

PRODUCTOS *turísticos*
DE LA **FRONTERA** ENTRE
España y Portugal

naturaleza | agua | cultura | enoturismo | gastronomía | turismo accesible



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA



La Raya Turismo
Ibérica de Frontera



PROMUEVE: **Diputación Provincial de Huelva**

Proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E perteneciente al POCTEP 2014-2020

REALIZADO POR: **Innode Consultoría Estratégica SL**

www.innode.es | info@innode.es

© 2019

EQUIPO REDACTOR:

- Francisco José Palomo Marín (*Innode Consultoría Estratégica SL*)
- Fco. Javier Sánchez Álvarez (*Innode Consultoría Estratégica SL*)
- Isaac Vidal Galván (*Innode Consultoría Estratégica SL*)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 4
2. METODOLOGÍA.....	Pág. 11
3. VALIDACIÓN.....	Pág. 38
4. PRUEBA.....	Pág. 67

PRODUCTOS *turísticos*
DE LA **FRONTERA** ENTRE
España y Portugal

VALIDACIÓN Y PRUEBA – CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Contextualización

El proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA, aprobado en la primera convocatoria del Programa Interreg V-A España - Portugal (POCTEP), **tiene como objetivo implementar una estrategia de desarrollo turístico de la frontera ES-PT como destino único, integrado y estructurado**, basado en recursos endógenos compartidos y en la especialización inteligente de la oferta, y que permita reducir los costes de contexto, disminuir las desigualdades territoriales y promover el desarrollo sostenible de las regiones de frontera.

La cooperación transfronteriza es fundamental, pues este objetivo solo será alcanzable a través de la participación de todos los agentes turísticos de la frontera hispano-portuguesa en su definición e implementación. Responde al programa al establecer líneas de actuación conjuntas que permiten poner en valor los recursos endógenos compartidos.

Dado que el proyecto comprende la totalidad de la frontera (los beneficiarios cubren todas las áreas de cooperación del Programa y en todas ellas se desarrollarán actuaciones relacionadas con esta contratación). A través de la elaboración de las acciones de esta medida ha de buscarse la definición de proyectos turísticos con potencial de desarrollo y valorización económica a lo largo de toda la frontera, debiendo incidir sobre los siguientes ámbitos: Enoturismo, Turismo cultural, Turismo de naturaleza, Turismo de "agua".

1.2. Objetivos

Atendiendo al objetivo último que se pretende alcanzar mediante la implementación del proyecto Destino Frontera de estructurar y consolidar La Raya luso-española como un destino turístico único, los fines que se pretenden alcanzar a través del desarrollo de esta acción son los siguientes:

- Estructurar la oferta turística existente
- Potenciar los recursos endógenos
- Promover la cooperación y la coherencia de la acción.
- El diseño de productos teniendo en cuenta que estos trabajos deben ser definidos atendiendo a la premisa siguiente:

Tener la posibilidad de ser reproducidos en cada una de las cinco áreas de los territorios de la frontera hispano-lusa atendiendo a las características propias de estos territorios y teniendo en cuenta los documentos "Evaluación Ex Ante del proyecto, Estrategia de Desarrollo Turístico de la Frontera Ibérica" y el "Plan Estratégico".

Para la consecución de los objetivos indicados se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Diseño de productos turísticos en la frontera hispano-lusa.
- Definición de las pautas a seguir para la creación de nuevos productos turísticos en este territorio una vez finalizado el proyecto, estableciendo a su vez, una línea de construcción para los productos turísticos a lo largo de la frontera.
- Estructura de productos finales con interés contrastado, los cuales deben ser vendibles e interesantes para los agentes turísticos de la frontera.

1.3. **Ámbito de actuación**

El ámbito geográfico de actuación será el conformado para toda la frontera hispano-lusa. Abarca los 1.200 km de frontera ES-PT, incluyendo 7 provincias españolas y 10 distritos portugueses. Esta amplia región geográfica trasfronteriza, se articula en los siguientes cinco subespacios:

- 1. Galicia – Norte de Portugal.

Socios de Destino Frontera: Eixo Atlántico del Noroeste Peninsular y AECT Eurocidade Chaves-Verín,

- 2. Castilla y León – Norte de Portugal.

Socios de Destino Frontera: AIMRD (Asociación Ibérica de Municipios Ribereños del Duero) y ZASNET-AECT (Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial).

- 3. Castilla y León – Portugal Centro.

Socios de Destino Frontera: Diputación de Salamanca y CEC (Concelho Empresarial do Centro /CCIC – Câmara de Comércio e Indústria do Centro).

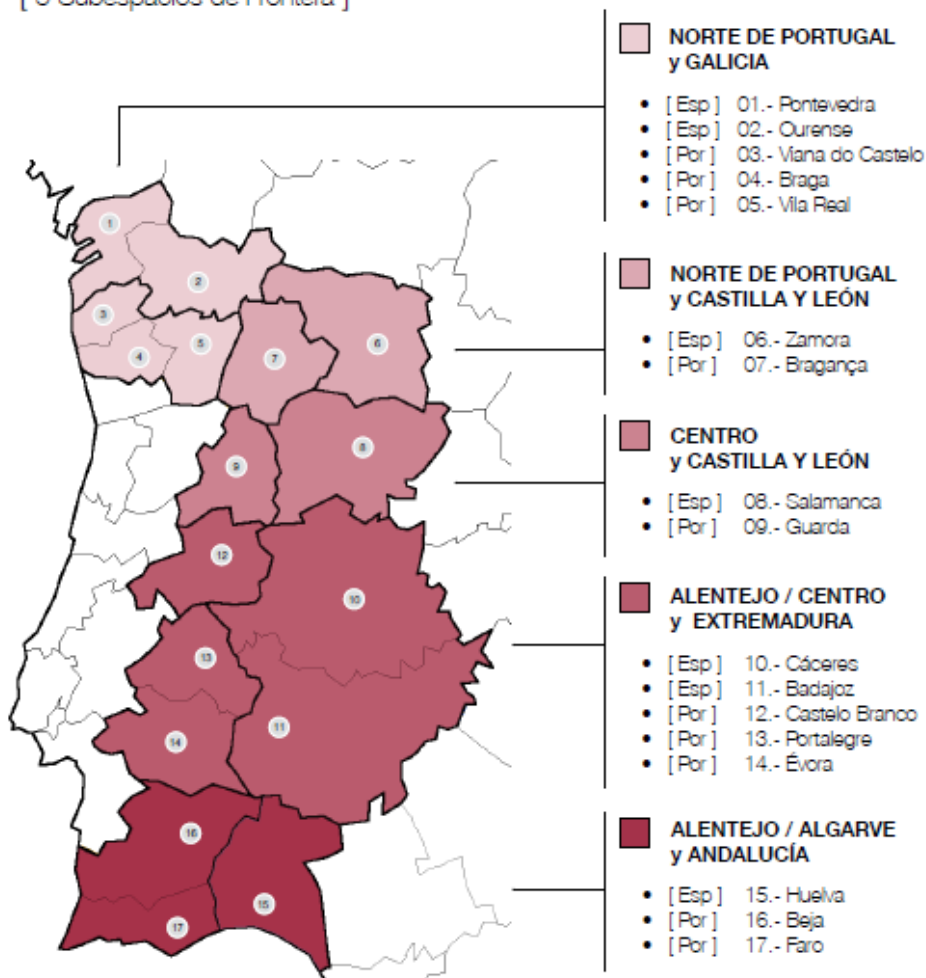
- 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal.

Socios de Destino Frontera: TRIURBIR, AEIE (Triángulo Urbano Ibérico Rayano).

- 5. Andalucía – Alentejo y Algarve.

Socios de Destino Frontera: Diputación de Huelva y ODIANA (Associação para o Desenvolvimento do Baixo Guadiana).

[5 Subespacios de Frontera]



1.4. Validación y Prueba

Los trabajos que se describen en esta memoria de actuación se enmarcan en la Acción 2 del Proyecto Destino Frontera, que persigue dos objetivos complementarios:

1. Definir productos turísticos viables en la frontera hispano-lusa que cumplan los siguientes requisitos básicos:
 - a. Ostenten potencial de captar la atención del turista de interior, ya sea este procedente de la Península Ibérica o de mercados internacionales.
 - b. Se caractericen por un marcado perfil transfronterizo.
 - c. Ostenten la capacidad de “coser” La Raya, en el sentido de poder ser disfrutados, con las singularidades propias de cada territorio, en la totalidad de los subespacios que conforman la frontera desde la desembocadura del río Miño a la del Guadiana.
2. Establecer un conjunto de pautas a seguir para la creación de nuevos productos turísticos en el territorio rayano con capacidad para consolidar la marca La Raya Ibérica.

Los trabajos que han llevado a la concreción de esta Acción se han estructurado en cuatro fases:

1. Desarrollo de Producto Turístico

En una fase previa a los trabajos objeto de esta memoria, se ha elaborado un detallado análisis sobre los productos turísticos atendiendo a las orientaciones estratégicas del Plan de Acción para el desarrollo del Turismo de Frontera elaborado en el marco de la Acción 1 del Proyecto Destino Frontera y siguiendo las indicaciones establecidas por el Comité Director de la RIET.

En coherencia con lo indicado en el párrafo anterior, los productos turísticos definidos y las experiencias relacionadas con ellos, se han creado en torno a las siguientes temáticas:

- Agua.
- Naturaleza.
- Cultura.
- Enología.

- Gastronomía.
- Turismo Accesible.

2. Validación (acción objeto de los trabajos descritos en esta memoria)

Acción enfocada a la oferta.

Una vez definidos los productos turísticos se ha procedido a la validación con los agentes del territorio y evaluar su capacidad de penetrar en los mercados turísticos y su potencial para consolidar La Raya Ibérica como Destino Turístico.

La validación objeto de esta acción requiere, según lo descrito en el proyecto, de:

- La participación de las entidades socias.
- Empresariado con relación, directa o tangencial, con el sector turístico y que operen en territorio de frontera.
- Profesionales de entidades relacionadas, directa o tangencialmente, con el sector turístico y que tengan competencias en territorio transfronterizo.

3. Prueba (acción objeto de los trabajos descritos en esta memoria)

Acción enfocada a la demanda.

Una vez validados los productos turísticos con agentes estratégicos de cada uno de los cinco subespacios que conforman el territorio transfronterizo de La Raya Ibérica, se ha analizado el interés real que los productos definidos pueden generar en el mercado turístico, a través de la opinión de "turistas de frontera" que optan por disfrutar de su periodo de ocio en territorios objetivo del proyecto Destino Frontera.

4. Revisión de los productos turísticos generados e indicaciones para la consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico.

Una vez elaborados los trabajos de validación y de prueba era preciso elaborar un informe de mejoras y conclusiones con el objeto de introducir estas en el documento elaborado en la FASE 1. El objetivo final de esta acción es:

- Alcanzar un documento consensuado por las entidades socias del proyecto Destino Frontera.

- Constatar que los productos incluidos en el documento final cuentan con un potencial real de penetrar en el mercado turístico y, por tanto, de mejorar las perspectivas del sector en los territorios rayanos.
- Constatar el potencial de los productos definidos de generar una idea de marca con capacidad de consolidarse a lo largo de todo el territorio rayano.
- Establecer una priorización de productos comercializables en el mercado turístico que posibilite la creación e impulso de la marca La Raya Ibérica, su consolidación y, posteriormente, su crecimiento sostenible.

En base a lo anteriormente descrito, las actuaciones objeto de esta memoria, es decir, Validación y Prueba, son ejes fundamentales del Proyecto Destino Frontera, que más allá de estudios de carácter teórico, al ser trabajos elaborados a partir de la participación activa de agentes del territorio y de potenciales consumidores de los productos turísticos definidos, permiten garantizar la calidad de los productos turísticos propuestos, analizar el interés real que generan en potenciales consumidores y, en base a ello, constituir un medio para medir el potencial real de La Raya Ibérica como destino.

PRODUCTOS *turísticos*
DE LA **FRONTERA** ENTRE
España y Portugal

VALIDACIÓN Y PRUEBA – CAPÍTULO 2.
METODOLOGÍA

2. Metodología

2.1. Contextualización

El desarrollo de los trabajos de Validación y Prueba requerían, de manera necesaria, de la colaboración de las entidades socias del proyecto, ya que estas, además de facilitar los contactos de los agentes y profesionales que se habrían de implicar de manera activa en los trabajos a desarrollar, conocen la realidad de los territorios en los que ejercen sus funciones. Y, en base a ello, implementar la metodología idónea para alcanzar unos resultados óptimos.

Dado el interés de la Diputación de Huelva por contar con un producto final que, con capacidad real de cumplir los objetivos del Proyecto Destino Frontera, y con el fin de facilitar la participación de los territorios en la Validación y Prueba, se ha optado por no “imponer” una metodología común a los cinco subespacios que conforman La Raya Ibérica y por dar la opción a cada uno de los socios de elegir cuál era el medio idóneo para recabar la información de los agentes y profesionales del territorio que posibilitaran un desarrollo idóneo de las Acciones 2 (Validación) y 3 (Prueba) de la Actividad 2 del Proyecto Destino Frontera.

Ante estas premisas, y en función de lo que se ha considerado óptimo en cada territorio, se han establecido cuatro tipologías de actuación:

- Análisis del documento “Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal” por parte de las entidades socias del proyecto Destino Frontera y profesionales del sector relacionados con estas entidades (validación).
- Entrevistas personales (validación).
- Focus group (validación).
- Cuestionarios de opinión (prueba).

