupado con **distintas actividades**.



Fuente: Conferencia “Tendencias del viajero post Covid-19”,

<https://www.youtube.com/watch?v=ANZmivZWftc>

Anexo VI

Figura. 5. Mapa de Patrimonio Natural de Segovia



Anexo VIII

Figura 8. Ejemplo puesto mercadillo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Ejemplo puesto mercadillo.

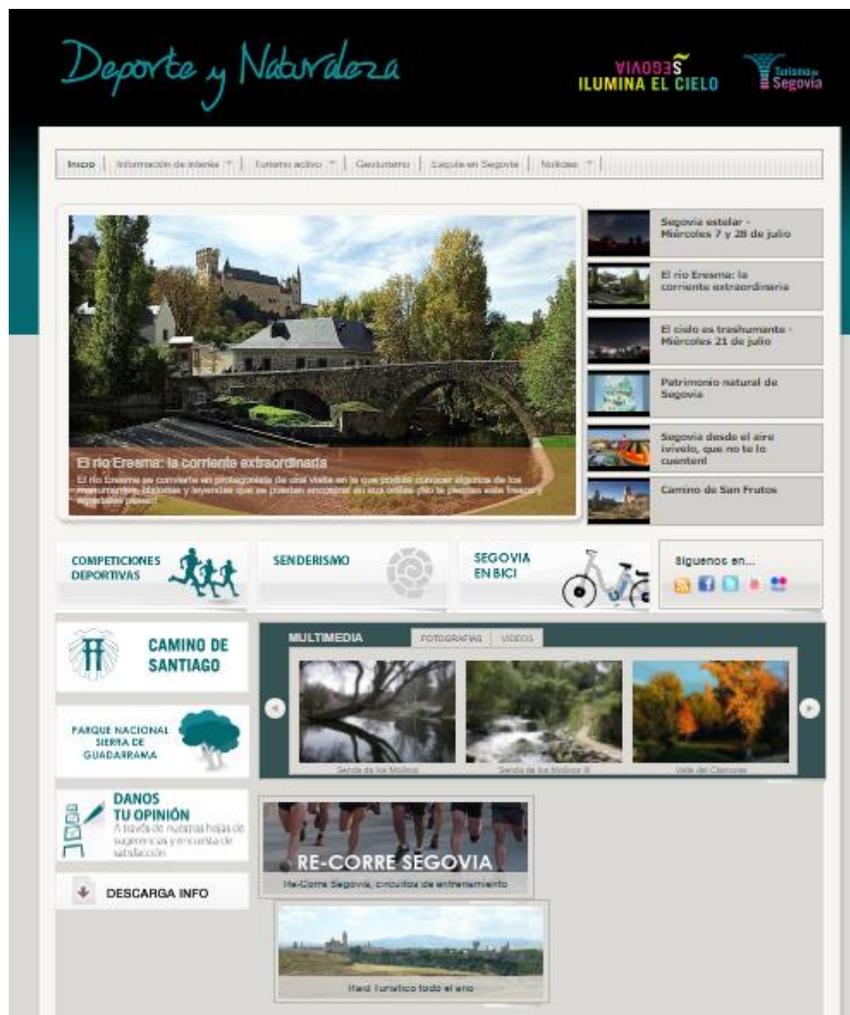


Fuente: elaboración propia.

Anexo IX

En base a la propuesta de producto creada, se podría suplir un vacío en la oferta de actividades de naturaleza y deporte en la ciudad, así como complementar la oferta que se promociona bajo el nombre de Saborea Segovia. En las figuras que se exponen a continuación vemos como con esta forma se cubriría un vacío que existe en la página web de turismo de Segovia.

Figura 10. Oferta de naturaleza y deporte en la página web de Turismo de Segovia.



Fuente: www.turismodesegovia.com

Figura 11. Oferta gastronómicas web turismo de Segovia.



Fuente: www.turismodesegovia.com

Figura 12. Experiencias gastronómicas web turismo de Segovia.



Fuente: www.turismodesegovia.com