2.2. Consideración previa a la descripción metodológica.

Uno de los factores que se han constatado durante la programación de los trabajos de validación es el distinto nivel de priorización que las entidades socias del Proyecto Destino Frontera otorgan a la consolidación del destino turístico La Raya Ibérica en el marco de sus respectivas estrategias de desarrollo del sector como medio para incidir en el crecimiento sostenible de los territorios que conforman el espacio

fronterizo. El grado de priorización está directamente relacionado con el nivel de permeabilidad existente en el espacio fronterizo, ya que este, no es homogéneo a lo largo de toda La Raya, debido a que influyen diversos motivos, que se exponen en el capítulo de análisis cualitativo, que van más allá de contar o no con una oferta de actividades estructurada.

Se ha optado por destacar esta realidad, que se considera que cuenta con una elevada importancia para la concreción del Destino, y otorga sentido a la estructura de implantación que se propone en el capítulo del estudio dedicado a describir conclusiones y propuestas para el desarrollo de la marca La Raya Ibérica y optimizar su proyección exterior.

2.3. Descripción metodológica: Análisis del documento “Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal” por parte de las entidades socias del proyecto Destino Frontera y profesionales del sector relacionados con estas entidades (validación).

2.3.1. Metodología

Durante la elaboración del análisis “Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal”, donde se definen los productos turísticos estratégicos enfocados a estructurar y clasificar la oferta existente en los subespacios que conforman la oferta hispano-lusa y se establecen pautas para promover la consolidación y el crecimiento sostenible de las marca, se han remitido a las entidades socias los resultados de análisis de manera “fraccionada” por temáticas con el fin de facilitar la lectura, revisión e interpretación y, de manera posterior, la generación de indicaciones, modificaciones y sugerencias al borrador inicial.

A su vez, las entidades socias han remitido los borradores tematizados a profesionales relacionados con el sector turístico y/o el desarrollo sostenible del territorio en el que ejercen su actividad, ampliando el número y la calidad de las percepciones sobre los trabajos desarrollados.

La posibilidad de realizar aportaciones por parte de las entidades socias al borrador inicial del documento ha permanecido abierta desde la remisión de la primera temática hasta el final del proceso de Validación.

2.3.2. Impacto sobre la Validación de los productos turísticos

El impacto de este medio de Validación, que podría denominarse de primer nivel, es decir, el desarrollado por las entidades socias del Proyecto Destino Frontera y por profesionales que ejercen su actividad en el ámbito de actuación se mide con dos factores:

- Factor cuantitativo: se han recibido más de 40 correos electrónicos con aportaciones orientadas a mejorar el primer borrador del documento de definición de productos turísticos.
- Factor cualitativo: se ha mejorado la fluidez en el intercambio de información entre las entidades socias y los técnicos responsables de la definición de los productos turísticos transfronterizos estratégicos.

2.4. Descripción metodológica: Entrevistas personales (validación).

2.4.1. Metodología

Se han realizado entrevistas con el objetivo de obtener información de carácter cualitativo (juicios de valor, opiniones, valoraciones...) centradas en el análisis del turismo en la frontera hispano-lusa, los productos turísticos definidos y los factores que obstaculizan o, en su caso, pueden potenciar el destino La Raya Ibérica.



Ilustración 1. Entrevista Ayuntamiento de Cáceres

Las entrevistas (como puede observarse en la imagen que ilustra el texto) se han desarrollado en el espacio indicado por la persona entrevistada, con el fin de facilitar la participación de los agentes designados por las entidades socias. Al margen de las entrevistas presenciales, se han mantenido varias conversaciones telefónicas que, si bien han sido de gran utilidad para la comprensión de diversos elementos relacionados con factores decisivos para la generación de una marca transfronteriza como, por ejemplo, la movilidad de las empresas de turismo activo, no se constatan en esta memoria al no existir un soporte documental de su realización.

Para el desarrollo de los encuentros con profesionales del sector se ha optado por diseñar entrevistas semi-estructuradas, al considerarse como el medio óptimo para la consecución de objetivos, debido a que:

- Permite una mayor flexibilidad que una entrevista cerrada que, en función de la actitud y las respuestas de la persona entrevistada, pueden incorporarse nuevas cuestiones no planificadas o a tratar con mayor profundidad un tema específico con el que el interlocutor se sienta cómodo.
- Facilita el acceso a información extensa de calidad aportada por profesionales de prestigio.
- La falta de rigidez en la entrevista rompe barreras con el entrevistado, lo que favorece una actitud positiva de este ante la entrevista y por lo tanto se incrementan las opciones de acceso a la información que este pueda aportar.

Para la realización de las entrevistas, se han seguido las fases propuestas por Grande Esteban y Abascal Fernández (2007):

1. FASE I: introducción, donde se comunica al interlocutor el objetivo de la entrevista con el fin de obtener su máxima colaboración e información de calidad.
2. FASE II: formulación de preguntas, ya sean estas planificadas de forma previa o espontáneas en función de los matices que se vayan produciendo durante la conversación.

2.4.2. La estructura seguida en las entrevistas

El guion seguido para el desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas ha sido el siguiente:

- a. Descripción del proyecto Destino Frontera, sus objetivos, los trabajos desarrollados y mención al programa comunitario a través del cual está financiado, con el fin de cumplir con las indicaciones de comunicación y publicidad establecidas en las bases del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España Portugal 2014-2020.
- b. Análisis del turismo de frontera en el área de influencia del profesional objeto de la entrevista.

- c. Análisis de los productos turísticos definidos:
 - c.1. Agua.
 - c.2. Naturaleza.
 - c.3. Cultura.
 - c.4. Enoturismo.
 - c.5. Gastronomía.
 - c.6. Accesibilidad.
- d. Factores de debilidad del turismo de frontera.
- e. Factores que puede potenciar la consolidación de la marca La Raya Ibérica.

2.4.3. Impacto sobre la Validación de los productos turísticos

El impacto de las entrevistas sobre la Validación del borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" se establecen en dos niveles:

- Sugerencias de mejoras a introducir en el documento, si bien estas han tenido un carácter puntual.
- Generar una percepción de la realidad del turismo de frontera a través de la visión de profesionales y agentes que trabajan el día a día del sector. Estas aportaciones han tenido una importancia esencial en las conclusiones incorporadas al documento de trabajo, ya que han prestado un conocimiento profundo, especialmente de los obstáculos que existen en el desarrollo de actividades turísticas en zonas rurales de interior, la heterogeneidad existente a lo largo de La Raya y las necesidades a cubrir en el sector para crear una marca destino sólida con capacidad real de proyección exterior.

2.5. Descripción metodológica: Focus Group (validación).

2.5.1. Metodología

Con unos objetivos de partida y una estructura semejante a los descritos en el epígrafe anterior, dedicado a describir la metodología de las entrevistas personales, se han desarrollado un conjunto de focus group en

aquellas localizaciones en las que, entidades socias del proyecto Destino Frontera, han considerado que este era el formato idóneo para desarrollar los trabajos de validación.

En concreto se han realizado las siguientes reuniones grupales:

- Eurocidade Chaves–Verín.
- Zamora.
- Plasencia.



Ilustración 2. Focus Group desarrollado en la Diputación de Zamora

Los focus se han definido según la estructura que se describe a continuación:

- PASO 1: definición y convocatoria de los participantes, que se realizó siguiendo criterios de carácter profesional, es decir, se ha convocado a profesionales de los sectores público y privado con conocimiento de la esfera turística y/o de las estrategias de desarrollo sostenible que se aplican en el territorio fronterizo en el que ejercen su actividad. Se ha optado por la convocatoria de grupos reducidos con la finalidad de mantener un debate real en torno al documento a validar y, generar contenidos tangibles con capacidad real de mejorarlo.

- PASO 2: Una vez concretados los participantes, se les remitió una copia del borrador del estudio "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", con el fin de poner en antecedentes a los profesionales convocados a las sesiones.
- PASO 3: desarrollo del focus group en sesiones que han oscilado entre los 90 minutos y los 180 en función del grado propositivo de las personas asistentes.

2.5.2. La estructura seguida en las sesiones

El guion seguido para el desarrollo de los focus group ha sido el siguiente:

- Descripción del proyecto Destino Frontera, sus objetivos, los trabajos desarrollados y mención al programa comunitario a través del cual está financiado con el fin de cumplir con las indicaciones de comunicación y publicidad establecidas en las bases del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España Portugal 2014-2020.



Ilustración 3. Focus Group celebrado en la sede de la Eurocidade Chaves-Verín

- Análisis del turismo de frontera en el área de influencia del profesional objeto de la entrevista.

- c. Análisis de los productos turísticos definidos:
 - c.1. Agua.
 - c.2. Naturaleza.
 - c.3. Cultura.
 - c.4. Enoturismo.
 - c.5. Gastronomía.
 - c.6. Accesibilidad.
- d. Factores de debilidad del turismo de frontera.
- e. Factores que puede potenciar la consolidación de la marca La Raya Ibérica.

Es preciso mencionar que, si bien en los tres focus group realizados se han tratado la totalidad de temáticas listadas, no siempre se ha seguido el mismo orden, debido a que este quedaba determinado por las intervenciones y el debate generado durante las sesiones.

2.5.3. Impacto sobre la Validación de los productos turísticos

Es importante señalar que, en todos los focus celebrados, al menos una de las personas asistentes a la reunión había leído en su totalidad el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal"

El impacto de las entrevistas sobre la Validación del borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" se establece en dos niveles:

- Se han realizado importantes sugerencias para la mejora de los productos, destacando las aportaciones ofrecidas por los asistentes a la reunión de la Eurocidade Chaves-Verín, debido a que se señalaron carencias y omisiones en los recursos existentes en el ámbito de influencia de la Eurocidade.
- Se ha complementado la percepción de la realidad del turismo de frontera a través de la visión de profesionales y agentes que trabajan el día a día del sector. Esta participación ha tenido una importancia esencial en las conclusiones incorporadas al documento de trabajo, ya que ha aportado un conocimiento profundo de los territorios y de las relaciones fronterizas que en ellos se establecen.

2.6. Descripción metodológica: Impartición de ponencia en seminario temático, centrado en el turismo de frontera, con espacios para intercambiar opiniones y propuestas con asistentes al evento (validación).

2.6.1. Metodología

Una última opción para la Validación del borrador de las conclusiones del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" y, por tanto, de los productos turísticos definidos ha sido la impartición de ponencias en foros temáticos centrados en el turismo en la frontera hispano-lusa.



Ilustración 4. Ponencia presentada en el marco del Foro Internacional de Turismo de Frontera en Braga

Los foros en los que se han presentado los resultados del trabajo objeto de la validación han sido los siguientes:

- Encuentro de Guías y Empresas de Servicios Turísticos de la provincia de Huelva – Monasterio de la Luz, Lucena del Puerto (Subespacio 5).

- Foro Internacional de Turismo de Frontera – Braga (Subespacio 1).
- Forum Turismo de Fronte(i)ra – Trancoso (Subespacio 3).

Las presentaciones realizadas en cada uno de los seminarios se han ajustado al contexto de evento en el que se han desarrollado, con el fin de promover en los espacios de intercambio de opinión, debates con agentes especializados del territorio.



Ilustración 5. Ponencia presentada en el marco del Forum Turismo de Fronter(i)ra en Trancoso

2.6.2. La estructura seguida en las sesiones

Se aportan como documentos anexos a esta memoria las presentaciones realizadas en los distintos eventos.

En los tres eventos, en los que se han presentado los trabajos desarrollados para la elaboración del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", se han mantenido en los espacios de encuentros entre ponentes y asistentes conversaciones y debates improvisados centrados en los contenidos de las ponencias.

2.6.3. Impacto sobre la Validación de los productos turísticos

Mediante encuentros informales (no existe constatación de ellos a través de hojas de firmas) mantenidos con asistentes (empresariado y técnicos de administraciones públicas y semipúblicas) se han generado dos tipos de impacto:

- La confirmación, por agentes del territorio, de las principales conclusiones presentadas y de la priorización de productos turísticos sugeridos para la creación, impulso y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.
- La aportación de sugerencias con capacidad de crear contenidos con potencial de mejorar el borrador inicial del estudio.



Ilustración 6. Ponencia presentada en el marco del Encuentro de Guías y Empresas de Servicios Turísticos de la provincia de Huelva en Lucena del Puerto.

2.7. Descripción metodológica: Cuestionario de Opinión (prueba).

2.7.1. Metodología

Con el fin de analizar con ayuda de la demanda, es decir, con turistas que han optado por un destino fronterizo para disfrutar de su tiempo ocio, la viabilidad de los productos definidos, así como algunas de las principales características asociadas con el destino La Raya Ibérica se ha elaborado un sondeo de perfil estadístico.

Para ello se han establecido los siguientes pasos:

- a. Diseño del cuestionario: se ha planteó estructurar una encuesta sencilla para un usuario de perfil medio, que no sobrepasara los 5-6 minutos de cumplimentación y que fuera sencilla de sistematizar e interpretar.

Para ello se ha recurrido a la aplicación Google Forms, lo que ha posibilitado que las respuestas fueran digitalizadas directamente por la persona encuestadora.

Una vez diseñados los ítems objeto de valoración han sido remitidos a la Diputación de Huelva para su validación.

Una vez validado el cuestionario se ha procedido a desarrollar el trabajo de campo.

- b. La encuesta se ha difundido a través de dos vías:
 - i. Encuesta presencial: se ha procedido a encuestar a personas en los cinco subespacios que componen el territorio transfronterizo. En cada uno de los subespacios se ha encuestado al menos a 30 turistas a ambos lados de La Raya.

El desarrollo de encuestas presenciales a lo largo del territorio rayano ha garantizado una representatividad mínima de todos los subespacios.

El encuestador ha cumplimentado las encuestas presenciales mediante un terminal móvil, lo que ha posibilitado su digitalización inmediata.
 - ii. El cuestionario se ha distribuido a través de redes sociales y aplicaciones digitales, con el fin de incrementar la muestra y, por tanto, el número de respuestas.

Se adjunta como anexo a esta memoria la hoja Excel que se genera a través de la aplicación de Google Drive en la que se recogen las respuestas dadas por las personas encuestadas y la huella de la fecha y la hora en la que han sido cumplimentados los cuestionarios.

2.7.2. Cuestionario

A continuación se expone una transcripción en Word del cuestionario que ha servido de base para el desarrollo de la fase de Prueba:

CUESTIONARIO - ANÁLISIS DE LA RAYA IBÉRICA COMO DESTINO TURÍSTICO TRANSFRONTERIZO

El proyecto de Cooperación Transfronteriza Destino Frontera enmarcado en el POCTEP 2014-2020, desde inicio del año 2019 ha realizado el análisis de productos turísticos enfocados a impulsar y consolidar La Raya Ibérica como un destino turístico estratégico de alcance internacional.

Una vez elaborado el análisis de los productos turísticos con capacidad de generar destino, se ha de desarrollar una fase de evaluación de estos, con el fin de valorar su viabilidad o, si es preciso, introducir modificaciones que mejoren el resultado final del estudio.

Para ello, se ha diseñado esta encuesta enfocada a recoger las opiniones de turistas y visitantes que han optado por disfrutar de su tiempo de ocio en tierras rayanas.

Esta encuesta, de carácter anónimo, se completa en un tiempo medio de 6 minutos.

Localidad: _____ (respuesta obligatoria)

Sector de actividad: _____ (respuesta obligatoria)

Eje Temático Naturaleza

La Naturaleza es uno de los mayores activos de La Raya Ibérica ya que, desde la desembocadura del río Miño, hasta la del Guadiana se suceden espacios naturales protegidos de extraordinario valor, territorios certificados como Reserva de la Biosfera, Geoparques, Destino Starlight... En este contexto se proponen las siguientes preguntas relacionadas con la tematización de productos turísticos centrados en espacios naturales transfronterizos.

En base a ello, ¿qué interés considera que tiene desde el punto de vista turístico la planificación y comercialización de experiencias transfronterizas relacionadas con los siguientes productos turísticos?:

1. Naturaleza Activa (rutas senderistas, montañismo, mtb, trail...)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

2. Observación de Aves (Birdwatching)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

3. Astroturismo

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

4. Rutas relacionadas con la floración de especies (almendros, cerezos, camelias...)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

Eje Temático Agua

La Raya Ibérica es una frontera de agua. El Atlántico baña las zonas costeras con zonas tan emblemáticas como las Islas Atlánticas, las Rías Baixas, el Algarve o la Costa de la Luz. En el interior, el espacio transfronterizo es surcado por cuatro de los grandes ríos de la Península Ibérica: Miño, Duero, Tajo y Guadiana.

En base a ello, ¿qué interés considera que tiene desde el punto de vista turístico la planificación y comercialización de experiencias transfronterizas relacionadas con los siguientes productos turísticos?:

5. Navegación por aguas rayanas

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

6. Actividad en cursos de agua / deportes acuáticos (canoa, kayak, canyoning, rafting, paddle surf...)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

7. Termalismo y bienestar corporal

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

8. Pesca en aguas rayanas

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

Eje Temático Cultura

El espacio rayano atesora un impresionante patrimonio cultural, fruto de los pueblos que, desde la prehistoria, se han ido asentando a lo largo de los siglos en las tierras fronterizas. La huella que la historia ha labrado a lo largo de La Raya Ibérica ha creado un conjunto histórico-artístico de extraordinaria riqueza y diversidad, factor que, unido al mestizaje de las dos culturas posibilita posicionar el destino en base al legado que atesora.

En base a ello, ¿qué interés considera que tiene desde el punto de vista turístico la planificación y comercialización de experiencias transfronterizas relacionadas con los siguientes productos turísticos?:

9. Fiestas / eventos tradicionales (históricos, culturales, lúdicos, gastronómicos, religiosos,...)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

10. El legado judío-sefardí

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

11. Rutas - teatralizaciones relacionadas con la cultura del contrabando

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

12. Megalitismo y arte rupestre

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

13. Patrimonio histórico-artístico (localidades amuralladas, alcazabas, castillos, aldeas históricas, patrimonio de la humanidad...)

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

Eje Temático Enoturismo

A lo largo de La Raya Ibérica se concentran varias de las Denominaciones de Origen Vitivinícolas de mayor proyección en la Península Ibérica, varias de ellas con vinos de elevado prestigio en el mercado internacional. A esto se suma la excepcionalidad de algunos de los paisajes enológicos que pueden admirarse y las ancestrales tradiciones que contemplan a un gran número de bodegas rayanas.

En base a ello, ¿qué interés considera que tiene, desde el punto de vista turístico, la planificación y comercialización de experiencias transfronterizas relacionadas con los siguientes productos turísticos?:

14. Bodegas y viñedos

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

15. Bodegas y gastronomía

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

16. Bodegas y naturaleza

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

17. Bodegas y cultura/tradición

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

Aspectos Transversales del Destino

Evalúe, desde su punto de vista, la importancia que tienen los siguientes factores para consolidar La Raya Ibérica como destino de referencia en el mercado turístico:

18. La Gastronomía Rayana

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

19. La accesibilidad de los espacios de interés

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

20. La narrativa (storytelling) que se genere en torno a La Raya

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

21. Homogeneizar la denominación de los recursos turísticos a ambos lados de La Raya

	1	2	3	4	5	
Nada	0	0	0	0	0	Mucho

22. Homogeneizar la denominación de los recursos turísticos a ambos lados de La Raya (señale una o varias opciones)

- Por la posibilidad de realizar experiencias en dos países
- Por la diversidad cultural
- Por el patrimonio histórico-artístico
- Por la riqueza del medio natural fronterizo
- Por la similitud del idioma
- Por la calidad de la gastronomía
- Por la calidad de los productos autóctonos
- Por la calidad de los vinos y los paisajes vitivinícolas
- Otro:

23. Observaciones

2.7.3. Impacto sobre la Prueba de los productos turísticos

El impacto que tiene este tipo actuación se centra en la valoración desde el punto de vista cuantitativo de los productos definidos, si bien es necesario contextualizar los resultados de estas encuestas.

Al no ser un trabajo de carácter científico, ya que este tipo de acción trasciende el objetivo y el presupuesto de esta actividad, no se ha desarrollado una encuesta en la que estén representados la totalidad de mercados potenciales a los que van dirigidos los productos turísticos definidos. Son encuestas realizadas a turistas rayanos, los cuales, de manera subjetiva responden en función de sus intereses para la gestión de su ocio. Esto explica, por ejemplo, que la Observación de Aves (birdwatching), a pesar de ser bien valorada, no haya contado con una puntuación muy alta. Sin embargo, a pesar de ello, es indudable que este es uno de los productos turísticos con mayor potencial del territorio rayano, que además de proyectar la marca destino en el mercado internacional también cuenta con el potencial de “coser” La Raya.

Esta distorsión entre resultados cuantitativos y potencial real de un producto se da específicamente en aquellos recursos en torno a los cuales la oferta que puede llegar a estructurarse está enfocado a un mercado especializado, es decir, no tiene un perfil global. Este tipo de recursos, si bien cuenta con un mercado “limitado”, en contraposición facilita el diseño de las experiencias y su comercialización, debido a que es relativamente sencillo identificar los canales de distribución y el desarrollo de estrategias de marketing territorial específicas con una relación inversión/retorno muy ventajosas.

2.8. Cronología de las actuaciones de Validación y Prueba

Con el fin de ofrecer una perspectiva ajustada a la realidad de las actuaciones desarrolladas durante el proceso de Validación y Prueba, se exponen a continuación las localizaciones y las fechas en las que se han desarrollado los trabajos que han dado pie a las conclusiones que se exponen en los capítulos 3 y 4 de esta memoria y que conllevarán con posterioridad una modificación del borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal".

2.8.1. Validación – Entrevistas y Focus Group

SUBESPACIO 1 – Entrevistas y Focus Group

Agente del Territorio	Entidad / Organismo	Fecha	Localidad de realización
Ana Luisa Ladeiras	Around Europe	26/04/2019	Nigrán (Pontevedra)
Carmen Pardo	Galaxipotential	26/04/2019	Chaves (Vila Real)
Pablo Rivera Búa	AECT Eurocidade Chaves-Verín	04/07/2019	Sede de la Eurocidade Chaves Verín (Ourense – Vila Real)
Fátima Pinto	Gestor de Equipamientos do Municipio de Chaves	04/07/2019	
Ramiro Gonçalves	Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega	04/07/2019	
Ana Coelho	Acisat, Associação Empresarial do Alto Tâmega	04/07/2019	
Nerea Pérez Adriano	AECT Eurocidade Chaves-Verín	04/07/2019	
Rodrigo Moreira	Câmara Municipal de Chaves	04/07/2019	
Filipa Leite	Câmara Municipal de Chaves	04/07/2019	
Ana Pardo Pardo	GDR Monteal	04/07/2019	

SUBESPACIO 2 – Entrevistas y Focus Group

Agente del Territorio	Entidad / Organismo	Fecha	Localidad de realización
Manuel Miranda	Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana	21/06/2019	Bragança
João Cameira	Município de Bragança	21/06/2019	
Ana Carvalho	ZASNET AECT	21/06/2019	
Davinia Barajas González	Ayuntamiento de Zamora	26/06/2019	Zamora
Mercedes Lorenzo Riesco	Ayuntamiento de Zamora	26/06/2019	
M ^a Jesús Cabezas	Patronato de Turismo	26/06/2019	
José Luis Prieto	Patronato de Turismo	26/06/2019	
Rosario Almazán	Diputación de Zamora	26/06/2019	
Moreno Fernández	Diputación de Zamora	26/06/2019	
Amparo Enríquez	Ayuntamiento de Zamora	26/06/2019	
Zelia Fernandes	Município de Miranda do Douro	26/06/2019	Miranda do Douro (Bragança)
Fátima Tancos	Município de Miranda do Douro	26/06/2019	

SUBESPACIO 3 – Entrevistas

Agente del Territorio	Entidad / Organismo	Fecha	Localidad de realización
María Dolores Sánchez Egido	Aceiteros del Águeda	20/06/2019	Ahigal de los Aceiteros (Salamanca)
Ester Corredera Hernández	Infotur	20/06/2019	Lumbrales (Salamanca)
Rui Cerveira	Casa da Esquila	05/07/2019	Trancoso (Guarda)
António Cabanas	ICNF	05/07/2019	
Henrique Martins	Câmara de Comercio Coímbra	05/07/2019	

SUBESPACIO 4 – Entrevistas y Focus Group

Agente del Territorio	Entidad / Organismo	Fecha	Localidad de realización
Alexandra Carrilho	Câmara Municipal de Portalegre	09/07/2019	Portalegre
Pedro Moreira	Câmara Municipal Castelo Branco	10/07/2019	Castelo Branco
Nieves Blanco del Cerro	Ayuntamiento de Plasencia	12/07/2019	Plasencia (Cáceres)
Belinda Martín	Ayuntamiento de Plasencia	12/07/2020	
Teófilo Magdaleno	ALTUP	12/07/2021	
Mª Montaña Domínguez	ALTUP	12/07/2022	
Ismael Martín	Oficina de Turismo de Plasencia	12/07/2023	
José Luis Medel	Ayuntamiento de Cáceres	12/07/2024	Cáceres
María Amparo Fernández	Ayuntamiento de Cáceres	12/07/2025	



Ilustración 7. Imagen de la entrevista con D. Luis Horta Correia (Agua – Mae. Spa Salino de Castro Marim)

SUBESPACIO 5 – Entrevistas

Agente del Territorio	Entidad / Organismo	Fecha	Localidad de realización
Valter Matias	ARCDAA	28/06/2019	Castro Marim (Algarve)
Luis Rodrigues	Termas de Sal, CRL	28/06/2020	
Núria Guerreiro	ODIANA	28/06/2019	
Filomena Sintra	Câmara de Castro Marim	28/06/2020	
Pedro Cotovio	SkyXpedition	28/06/2019	
Alexandre Castilho	Alemvila Tours	28/06/2020	
Agostinho Gomes	Fun4ALL	28/06/2019	
Luis Horta Correia	Agua-Mae	28/06/2020	

2.8.2. Validación – Ponencias en jornadas temáticas

SUBESPACIO 1 – Ponencia en Seminario Jornada con espacio posterior de Networking

Foro	Fecha	Localidad
Foro Internacional de Turismo de Frontera	30 /05/2019	Braga

SUBESPACIO 3 – Ponencia en Seminario Jornada con espacio posterior de Networking

Foro	Fecha	Localidad
Forum Turismo de Fronte(i)ra	05 /07/2019	Trancoso

SUBESPACIO 5 – Ponencia en Seminario Jornada con espacio posterior de Networking

Foro	Fecha	Localidad
Encuentro de Guías y Empresas de Servicios Turísticos de la provincia de Huelva	07 /05/2019	Monasterio de la Luz, Lucena del Puerto (Huelva)

Nota: cabe mencionar que, como consecuencia de las entrevistas de carácter informal mantenidas con empresas y agentes del territorio en el espacio de Networking, de este foro se han recibido correos con sugerencias de los siguientes agentes:

- Equipo de Sky Xpedition, entidad con lo que se mantuvo una entrevista con posterioridad en Castro Marim el día 28 de junio.

Fecha del Correo: 08/05/2019.

- Víctor F. Vega, del Grup Sentire, empresa especializada en la comercialización de experiencias

turísticas relacionadas con Vino, Gastronomía, Arte y Cultura.

Fecha del Correo: 07/05/2019.

- José Manuel Jurado Almonte – Departamento de Historia, Geografía y Paleontología, Facultad de Humanidades de la Universidad de Huelva, con el que además se mantuvo una entrevista en profundidad a través de contacto telefónico.

Fecha del Correo: 10/05/2019.

2.8.3. Prueba

Como se ha indicado en la descripción metodológica, la acción de Prueba se ha desarrollado a través de un muestreo estadístico realizado a través de dos canales:

- Presencial: encuestas a pie de calle en cada uno de los subespacios con el fin de garantizar la respuesta de turistas de todo el espacio fronterizo.

Número de cuestionarios cumplimentados: 273

- On – line: el cuestionario ha sido distribuido a través de redes sociales con el fin de ampliar la muestra final. Las redes a través de las cuales se ha distribuido el cuestionario observando las reglas de comunicación establecidas por el Programa de Cooperación Transfronteriza España – Portugal, han sido las siguientes:
 - Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp

Número de cuestionarios cumplimentados: 245

El total de respuestas alcanzadas ha sido de 518.

Las fechas y lugares en los que se han desarrollado las entrevistas han sido las siguientes:

Localización	Localidad	Fecha
Subespacio 1	Tui	09/07/2019
	Valença	
	Verín	09/07/2019
	Chaves	
Subespacio 2	Bragança	26/06/2019
	Zamora	27/06/2019
	Miranda do Douro	27/07/2019
Subespacio 3	Trancoso	08/07/2019
	Belmonte	08/07/2019
	Ciudad Rodrigo	08/07/2019
Subespacio 4	Portalegre	10/07/2019
	Castelo Branco	10/07/2019
	Plasencia	12/07/2019
	Cáceres	12/07/2019
Subespacio 5	Castro Marim – Vila Real de Santo Antonio	15/07/2019
	Ayamonte	15/07/2019



PRODUCTOS *turísticos* DE LA **FRONTERA** ENTRE *España y Portugal*

VALIDACIÓN Y PRUEBA – CAPÍTULO 3.
VALIDACIÓN (ANÁLISIS CUALITATIVO)

3. Validación

3.1. Contextualización

Aunque el objeto final de la acción de Validación es someter a evaluación los contenidos del borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", y los resultados obtenidos se han de reflejar en una actualización de dicho análisis, en este capítulo se detallan las aportaciones realizadas por los agentes que han aportado mejoras a través de cualesquiera de las siguientes vías:

- Formato digital: envío de correos electrónicos.
- Formato presencial: aportación de opiniones durante las entrevistas personales, desarrollo de los focus group, contactos telefónicos o encuentros informales durante los espacios de encuentro de los seminarios temáticos en los que se ha expuesto el estudio desarrollado.

Los contenidos que han generado un mayor interés, por parte de las personas que se han implicado en las acciones de validación, se han clasificado en cuatro categorías con el fin de facilitar la interpretación y el tratamiento de la información:

- La Marca Destino La Raya Ibérica:

En este grupo se han incluido contenidos relacionados con la conformación del destino como, por ejemplo, los relativos a la estructura o la definición del territorio objetivo.

- Observaciones sobre los productos turísticos:

En este grupo se han incluido contenidos directamente relacionados con los productos turísticos definidos y las sugerencias realizadas para la inclusión de otros y, en caso de no ser atendida la ampliación de productos, la justificación técnica de la decisión adoptada.

- Factores clave:

En este grupo se señalan y justifican factores relacionados con distintos ámbitos que pueden influir en la generación y posterior consolidación del Destino La Raya Ibérica.

Únicamente se han incluido aquellos que pueden tener un interés para el conjunto del Destino, evitando aquellos de perfil localista o que están relacionados con intereses concretos de desarrollo profesional.

3.2. La Marca Destino La Raya Ibérica

3.2.1. La Raya Ibérica destino turístico

El trabajo de validación ha confirmado el carácter estratégico que representa, para los agentes relacionados con la actividad turística y/o el diseño y aplicación de estrategias enfocadas al desarrollo sostenible de los distintos territorios que conforman el espacio rayano, avanzar en la creación, impulso, promoción y consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico.

3.2.2. El espacio rayano

Uno de los elementos que ha surgido, de manera reiterada, en las discusiones de validación ha sido la definición de lo que ha de entenderse como espacio rayano. Se han constatado dos afirmaciones:

- No todo el territorio elegible en el marco del programa POCTEP es fronterizo.
- En un contexto de actividad turística un espacio fronterizo es aquel que ofrece a una persona (ya sea esta visitante o turista) la percepción de poder realizar actividades en dos países como consecuencia de la proximidad a la frontera.

Alineado con estas premisas, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", se proponía la siguiente definición del territorio rayano para la concreción del destino:

Con el fin de que el proyecto "Destino Frontera" mantenga toda su identidad de destino transfronterizo y se ofrezcan productos operativos y comercializables se establece, con carácter general, un ámbito de actuación de aproximadamente 100 km/1 hora de coche, a ambos lados de la frontera hispano-lusa.

A través de los debates generados durante los trabajos de Validación se ha instado a eliminar la delimitación kilométrica, debido a que, en función de la calidad de las comunicaciones esta puede distorsionar la percepción del turista y fijar la definición del espacio en función del tiempo de acceso a la frontera.

3.2.3. La estructura de la marca destino La Raya Ibérica

En torno a la necesidad de generar una estructura en torno a la cual se consolide el destino La Raya Ibérica el debate se ha establecido en dos niveles:

- a. Para una parte importante de los agentes participantes, la posibilidad de plantear el carácter estratégico de conformar La Raya Ibérica como destino turístico, es posible por el hecho de ser la frontera, en la actualidad, un producto turístico en sí mismo, que en muchos puntos (no en todos) del espacio rayano actúa como un factor tractor.

Aunque no exista una estructura estable, un turista o visitante que acude a un destino rayano tiende a informarse de los recursos y alternativas de ocio y tiende a realizar actividades a ambos lados de la frontera.

- b. La realidad expuesta en el punto anterior se entiende que va a seguir funcionando al margen de la conformación de un destino formal, si bien, sin optimizar el potencial que ofrece el carácter fronterizo.

Para mejorar la calidad de la frontera como elemento tractor e incrementar su impacto como factor de tracción sí se considera la necesidad de crear una “marca destino” que acredite la calidad de los productos turísticos y de las experiencias que se comercialicen, e incremente el posicionamiento de los territorios rayanos en el mercado turístico.

Sobre el formato o el sistema de gestión que ha de adoptar la estructura sobre la que habría de sostenerse la marca destino La Raya Ibérica no se ofrecen sugerencias, se considera que esta ha de estar propuesta una vez analizadas las alternativas existentes y atendiendo a un conocimiento global del territorio rayano.

3.3. Los productos turísticos definidos

Al margen de la capacidad de penetración en el mercado turístico, atendiendo al elevado número y a la diversidad de recursos turísticos existentes a lo largo de La Raya Ibérica, al introducir esta temática en los encuentros de validación se ha acotado el perfil de producto turístico objeto del trabajo con el fin de centrar el análisis a desarrollar con las personas que han formado parte del proceso:

- Los productos han de contar con potencial de ser desarrollados a ambos lado de La Raya.
- Los productos han de tener la posibilidad de “coser” La Raya, es decir, se ha de poder generar oferta en los cinco subespacios que conforman la frontera hispano-lusa.
- Los productos turísticos se han de poder clasificar en alguno de los cuatro ejes temáticos definidos en el proyecto:
 - Naturaleza
 - Agua
 - Cultura
 - Enoturismo

De esta manera, se ha logrado centrar el debate en aquellos productos con capacidad real de consolidar el destino La Raya Ibérica.

Esta acotación no implica que se haya debatido exclusivamente sobre los productos definidos en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", pero sí se ha evitado tratar sobre recursos muy localizados en un territorio concreto.

3.3.1. Recursos turísticos

Tanto desde las entidades socias como desde los agentes, que han participado en el proceso de Validación, se han realizado diversas propuestas para modificar las tablas de recursos de cada uno de los ejes temáticos recogidos en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal".

Con las sugerencias recibidas se han seguido los siguientes criterios:

- Se han corregido la totalidad de errores señalados, relacionados con asuntos como la localización o la denominación, ya sea del recurso o del lugar en el que se encuentra ubicado.
- Se han incluido los recursos sugeridos que no aparecían inicialmente en las tablas, siempre y cuando estos cumplieran los requisitos establecidos en los capítulos preliminares del documento. Por ejemplo, no se han incluido recursos que, aunque presentan un claro interés turístico, se encuentran muy alejados de la frontera, aún encontrándose en una provincia elegible.

3.3.2. Eje temático: Naturaleza

Los productos turísticos sometidos a Validación en este eje temático han sido los siguientes:

- Birding en La Raya.
- Naturaleza Activa.
- Astroturismo.
- Ruta de las Flores.

Las conclusiones del proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Birding	Sobre el carácter estratégico De manera unánime se señala el carácter estratégico de este recurso, tanto para incrementar el impacto económico del sector turístico en el territorio, puede enfocarse a un mercado objetivo de poder adquisitivo alto, como para avanzar en la consolidación del destino turístico La Raya Ibérica al existir recursos relacionados en todos los territorios, y las variedades de aves varían en función del territorio, hecho que favorece la circulación del turista ornitológico a lo largo de La Raya. Sobre los factores limitantes: - Existen carencias en la comercialización del recurso como consecuencia de la falta de empresas especializadas. - La circulación de guías ornitológicos entre espacios naturales no está regulada, por lo que requiere una planificación previa que, en determinadas zonas, requiere la subcontratación de empresas que mantienen la exclusividad de un entorno restringido por la protección establecida. - El criterio hiperproteccionista que se aplica en algunos territorios impide que acceder a algunos de los espacios de mayor interés ornitológico o, en su caso, limita la actividad hasta un extremo difícil de compatibilizar con una uso turístico/comercial. - En determinadas zonas de interior, el escaso volumen de turistas, unido a las deficientes comunicaciones, impide realizar una explotación profesional de la actividad ornitológica, motivo por el cual los guías no actúan en exclusividad, hecho que a su vez reduce la calidad de la oferta. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto

Astroturismo	Sobre el carácter estratégico No existe una visión homogénea en torno a este producto. En aquellos espacios en los que existe un Destino Starlight es considerado estratégico, aunque no a la altura de otros recursos del territorio. Mientras que, en gran parte del territorio, se estima que la observación de estrellas puede ser un recurso complementario pero no un elemento tractor. Además, se indica que al tratarse de un espacio limitado, desde el punto de vista de la observación de estrellas, los cielos a lo largo de La Raya Ibérica no presentan grandes diferencias, por lo que no es un producto que invite a “coser” o a “surcar” la frontera. Sobre los factores limitantes: - La proliferación de Destinos Starlight implica una sobreoferta, en relación al limitado número de personas que eligen su destino específicamente por la existencia de cielos limpios. - Gran parte de la frontera hispano-lusa es territorio rural, motivo por el cual la contaminación lumínica es muy baja en gran parte de La Raya Ibérica. Por este motivo, se observa este producto más como un recurso para turistas movidos por otros factores que como un elemento prioritario. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Bajo
Ruta de las Flores	Sobre el carácter estratégico Se considera un producto turístico de alto potencial de generar actividad turística, a pesar del corto periodo de tiempo de algunas de las floraciones de mayor atractivo para el observador. En compensación, estas floraciones tienen la capacidad de convocar a un elevado número de visitantes a los territorios que cuentan con este recurso, situación que, además de la dinamización directa del sector turístico, actúa como un producto de

	marketing territorial, que supone un escaparate del espacio y de su zona de influencia. Sobre los factores limitantes: - La variabilidad de las condiciones meteorológicas y, en consecuencia, de las floraciones, impide generar una oferta estable que pueda ser ofertada en el mercado turístico con la antelación idónea para su comercialización exterior. - En determinados espacios se corre riesgo de sobreexplotación de este recurso. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Alto
Naturaleza Activa	Sobre el carácter estratégico De manera unánime se aprecia el carácter estratégico de ofertar experiencias de turismo activo en los espacios naturales existentes a lo largo de La Raya Ibérica. La calidad de los recursos medioambientales existentes y las diversas designaciones que ostentan, posibilita la conformación de productos turísticos de alta calidad con capacidad de penetrar en el mercado turístico y la oportunidad de diseñar experiencias muy variadas que posibiliten atraer la atención de segmentos de mercados muy diversos: familias, población infantil, tercera edad, aficionados a los deportes de naturaleza... La diversidad de espacios naturales existentes a lo largo de la frontera hispano-lusa facilita el diseño de experiencias transfronterizas y fomentar la circulación del turista de naturaleza a lo largo de La Raya, dada la diversidad de paisajes y ecosistemas existentes. Sobre los factores limitantes: - Existen carencias en la comercialización del recurso como consecuencia de la falta de empresas especializadas. - El criterio hiperproteccionista que se aplica en algunos territorios

	impide que la explotación sostenible de múltiples recursos naturales que, en cualquier caso, limita la actividad hasta un extremo difícil de compatibilizar con un uso turístico/comercial. - En determinadas zonas de interior, el escaso volumen de turistas, unido a las deficientes comunicaciones, impide realizar una explotación profesional del turismo activo en espacios naturales, motivo por el cual un número muy elevado de empresas de este perfil no actúan en exclusividad o presentan un bajo nivel de especialización ofertando un gran número de actividades, hecho que a su vez reduce la calidad de la oferta. - Falta capacidad de cooperación entre agentes turísticos en amplias zonas rurales fronterizas, situación que limita la visibilidad y la capacidad de penetrar en el mercado a la oferta de las empresas de turismo activo. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto
--	---

3.3.3. Eje temático: Agua

Los productos turísticos sometidos a Validación en este eje temático han sido los siguientes:

- Termalismo.
- Surcando la Frontera.
- Agua Activa.
- Pesca en La Raya.

Las conclusiones del proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Termalismo	Sobre el carácter estratégico A lo largo de La Raya Ibérica se reconocen los recursos termales como uno de los grandes potenciales existentes en el territorio, y los beneficios que los establecimientos termales pueden generar para un territorio. Sin embargo, en algunos espacios se ha observado el excesivo localismo de algunas de las empresas y las estrategias que desarrollan para mantener a sus clientes en los espacios termales, elemento que limita su interacción con el territorio. A pesar de ello, es indudable que para algunos de los territorios, esta es una actividad de carácter altamente estratégico dado su nivel de desarrollo y el potencial que presentan las empresas de acceder al mercado. Sobre los factores limitantes: - A pesar de la existencia de establecimientos termales a lo largo de toda La Raya Ibérica, el nivel de desarrollo del subsector es muy heterogéneo. - Esta realidad implica que el producto no sea observado como estratégico desde el punto de vista de la generación de la marca destino. - En gran parte de los territorios en los que existe este recurso se indica que la predisposición de las empresas termales a colaborar con las iniciativas de desarrollo turístico es limitada. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Media

Surcando la Frontera

Sobre el carácter estratégico

Las experiencias de navegación se consideran, de manera unánime, como un producto prioritario por diversas cuestiones:

- Tanto en zonas costeras como en las de interior la oferta existente de calidad cuenta con una elevada demanda y suele ser una experiencia muy valorada por turistas y visitantes.
- La oferta de cruceros por ríos rayanos está en fase de expansión, existiendo en la actualidad varias iniciativas en proyecto que, en un futuro, van a ampliar la oferta y las zonas navegación recreativa.
- La diversidad y calidad de paisajes y ecosistemas favorece la circulación de turistas a lo largo de La Raya.
- Una parte importante de la oferta existente, tanto en agua dulce como salada, ya tiene un carácter transfronterizo.

Sobre los factores limitantes:

- Se han señalado las restricciones existentes en determinadas aguas rayanas derivadas de la protección asignadas a los espacios naturales en las que están localizadas, lo que impide una explotación sostenible de recursos de alto valor desde el punto de vista paisajístico o desde el de la educación ambiental.
- No existe una homogenización de las restricciones aplicadas a espacios naturales rayanos, factor que implica la posibilidad o no, de realizar actividades en función de la localización de las aguas, situación que, desde el punto de vista de la generación del destino, se considera un obstáculo difícilmente entendible para un turista procedente del exterior del ámbito ibérico.

Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica

Muy alto

Agua Activa

Sobre el carácter estratégico

De manera unánime se señala el carácter estratégico de ofertar experiencias de turismo activo en los espacios acuáticos existentes a lo largo de La Raya Ibérica, ya sean en agua dulce o salada. La calidad de las costas y de los recursos hídricos rayanos, así como la belleza paisajística de los territorios en los que se localizan gran parte de estos favorece la conformación de productos turísticos de alta calidad con capacidad de penetrar en el mercado turístico, y la posibilidad de diseñar experiencias muy variadas que posibiliten atraer la atención de segmentos de mercados muy diversos: familias, población infantil, tercera edad, aficionados a los deportes de naturaleza...

Sobre los factores limitantes:

- En zonas de interior existen carencias en la comercialización de recurso como consecuencia de la falta de empresas especializadas.
- El criterio hiperproteccionista que se aplica en algunos territorios impide que la explotación sostenible de múltiples recursos naturales limita la actividad hasta un extremo difícil de compatibilizar con un uso turístico/comercial.
- En determinadas zonas de interior, el escaso volumen de turistas, unido a la deficiencia de las comunicaciones, impide realizar una explotación profesional de experiencias acuáticas, motivo por el cual un número muy elevado de empresas de este perfil no actúan en exclusividad o presentan un bajo nivel de especialización ofertando un gran número de actividades, hecho que a su vez redundaría en la escasa calidad de la oferta.
- Falta capacidad de cooperación entre agentes turísticos en amplias zonas rurales fronterizas, elemento que limita la visibilidad y la capacidad de penetrar en el mercado a la oferta de las empresas especializadas.

Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica

Muy alto

Pesca en La Raya	Sobre el carácter estratégico
	A pesar de que los agentes participantes en el proceso reconocen la capacidad de la pesca para movilizar aficionados, y del creciente interés existente por esta actividad, no es observada como un producto con un potencial estratégico elevado. Las zonas de pesca suelen estar apartadas de los núcleos poblacionales y, a menudo, están gestionadas por asociaciones y clubes locales que no tienden a fomentar la capacidad de este recurso para generar actividad turística.
	Sobre los factores limitantes - La oferta empresarial existente en torno a este recurso es muy limitada en el espacio fronterizo, a excepción de las zonas costeras. - La gestión de las licencias de pesca no facilita la circulación a lo largo de la frontera y la generación de experiencias transfronterizas.
	Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Bajo/Medio

3.3.4. Eje temático: Cultura

Los productos turísticos sometidos a Validación en este eje temático han sido los siguientes:

- La Tradición Rayana.
- La Raya Sefardí.
- La Frontera Histórico-Artística.
- Rutas del Contrabando.
- Megalitismo y Arte Rupestre.

Las conclusiones del proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Tradición Rayana	Sobre el carácter estratégico Las fiestas y eventos de carácter cultural, lúdico, histórico... son percibidas, a lo largo de toda La Raya Ibérica, como recursos con una elevada capacidad de dinamización de la actividad turística de la localidad en que se desarrolla y de sus zonas de influencia. Además, suponen un escaparate para el territorio en su conjunto, elemento que, además de reducir la estacionalidad posibilita dar a conocer la oferta turística de un territorio a un elevado número de visitantes a través de vivencias y experiencias, lo que multiplica la capacidad de impacto. Por este motivo, se considera estratégico apostar por la promoción como destino La Raya Ibérica de aquellos eventos que se celebran en localidades fronterizas que, por su calidad o por su capacidad de atracción, facilitaran la proyección exterior de la marca. Sobre los factores limitantes: - En territorio portugués no existe una calificación de estos eventos, factor que dificulta establecer una comparación con los que se desarrollan en territorio español, que sí optan a designaciones tales como ferias de interés turístico regional, nacional o internacional. - Es conveniente impulsar una racionalización del calendario de eventos, incluso en el ámbito local, con el fin de optimizar su capacidad para generar recursos en los territorios. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto

La Raya Sefardí	Sobre el carácter estratégico Durante el proceso de Validación se ha aludido, de manera recurrente, a las experiencias que se están desarrollando en torno a las juderías situadas en las zonas rayanas de Portugal. En cambio, en el territorio español el nivel de explotación es muy inferior, aunque hay territorios que están desarrollando sistemas de explotación y de comercialización de productos relacionados con el legado sefardí. Se considera de alto interés. Dada la diversidad de recursos existentes, la posibilidad de diseñar una oferta transfronteriza que incluya recursos de ambos lados de La Raya, tomando como referente las experiencias que se desarrollan en Portugal, si bien se estima que es necesario impulsar alternativas que faciliten a los territorios el acceso a un mayor rendimiento de la comercialización, debido a que, con el sistema actual recae en su mayor parte en el receptivo. Sobre los factores limitantes: - La falta de tematización o, en su caso, la deficiente conservación de muchos de los recursos existentes. - En la zona española se necesita generar una narrativa que ofrezca coherencia a la creación de un producto turístico tematizado. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto
La Frontera Histórico-Artística	Sobre el carácter estratégico El patrimonio histórico-artístico de La Raya Ibérica es observado como un factor fuertemente estratégico a lo largo de todo el espacio transfronterizo. En concreto, se considera de elevado valor estratégico el patrimonio defensivo y la narrativa que se puede establecer en torno a ello, elemento que ha de ofrecer coherencia a un producto turístico de alto valor.

	Sobre los factores limitantes: - La falta de tematización o, en su caso, la deficiente conservación de muchos de los recursos existentes. - Es necesario generar una narrativa que de coherencia a la creación de un producto turístico tematizado. - En una parte relevante del territorio español la evolución urbanística ha sido agresiva con los cascos históricos, que ha degenerado en impactos visuales que restan interés al conjunto patrimonial. - No existe un sistema homogéneo de gestión del patrimonio histórico-artístico, situación que va en detrimento de la consolidación de La Raya como destino turístico. - Especialmente en los entornos rurales es preciso establecer sistemas de gestión que posibiliten un mayor rendimiento económico del patrimonio en el territorio en el que se localiza. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto
Rutas del Contrabando	Sobre el carácter estratégico El contrabando es observado como un recurso que puede suponer un elemento diferencial y exclusivo a la marca destino La Raya Ibérica en base a las particularidades que atesoraba esta actividad en la frontera hispano-lusa. Por lo tanto, desde el punto de vista de la creación del destino, se considera que ofrece un valor estratégico singular. Sobre los factores limitantes - Es necesario elaborar una narrativa que de coherencia a la creación de un producto turístico tematizado. - La oferta de experiencias es muy limitada y altamente localizada en

	espacios temporales concretos. - El número de empresas especializadas en la comercialización de este recurso es muy limitado. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto
Megalitismo y Arte Rupestre	Sobre el carácter estratégico A pesar de la gran concentración de recursos megalíticos y de manifestaciones de arte rupestre existentes a lo largo de la frontera hispano-lusa, el nivel de creación de experiencias y de comercialización de productos relacionados con este recurso es limitado. En base a esta realidad, aunque se considera que se ha de avanzar en la puesta en valor de los recursos y en la generación de experiencias, en la actualidad no es observado como un producto turístico prioritario para la consolidación del destino La Raya Ibérica, aunque sí como un elemento para ofertar alternativas de ocio a visitantes y turistas. Sobre los factores limitantes: - Es necesario elaborar una narrativa que de coherencia a la creación de un producto turístico tematizado. - La oferta de experiencias es muy limitada y está concentrada en espacios en los que existe una elevada densidad de recursos de elevado interés. - El número de empresas especializadas en la comercialización de este recurso es muy limitado. - Gran parte de los recursos megalíticos que existen en el territorio rayano presentan deficiencias respecto a su puesta en valor, están mal conservados, cuentan con accesos complicados o carencias de señalización, tanto indicativa como interpretativa.

	- Gran parte de las experiencias relacionadas con los recursos megalíticos se ciñen a rutas senderistas que presentan entre sus atractivos la visita a uno de estos recursos, por lo que no existe una tematización centrada en la cultura megalítica. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Medio
--	--

3.3.5. Eje temático: Enoturismo

Los productos turísticos sometidos a Validación en este eje temático han sido los siguientes:

- Bodegas & Viñedos.
- Vino & Gastronomía.
- Vino & Cultura.
- Vino & Naturaleza.

Las conclusiones del proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Bodegas & Viñedos Vino & Gastronomía Vino & Cultura Vino & Naturaleza	Sobre el carácter estratégico Aunque, a partir de la consideración del Enoturismo como eje estratégico del proyecto Destino Frontera se entiende la definición de productos turísticos desarrollada, se tiende a analizar como un producto turístico en sí mismo en el que es imposible desligar la cultura de la gastronomía o de la naturaleza. Se considera, sin lugar a dudas, uno de los recursos de mayor potencial para generar destino turístico por la calidad de las denominaciones de origen que confluyen en la frontera hispano-lusa, la belleza y diversidad de los paisajes vitivinícolas, las peculiaridades etnográficas y culturales y lo el grado de desarrollo turístico existente en torno a este producto, ya que la totalidad de D.O. ofrecen rutas tematizadas, algunas de ellas ya dotadas de estructura como Club de Producto. Además, se considera que, en base a la diversidad de la oferta existente, este es un recurso con una capacidad muy elevada de cumplir el objetivo de "coser" La Raya. Sobre los factores limitantes: - No se ha expuesto ningún factor limitante. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto

3.3.6. Productos turísticos transversales

Como complemento a los ejes transversales, el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", define los siguientes productos transversales por su peso específico en el mercado turístico actual y su complementariedad con los ejes estratégicos definidos en el proyecto Destino Frontera:

- Gastronomía.
- Accesibilidad.

Las conclusiones del proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Gastronomía	Sobre el carácter estratégico La gastronomía, en el contexto turístico actual, se considera un recurso esencial para mejorar la percepción que visitantes y turistas adquieren respecto al territorio que han seleccionado como destino. Varios de los agentes que han formado parte del proceso de Validación han indicado la posibilidad de establecer la Gastronomía como eje estratégico y considerar el Enoturismo como un producto turístico en el contexto de este eje temático. Se propone también apoyar el desarrollo de la Gastronomía como factor de tracción del destino La Raya Ibérica a partir de los Clubes de Producto y experiencias basadas en productos con designaciones de calidad que confluyen en territorio rayano: Ibérico, queso, aceite... Sobre los factores limitantes: • Para las zonas rurales portuguesas este es un recurso estratégico, ya

	que perciben un elevado flujo de visitantes procedentes de territorio español motivados por la degustación de la gastronomía tradicional portuguesa. En cambio, no se aprecia una circulación inversa equivalente. • Especialmente, en entornos rurales caracterizados por la baja densidad de población, es preciso impulsar vías de colaboración entre el sector primario y los establecimientos de restauración con el fin de facilitar la presencia de los productos gourmets autóctonos en la oferta local. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Muy alto
Turismo Accesible	Sobre el carácter estratégico La accesibilidad es observada como estratégica por los agentes que han formado parte del proceso, principalmente en base a dos factores: • Mejora la imagen del destino y proyecta calidad. • Se traduce en una mayor comodidad para las personas, ya sean visitantes o ciudadanía residente. En gran parte del territorio rayano los avances en accesibilidad se encuentran en una fase poco avanzada, motivo por el cual se ha propuesto incluir en el documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" ejemplos de experiencias o buenas prácticas en el campo de la accesibilidad que puedan ser extrapolados a los espacios que conforman La Raya Ibérica. Sobre los factores limitantes: • Factores como la orografía, la tipología de recursos o los niveles de protección establecidos sobre espacios naturales y bienes arquitectónicos, dificultan alcanzar una accesibilidad universal en gran parte del territorio rayano. • Al margen de las intervenciones en equipamientos e

	infraestructuras, aplicar estrategias de turismo accesible requieren afrontar inversiones que en la actualidad no están al alcance de gran parte de los núcleos poblacionales que conforman La Raya. Gran parte de las empresas turísticas que operan en el medio rural rayano son profesionales o micropymes con escasa capacidad de inversión, factor que dificulta la implantación de medidas que posibiliten la generación de destinos accesibles promovidos desde el sector privado. Sobre el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica Alto
--	---

3.3.7. Productos turísticos propuestos en el proceso de validación

Durante los trabajos de validación los agentes que han participado en el proceso han instado a analizar la viabilidad de productos turísticos que no están incluidos en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal".

En este epígrafe se señalan aquellos que cumplen los requisitos establecidos, es decir, que cuenten con capacidad de captar la atención del mercado, que puedan generar experiencias a ambos lados de la frontera y que presenten la posibilidad de "coser" La Raya.

- Turismo deportivo.
- Turismo espiritual.
- Turismo de caravana.

Las propuestas y observaciones recibidas durante el proceso desarrollado con las entidades socias y los agentes del territorio propuestos por estas se exponen en la siguiente tabla:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DEL PROCESO DE VALIDACIÓN
Turismo Deportivo	Por qué se propone Los hábitos saludables están en fase de expansión en la ciudadanía y, en concreto, la práctica de deportes populares. Esta realidad lleva aparejada la proliferación de competiciones enfocadas a cualquier perfil de participantes con una preparación mínima en modalidades como btt, escalada, piragüismo o carreras de fondo. En la actualidad existe un número muy elevado de pruebas como maratones y medias maratones, trails y ultratrails, orientación, duatlones, triatlones... con capacidad de atraer a un elevado número de turistas cuyo elemento tractor sea practicar el deporte al que es aficionado y que además, suele desplazarse en grupo o con la familia que, al margen de la prueba en la que se inscribe, visita el territorio y realiza otro tipo de experiencias turísticas. A lo largo de La Raya Ibérica existe un importante número de este tipo de eventos de perfil deportivo, algunos de ellos de carácter estrictamente transfronterizo, cuyo nivel de consolidación posibilita tejer un producto turístico que posibilite optimizar el impacto de las pruebas existentes en el turismo local, a través de la diferenciación que genera al desarrollarse en dos países. Algunos de estos eventos además cuentan con la propiedad de poder actuar como ejemplos de buenas prácticas debido a que, además de la prueba en sí, organizan actividades alternativas para familiares y acompañantes, lo que potencia su capacidad de dinamizar la actividad turística en el territorio en el que se desarrollan y en su zona de influencia.
Turismo Espiritual	Por qué se propone El territorio rayano cuenta con una gran diversidad de recursos relacionados con el turismo espiritual: • Patrimonio arquitectónico religioso de enorme valor. • Lugares de peregrinación.

	• Rutas de peregrinación. • Espacios de meditación. En paralelo, la demanda de destinos relacionados con la espiritualidad (más allá de lo estrictamente religioso) está en auge. En base a esta realidad, se propone la creación de un producto turístico enfocado a poner en el mercado experiencias centradas en las alternativas existentes en territorios rayanos, potenciadas por una narrativa mediante la cual se explique la gran densidad de recursos espirituales de distintas épocas y sensibilidades existentes en el espacio fronterizo.
Turismo de caravana	Por qué se propone Son varios los factores que favorecen el crecimiento del turismo de caravana: • Posibilita no tener un destino fijo y el conocimiento de varios enclaves de interés. • Promueve la interacción entre el turista y el medio que ha elegido como destino. • Invita a la interacción entre las personas que optan por esta modalidad de turismo, motivo por el cual está creciendo como opción de familia. • Los destinos turísticos en auge están habilitando infraestructuras y equipamientos específicos para fomentar este tipo de turismo. En este contexto, se enmarca la propuesta de potencial La Raya Ibérica como un destino idóneo para captar la atención de las personas que optan por este tipo de turismo, apoyando la oferta en la existencia de un gran número de carreteras panorámicas de un elevado valor paisajístico. A pesar del indudable atractivo de este potencial producto turístico, en algunos territorios se ha trasladado la idoneidad de potenciar esta actividad, ya que apostar por esta acción estratégica puede generar suspicacias en los alojamientos que no entienden cómo, desde determinadas administraciones públicas, se promueve un tipo de turismo que utiliza recursos sin una contrapartida directa en los espacios en los que se ubican.

3.4. Factores clave

3.4.1. Sobre la permeabilidad de La Raya

Al margen de los distintos ritmos que puedan marcar las administraciones públicas con competencias en el territorio rayano, durante el proceso de validación se han detectado distintos niveles de permeabilidad a lo largo de la frontera, lo que implica que, en caso de avanzar en la consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico, no sea posible optar a un desarrollo homogéneo a lo largo de todo el espacio transfronterizo.

Esta realidad implica la conveniencia de apostar por una estructura con dos niveles:

1. Un primer nivel que englobe a toda La Raya y que trace las líneas estratégicas globales del destino.
2. Un segundo nivel formado por estructuras territoriales que promuevan el desarrollo del destino en su zona de influencia.

3.4.2. Sobre las comunicaciones en el territorio rayano

Uno de los factores que se ha señalado como clave de manera recurrente durante el proceso de Validación ha sido el de las comunicaciones en tres líneas claves:

- Los desequilibrios en las vías de comunicación existentes a lo largo de La Raya es uno de los factores que explican los distintos grados de permeabilidad señalados en el epígrafe anterior. Diversos agentes los han expuesto como una debilidad para la consolidación del destino en determinados territorios en los que cruzar La Raya implica la necesidad de recorrer amplias distancias en términos de kilómetros y tiempo, a pesar de su carácter estrictamente fronterizo.
- Las tecnologías de comunicación se estiman como esenciales para la consolidación de cualquier destino turístico. El carácter rural de gran parte de La Raya Ibérica, con grandes extensiones caracterizadas por una densidad de población muy baja, implica que la implantación de equipamientos como, por ejemplo, la fibra óptica sea aún deficiente, lo que deriva en falta de conexiones de calidad, hecho que puede influir de manera negativa en el crecimiento del destino.
- La precariedad del transporte público y, en particular, las trabas burocráticas existentes para establecer conexiones transfronterizas dificulta la concreción del destino ya que implica una dependencia absoluta del vehículo privado para la planificación de experiencias a ambos lados de La Raya.

En este sentido se propone la planificación de experiencias piloto durante periodos de elevada afluencia de turistas y visitantes, con el fin de analizar la viabilidad del recurso y, a su vez, crear una cultura de utilización del transporte público.

3.4.3. Sobre la inversión en marketing territorial

Otro de los elementos que se ha señalado como fundamental para la consolidación del destino La Raya Ibérica es la necesidad de invertir en el diseño y posterior aplicación de una estrategia ambiciosa de marketing territorial, ya que, en el contexto actual no es posible acceder a amplias cuotas de mercado sin invertir en este campo.

En relación con este tema se propone que en próximas convocatorias se apueste por el diseño de iniciativas que tengan como eje central el marketing territorial.

3.4.4. Sobre la generación de una narrativa rayana

Una de las carencias que se han señalado como esenciales en el contexto actual de la frontera hispano-lusa, es la ausencia de una narrativa que otorgue coherencia al destino La Raya Ibérica y facilite la proyección y comercialización de los productos que den contenido inicialmente a la marca.

Se ha expuesto, de manera reiterada, la necesidad de generar un contenido básico a partir del cual se desarrollen los mensajes específicos de cada territorio o de cada experiencia. Los agentes que han participado en el proceso de validación han coincidido en señalar el potencial que revela el territorio en base a la evolución histórica de la frontera hispano-lusa para estructurar un storytelling de enorme atractivo para captar la atención del mercado.

La redacción de una narrativa que otorgue consistencia a la marca destino se ha expuesto como una actuación necesaria que es preciso afrontar durante el proceso de creación de la marca destino La Raya Ibérica.

3.4.5. Sobre la homogenización en la catalogación de recursos

Los agentes participantes en el proceso de validación han indicado la importancia que tiene para la consolidación del destino el hecho de facilitar al turista la posibilidad de identificar el espacio en el que se encuentra como una parte de dicho destino.

Para alcanzar este objetivo enfocado a mejorar la calidad de la marca y su capacidad de proyección exterior, es preciso avanzar en la homogenización de determinados elementos, como por ejemplo:

- Crear elementos identificativos en la señalética que permitan identificar su ubicación en el territorio definido como área de influencia de la marca destino La Raya Ibérica.
- Crear designaciones comunes o extender las que ya funcionan en un país a ambos lados de La Raya.

Como ejemplo se exponen la fiestas y eventos, en España cuentan con un sistema de catalogación que posibilita identificar su calidad y/o capacidad de impacto (fiestas de interés regional, nacional o internacional), mientras que en Portugal no existe ningún tipo de clasificación, lo que dificulta al potencial turista la identificación de la calidad de los eventos e impide establecer un paralelismo a ambos lados de la frontera.

3.4.6. Sobre la inteligibilidad de los idiomas rayanos

La similitud de los idiomas portugués y español, en base a su raíz latina, ha sido señalado por los agentes que han participado en el proceso de validación como un valor diferencial de La Raya Ibérica, ya que crea la singularidad de ser una frontera que une dos países con idiomas oficiales distintos, en la que es posible que se genere entendimiento entre la ciudadanía de ambos lados expresándose cada una de ella en su lengua natal.

Sin embargo, la población portuguesa entiende el español y un elevado porcentaje tiene la capacidad de expresarse en este idioma, lo que implica que, especialmente en las zonas centro y sur de la frontera la ciudadanía española asuma que puede establecerse la comunicación exclusivamente en español.

Esta realidad limita el potencial de uno de los factores clave de cualquier territorio transfronterizo, la diversidad cultural. Motivo por el cual es preciso promover, a lo largo de toda La Raya Ibérica, la inteligibilidad, es decir, que la comunicación entre la población portuguesa y la española se establezca de manera fluida en las lenguas natales, y que no sea preciso que la ciudadanía lusa se sienta en la necesidad de realizar un esfuerzo para garantizar la comprensión de la comunicación.

3.4.7. Sobre el conocimiento del territorio y de su zona de influencia

Uno de los factores señalados por los agentes como debilidad del territorio es el escaso conocimiento que existe en el ámbito local en relación a los recursos y las potencialidades existentes en su zona de influencia, factor que dificulta al turista el pleno disfrute de las alternativas que ofrece un microdestino rayano.

El elevado porcentaje de territorio rural que conforma La Raya Ibérica, la falta de dedicación exclusiva de muchas de las empresas, o la escasa cultura de cooperación existente en el tejido productivo, deriva en un elevado grado de desconocimiento de las alternativas que ofrece el entorno, incluso entre personas dedicadas a la actividad turística.

Esta realidad que ha señalado a ambos lados de La Raya se acentúa en el caso del flujo de información entre ambos lados de la frontera. Analizando la información turística, que se muestra en los expositores de los espacios de información de gran parte de los territorios rayanos que se han recorridos durante el proceso de Validación, se ha constatado que, salvo excepciones, no se publicitan los recursos o alternativas de ocio existentes al otro lado de la frontera.

Cabe señalar que existen excepciones como, por ejemplo, el tratamiento de la información que se realiza en la Eurociudad Chaves-Verín, que puede actuar como experiencia piloto extrapolable al resto del territorio transfronterizo.

3.4.8. Sobre la capacidad de colaboración del tejido productivo

La escasa cultura cooperativa existente en el tejido productivo es señalada por una parte importante de los agentes que han participado en el proceso de Validación como un factor limitante para la conformación del destino La Raya Ibérica, debido a que dificulta la creación y comercialización de experiencias turísticas que combinen alojamiento, restauración y experiencia.

En este sentido, se propone promover actuaciones enfocadas a generar confianza entre los agentes turísticos del territorio como paso esencial para el desarrollo de la cultura cooperativa.

En particular, se propone como una actuación estratégica promover la colaboración entre los productores artesanos de materia prima gourmet con el sector de la restauración, ya que este factor puede ofrecer un salto cualitativo a la oferta gastronómica del territorio.

3.4.9. Sobre la capacidad de actuación de los agentes turísticos

Uno de los elementos clave que han señalado algunos profesionales dedicados a la organización de experiencias turísticas en espacios naturales protegidos, es la dificultad de operar a ambos lados de La Raya, debido a que se requieren autorizaciones específicas. Los agentes indican que esta realidad limita la consolidación del destino, ya que es complicado trasladar a un turista procedente de un mercado exterior,

donde una actividad de turismo activo en un entorno natural puede desarrollarse hasta un espacio concreto como consecuencia de la existencia de un límite que, en la práctica, es inexistente.

Como resultado de los comentarios recibidos, se ha estudiado esta cuestión y se ha constatado que tal realidad no se ciñe, de manera exclusiva, a actividades de perfil transfronterizo. En España influye la interpretación que se realiza, en las distintas comunidades autónomas que conforman la el espacio fronterizo, de las figuras de protección comunitarias.

En relación con este aspecto, los agentes han señalado que la interpretación hiperproteccionista, que se da a las normas que rigen los espacios naturales protegidos, dificultan el desarrollo de actividades de alto interés turísticos y, por tanto, la posibilidad de realizar una explotación turística sostenible, racional y coherente de una parte importante de los recursos naturales existentes en la frontera hispano-lusa.

3.4.10. Sobre la configuración del destino turístico La Raya Ibérica

Los agentes, que han formado parte del proceso de validación, han coincidido en señalar la idoneidad de priorizar, para la creación y el impulso inicial de La Raya Ibérica, un conjunto reducido de productos turísticos que se sumen a los que tienen un mayor potencial de generar destino en base a distintos factores estratégicos. En concreto, se han señalado los siguientes:

Eje temático Naturaleza:

- Naturaleza Activa.
- Birding en La Raya.

Eje temático Agua:

- Agua Activa.
- Surcando la Frontera.

Eje temático Cultura:

- La Frontera Histórico-Artística.
- Rutas del Contrabando.

Eje temático Enoturismo

- Viticultura Rayana.

PRODUCTOS *turísticos*
DE LA FRONTERA ENTRE
España y Portugal

VALIDACIÓN Y PRUEBA – CAPÍTULO 4.
PRUEBA (ANÁLISIS OBJETIVO)

4. Prueba

4.1. Contextualización

La metodología por la que se ha optado para realizar un análisis de la viabilidad de los productos turísticos diseñados con la demanda turística existente en territorio rayano, ha consistido en la elaboración de un muestreo turístico, cuya población objetivo han sido personas que han optado por un destino ubicado en el territorio de influencia de la frontera hispano-lusa para disfrutar de su tiempo vacacional o de su jornada de ocio. Es decir, la totalidad de las personas que han cumplimentado el cuestionario (se expone en el capítulo 2 de esta memoria) se enmarca en las definiciones de “turista” o “visitante” de La Raya Ibérica.

Haber optado por una metodología de muestreo estadístico ha posibilitado recabar la opinión de un elevado número de personas (en el momento de realizar esta memoria se han recibido más de 500 cuestionarios cumplimentados), y contar con opiniones de turistas a lo largo de toda La Raya, lo que implica la posibilidad de contar con una idea muy ajustada a la realidad de las motivaciones que conducen a elegir la zona de influencia de la frontera ibérica como destino vacacional o de ocio. Como valor añadido, la realización de la prueba mediante una encuesta de opinión ha posibilitado dar a conocer, en el ámbito social, la iniciativa y los objetivos del proyecto Destino Frontera y su encuadre en el Programa de Cooperación Transfronteriza España Portugal 2014–2020.

En relación al cuestionario es preciso realizar las siguientes aclaraciones:

- Se ha pretendido estructurar un cuestionario con un lenguaje sencillo y ágil, que facilitara su cumplimentación a personas de cualquier perfil social.
- Aunque la idea original partía del diseño de un cuestionario con pocas preguntas que facilitara la cumplimentación del mismo, la necesidad de evaluar el interés de los productos turísticos definidos en el borrador del documento “Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal”, así como algunos aspectos considerados claves, ha motivado que la encuesta final tuviera un número elevado de ítems y un tiempo de cumplimentación próximo a los seis minutos, situación que ha dificultado la realización de encuestas “in situ”.
- A pesar de la longitud, el cuestionario ha tenido una importante aceptación a través de redes sociales, como lo demuestra el hecho del elevado número de respuestas alcanzadas a través de su distribución online. Este hecho, sin alcanzar un rango científico, sí puede ser tomado como un indicador del interés que despierta La Raya Ibérica desde su perspectiva turística.

En este capítulo se expone el análisis cuantitativo y la interpretación de los datos obtenidos en la valoración alcanzada en los productos turísticos definidos. Así como, de las cuestiones relativas a factores de interés relacionadas con La Raya Ibérica como destino turístico.

4.2. Eje Temático Naturaleza

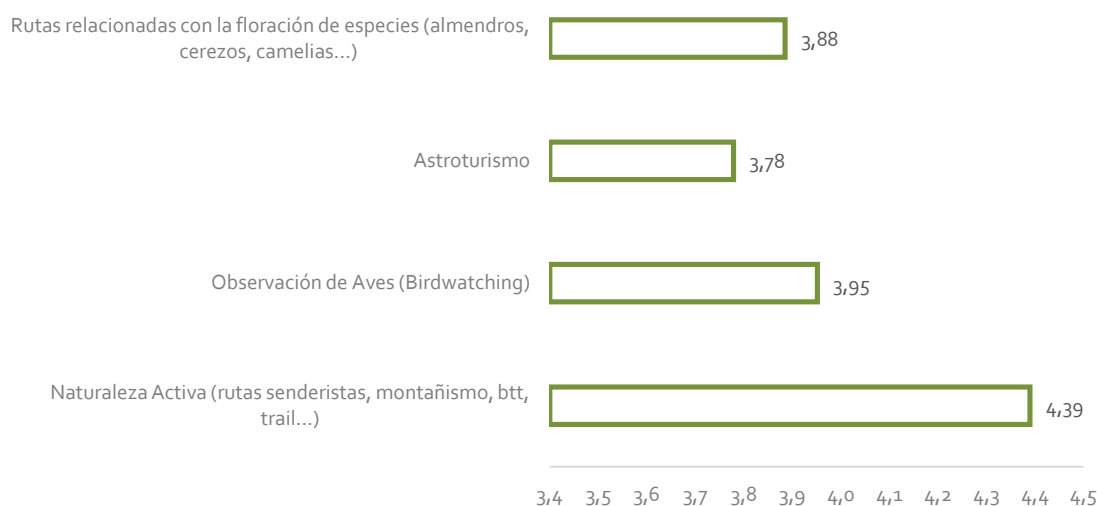
El Eje Temático Naturaleza, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", define los siguientes productos turísticos estratégicos para la configuración de la marca destino La Raya Ibérica:

- Birding en La Raya.
- Naturaleza Activa.
- Astroturismo.
- Ruta de las Flores.

Según las valoraciones que se reflejan en la siguiente tabla, la totalidad de productos turísticos presentan una valoración elevada (alcanzan una puntuación superior a 3,5 sobre 5).

Según la población encuestada el que despierta un mayor interés es el producto Naturaleza Activa, seguido por el Birding, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Valoración productos turísticos - Eje Temático Naturaleza



En la siguiente tabla se expone la influencia que el proceso de Prueba ha de ejercer en la revisión de cada uno de los productos turístico definidos.

En las tablas que se exponen en este y en los siguientes epígrafes se incluye el dato "Diferencial sobre el producto turístico más valorado". Este dato mide el diferencial entre la valoración obtenida por el producto

analizado y la alcanzada por el producto turístico más valorado del Eje Temático en el que se encuadran. De este modo, es posible analizar la diferencia de aceptación entre los productos definidos, lo que será tenido en cuenta para evaluar el carácter estratégico o no de este para la marca destino. Si la diferencia de aceptación supera el 10 %, se estima, salvo que el producto tenga un mercado muy definido, que no es prioritario para la conformación y consolidación del destino. La fórmula para el cálculo de este dato es:

$$[(\text{Dato del producto analizado} - \text{dato del producto más valorado}) / \text{Dato del producto analizado}] * 100$$

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES DERIVADAS DEL PROCESO DE PRUEBA
Naturaleza Activa	Puntuación media alcanzada 4,39 – Aceptación muy elevada Sobre el carácter estratégico En la definición del producto turístico se exponía el interés creciente del turista actual por elegir destinos en los que puedan experimentar vivencias y disfrutar de alternativas de ocio que garanticen la posibilidad de disfrutar del tiempo libre. En base a esta realidad, la oferta de actividades en espacios naturales abiertos, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", era calificada como Producto Turístico Prioritario. Durante el proceso de Validación se confirmó el interés de este producto turístico y la necesidad de estructurar una oferta de territorio con capacidad de atraer la atención del mercado del turismo de interior, definida a partir del valor añadido que supone contar con espacios naturales de extraordinario valor avalados por distintas figuras de protección y certificaciones otorgadas por la UNESCO. <i>El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Naturaleza Activa para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le concede para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.</i>

Birding

Puntuación media alcanzada

3,95 – Aceptación elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

Birding – Naturaleza Activa: -9,98 %

Sobre el carácter estratégico

El Birding basa su carácter estratégico en dos factores esenciales:

- Los recursos ornitológicos, que acumulan los espacios naturales localizados a lo largo del espacio fronterizo, conforman un mosaico con enorme potencial para generar una oferta complementaria a lo largo de La Raya con capacidad de penetrar en el mercado especializado.
- Existe un mercado objetivo identificado de alto poder adquisitivo, lo que facilita la definición de experiencias y su puesta en valor en los canales de comercialización especializados.

La especificidad del mercado al que se dirige este producto turístico a priori, podría haber ocasionado una baja valoración en relación con su potencial real. Sin embargo, las personas encuestadas, aun no siendo en su totalidad potenciales consumidoras de experiencias relacionadas con la observación de aves, han entendido que, en el contexto de La Raya Ibérica, este es un recurso de enorme interés y como tal lo han valorado.

Al contar con un mercado objetivo significativamente menor al de "Naturaleza Activa", que abarca un número mayor de actividades y, por tanto, puede enfocarse, aunque segmentado, a casi la totalidad de la población, es lógico que el Birding haya alcanzado una valoración inferior, si bien, el diferencial se sitúa por debajo del 10 %.

Por lo tanto, al igual que en el caso de Naturaleza Activa, el resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Birding para la actividad turística en el espacio transfronterizo, y el carácter prioritario que se le otorga para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.

Ruta de las Flores

Puntuación media alcanzada

3,88 – Aceptación elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

Ruta de las Flores – Naturaleza Activa: -11,49 %

Sobre el carácter estratégico

El carácter estratégico de este producto turístico se centraba en los siguientes elementos esenciales:

- A lo largo de toda La Raya Ibérica existen diversas rutas tematizadas en torno a la floración de varias especies: camelias, cerezos, almendros, frutales...
- Las rutas tematizadas generan un elevado impacto en los espacios en que se desarrollan y en sus áreas de influencia.
- En base a la belleza de los paisajes que se crean, las etapas floración representan un potente escaparate para los territorios que cuentan con este recurso.

Este es un producto turístico de enorme potencial para los territorios que cuentan con el recurso, ya que suele captar la atención de un número muy elevado de visitantes y turistas, llegando en ocasiones a desbordar la capacidad de absorción de la oferta local. Sin embargo, cuenta con la debilidad de ser absolutamente dependiente del factor que le da valor: la floración, lo que deriva en:

- Tener una vigencia muy corta a lo largo del año.
- No poder realizar una comercialización del producto con la antelación que requieren los mercados exteriores al depender de los factores climáticos que determinan el calendario de floración.

Estos factores motivan que, a pesar del elevado interés que generan las floraciones, su valoración sea inferior a la de otros productos turísticos que

	presentan una mayor especificidad. <i>En base a la puntuación alcanzada y a los factores señalados, La Ruta de las Flores, aunque se considera un producto turístico de alto valor para el Destino La Raya Ibérica, especialmente desde la perspectiva del marketing territorial, en la revisión del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", no se le considera con carácter prioritario para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.</i>
Astroturismo	Puntuación media alcanzada 3,78 – Aceptación elevada Diferencial sobre el producto turístico más valorado Astroturismo – Naturaleza Activa: -13,91 % Sobre el carácter estratégico El carácter estratégico de este producto turístico se centraba en los siguientes factores esenciales: • Gran parte de La Raya Ibérica está ubicada en un medio rural caracterizado por contar con excelentes indicadores medioambientales y, en particular, una baja contaminación lumínica. • Existe en la actualidad cierta moda por impulsar el Astroturismo como un elemento tractor del turismo en entornos rurales, estando en fase de crecimiento la certificación de Destinos Starlight. A pesar de ser este un producto turístico con potencial para ser enfocado a diversos segmentos de mercado, que van desde las personas aficionadas con un alto grado de especialización hasta familias atraídas por un recurso de perfil alternativo, y pese al elevado grado de promoción con el que cuenta en la actualidad el turismo relacionado con la observación de los cielos, este ha sido el producto que menor interés despierta entre las personas encuestadas en el Eje Temático Naturaleza y (como se expondrá en un epígrafe posterior) el segundo menos valorado de manera global.

Durante la acción de Validación, los agentes que formaron parte del proceso, dudaron de su capacidad para ejercer de elemento tractor para el turismo de un territorio, aunque sí entendieron que es un recurso de elevado interés como complemento de la oferta que se desarrolle en base a otros recursos con mayor capacidad para motivar la selección del destino La Raya Ibérica.

En base a la puntuación alcanzada y a los factores señalados, aunque Astroturismo se considera un producto de interés para diversificar la oferta del Destino La Raya Ibérica, en la revisión del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", no se lo otorga con carácter prioritario para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.

4.3. Eje Temático Agua

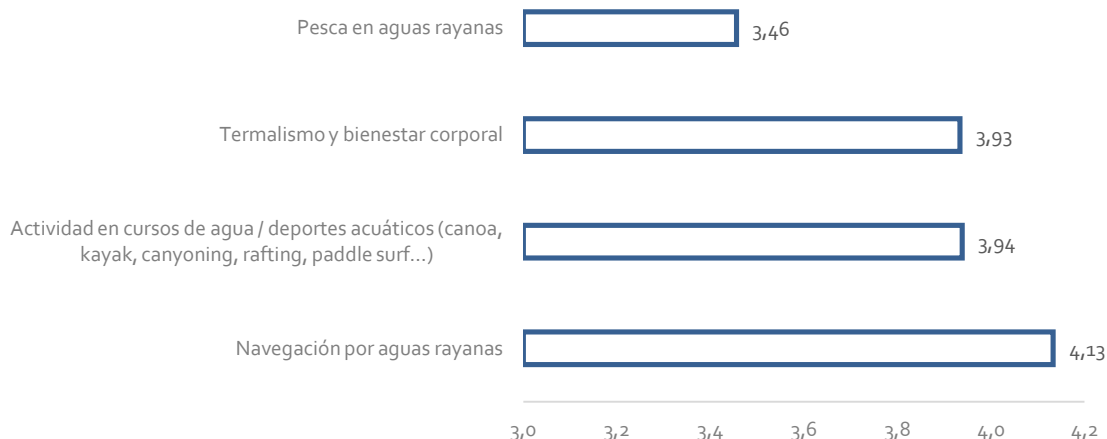
El Eje Temático Agua, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", define los siguientes productos turísticos estratégicos para la configuración de la marca destino La Raya Ibérica:

- Termalismo.
- Surcando la Frontera.
- Agua Activa.
- Pesca en La Raya.

En este bloque, la Navegación por Aguas Rayanas alcanza la máxima valoración, si bien, tanto las actividades de turismo activo en cursos de agua, como el termalismo alcanzan una valoración muy elevada, en ambos casos muy próximas a 4 sobre 5.

La pesca aparece como el producto que despierta un menor interés, no alcanzando el 3,5 de valoración media.

Valoración productos turísticos - Eje Temático Agua



En la siguiente tabla se expone la influencia que el proceso de Prueba ha de ejercer en la revisión de cada uno de los productos turístico definidos.

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES DERIVADAS DEL PROCESO DE PRUEBA
Navegación por Aguas Rayanas	Puntuación media alcanzada
	4,13 – Aceptación muy elevada
	Sobre el carácter estratégico
	El carácter estratégico de este producto turístico se centró en los siguientes factores esenciales: - La Raya Ibérica es territorio de agua, se abre y se cierra en zonas costeras, y es surcada por cuatro de los principales ríos de la Península Ibérica y sus afluentes que, durante grandes tramos actúan como frontera natural. - En las zonas costeras las experiencias relacionadas con la navegación están consolidadas y, en los cursos de agua dulce la oferta de tramos navegables está en fase de crecimiento, impulsada por los buenos resultados que ofrecen las embarcaciones de recreo ya existentes.

	Este es un producto turístico de enorme potencial, cuenta con una importante demanda y ofrece una alternativa para la observación de los excepcionales paisajes que ofrecen los espacios naturales de La Raya. Existe oferta tanto en las zonas costeras como en los cuatro grandes ríos (a ambos lados de la frontera), sus afluentes y en lagos fronterizos como, por ejemplo, el de Sanabria. Las experiencias de comercialización son muy variadas, desde las puramente recreativas a las que ofrecen actividades educativas, lúdicas o de perfil gastronómico. Por lo tanto, la valoración obtenida en el sondeo estadístico confirma las opiniones expresadas por los agentes durante el proceso de Validación, que lo señalaban como una de los productos claves del sector turístico del espacio fronterizo. <i>El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de la Navegación por Aguas Rayanas para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le asigna para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.</i>
Agua Activa	Puntuación media alcanzada 3,94 – Aceptación elevada Diferencial sobre el producto turístico más valorado Agua Activa – Surcando la Frontera: -4,47 % Sobre el carácter estratégico Este producto turístico es análogo a Naturaleza Activa, salvo que se ha realizado la diferenciación en base al medio en el que se desarrollan las actividades. La menor valoración alcanzada por este producto puede estar motivada por las siguientes cuestiones: Las personas encuestadas no han percibido la distinción entre Naturaleza Activa y Agua Activa, debido a que ambas están basadas

en la realización de experiencias de turismo activo en espacios naturales.

- Las experiencias de agua requieren de algunos elementos que limitan de manera aparente (no real) el mercado objetivo, ya que parte de las actividades pueden proyectar la necesidad de contar con unos conocimientos mínimos, disponer de materiales específicos o la necesidad de asumir un mayor coste para su contratación.
- La oferta de actividad de experiencias acuáticas es sensiblemente inferior en el territorio interior al del resto de modalidades de ocio incluidas en Naturaleza Activa.

Este es un producto turístico de enorme potencial para los territorios que cuentan con el recurso, si bien, puede generar cierta confusión comercializarlo al margen de Naturaleza Activa porque:

- Desde la percepción del potencial consumidor las actividades en agua son experiencias de Naturaleza, al margen del medio en el que se desarrollen.
- Las empresas de turismo activo, ubicadas en zonas de interior, tienden a ofrecer experiencias de turismo activo relacionadas con los recursos que existen en su entorno, al margen del medio del que se trate. Es decir, aunque sí existen casos, no es usual que se de una especialización tan elevada para que una empresa únicamente oferte actividades en río, debido a que en los entornos rurales, como consecuencia del nivel de afluencia turística, es necesario diversificar la oferta para poder alcanzar la sostenibilidad de las iniciativas privadas.

El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Agua Activa para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le asigna para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica, si bien se propone que sea incorporado a la oferta de Naturaleza Activa con el fin de optimizar el marketing del producto.

Termalismo

Puntuación media alcanzada

3,93 – Aceptación elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

Termalismo – Surcando la Frontera: -4,48 %

Sobre el carácter estratégico

Este producto turístico basa su carácter estratégico en los siguientes factores:

- El turismo de salud orientado al cuidado del cuerpo y a la mejora de la calidad de vida está en auge.
- Existen ofertas de espacios termales a lo largo de toda la frontera.
- Existen espacios concretos de la frontera para los que el Termalismo tiene un carácter prioritario, y es uno de los elementos tructores de la actividad socioeconómica en el ámbito local.
- En zonas estrictamente rayanas existen establecimientos fronterizos de calidad excelente y de enorme proyección exterior, algunos de los cuales forman parte de rutas transfronterizas¹ con potencial para actuar como iniciativas de carácter piloto extrapolables a otros productos turísticos.

A pesar de ser este un producto turístico localizado y de no encontrarse al alcance de cualquier perfil de consumidor, la valoración otorgada por las personas que han participado en el muestreo es elevada, lo que confirma el interés que despierta, en el potencial consumidor, este tipo de turismo.

Sin embargo, a pesar del indudable peso específico que alcanza este recurso en los microdestinos que cuentan con ello, y refrendado por una elevada valoración en la encuesta, durante el proceso de Validación los agentes que formaron parte del mismo no lo consideraron un producto prioritario para el Destino La Raya Ibérica, debido a que no es un recurso que cumpla la función de atraer al turista exterior a recorrer la frontera porque los establecimientos termales enfocan sus estrategias de marketing:

¹ Por ejemplo la Ruta Termal y del Agua de Chaves Verín

	• A fomentar que el cliente permanezca el mayor tiempo posible en el propio establecimiento termal. • A fidelizar al cliente. <i>El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico del Termalismo para la actividad turística en el espacio transfronterizo y, en particular, para los microdestinos que cuentan con recursos termales. A pesar de ello, existen factores que obstaculizan concederle un carácter prioritario para la conformación y consolidación de la marca La Raya Ibérica, si bien presenta un gran potencial desde la perspectiva del marketing territorial del destino.</i>
Pesca en La Raya	Puntuación media alcanzada 3,46 – Aceptación relativa Diferencial sobre el producto turístico más valorado Pesca en La Raya – Surcando la Frontera: -16,38 % Sobre el carácter estratégico Este producto turístico se estimó como estratégico en el contexto rayano en base a los siguientes factores: • Como se ha indicado, La Raya Ibérica es una frontera de agua, lo que motiva la existencia de un elevado potencial piscícola. • La pesca cuenta con un mercado turístico de sencilla identificación, ya que éste suele agruparse en colectivos (clubes, asociaciones, cofradías...), lo que facilita el diseño y comercialización de experiencias. • Una parte del mercado objetivo de este producto presenta un elevado poder adquisitivo. Durante el proceso de Validación los agentes expusieron algunas debilidades para que este producto sea considerado prioritario para el territorio en base a la falta de estructura de la oferta privada y la escasa repercusión que tienen las

zonas de pesca en los núcleos poblacionales al encontrarse las zonas de pesca distantes de estos.

La valoración concedida por las personas que han participado en el sondeo de opinión confirman la percepción derivada del proceso de Validación, ya que este ha sido el producto turístico menos valorado de todos los que se han definido en el documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", siendo además, el único que no ha alcanzado una puntuación media de al menos el 3,5.

El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado respecto a Pesca en La Raya confirma los resultados del proceso de Validación, por lo tanto no se le otorga un carácter prioritario para la conformación y consolidación de la marca La Raya Ibérica, si bien es un recurso de gran interés para la diversificación de la potencial oferta generada en torno a otros productos.

4.4. Eje Temático Cultura

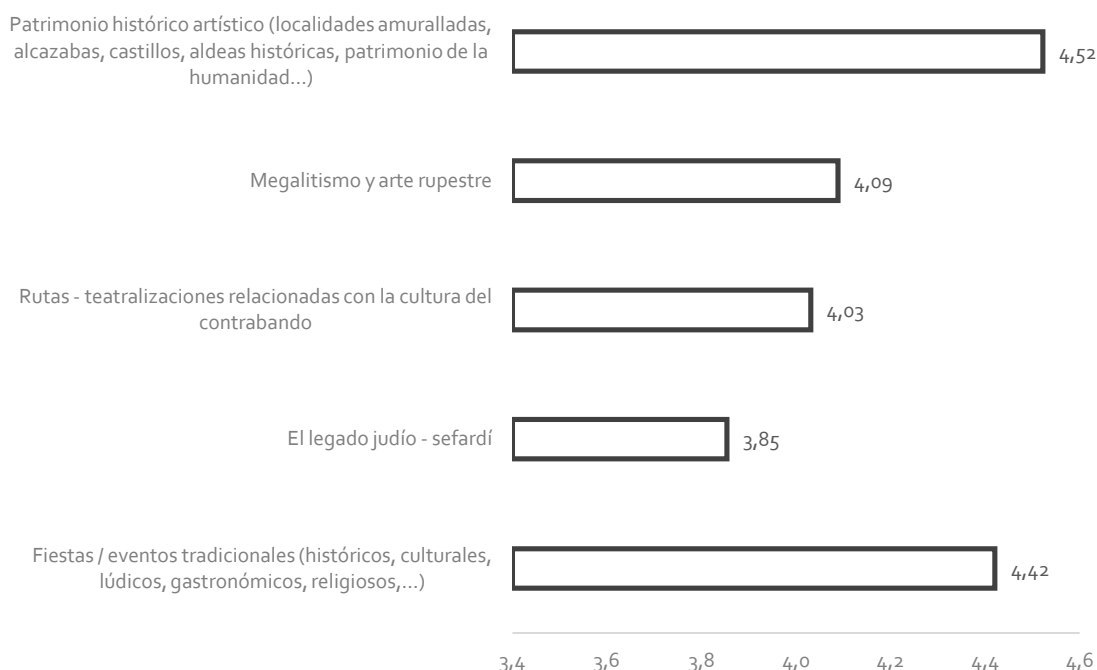
El Eje Temático Cultura, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", define los siguientes productos turísticos estratégicos para la configuración de la marca destino La Raya Ibérica:

- La Tradición Rayana.
- La Raya Sefardí.
- La Frontera Histórico-Artística.
- Rutas del Contrabando.
- Megalitismo y Arte Rupestre.

Este bloque muestra el elevado interés que presenta el patrimonio histórico-artístico-cultural que atesora la frontera hispano-lusa. Salvo el legado judío-sefardí, producto que cuenta con un mercado turístico muy específico y que también ha alcanzado una valoración notable (3,85), el resto de propuestas supera el 4 de puntuación media. Destacando el Patrimonio Histórico-Artístico (4,52) y las Fiestas y Eventos Tradicionales

(4,42) que, como se expone en un epígrafe posterior, figuran ambos entre los tres más valorados en conjunto.

Valoración productos turísticos - Eje Temático Cultura



Notas aclaratorias:

- Durante el trabajo de campo desarrollado para la realización de los cuestionarios "in situ", ha sido necesario aclarar a varias de las personas encuestadas por qué se ha definido de manera específica un producto turístico del patrimonio judío-sefardí, y no ha sido incluido este en el conjunto del patrimonio histórico-artístico. Este matiz puede ayudar a explicar la menor valoración que alcanza dicho producto. Si bien, como se expone en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", cuenta con un mercado muy identificado y de elevado poder adquisitivo, factores que, a pesar de presentar una menor valoración respecto al resto, es la base de su carácter estratégico para el destino La Raya Ibérica.
- En este Eje Temático, como consecuencia de la elevada puntuación que alcanza el producto turístico más valorado, los diferenciales respecto a este alcanzan valores significativos, aunque el resto de productos analizados alcancen también puntuaciones altas, incluso superiores a 4.

En la siguiente tabla se expone la influencia que el proceso de Prueba ha de ejercer en la revisión de cada uno de los productos turístico definidos.

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DE LA VALIDACIÓN
Patrimonio Histórico-Artístico	Puntuación media alcanzada 4,52 – Aceptación muy elevada Sobre el carácter estratégico De manera indudable este es uno de los grandes atractivos turísticos de La Raya Ibérica, en la que destaca un patrimonio defensivo de enorme valor por su singularidad y por la elevada densidad de los recursos existentes a lo largo de toda la frontera. Más allá de factores que puedan mejorar la explotación comercial de los recursos existentes, este es un producto tractor del sector turístico y con un elemento esencial para atraer la atención del mercado turístico. Esta percepción confirmada durante el proceso de Validación por los agentes que formaron parte en él, se ha conformado a través del muestreo estadístico desarrollado, siendo este el producto turístico con mayor valoración, únicamente superado por la Gastronomía, si bien a este último se le otorga un carácter transversal. <i>El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Patrimonio Histórico-Artístico para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le otorga para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.</i>

La Tradición Rayana

Puntuación media alcanzada

4,42 – Aceptación muy elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

La Tradición Rayana – Patrimonio Histórico Artístico: -2,25 %

Sobre el carácter estratégico

La introducción de La Tradición Rayana como producto turístico estratégico se basa en el importante número de eventos de interés que se desarrollan a lo largo de La Raya Ibérica, la enorme capacidad con la que cuentan muchos de ellos de atraer a visitantes y turistas, el carácter estrictamente transfronterizo de muchos de ellos, el flujo de personas que se produce entre ambos lados de la frontera y el potencial que ostentan para situar en un escaparate de amplia proyección los principales valores (culturales, lúdicos, culturales, productivos...) de los territorios del espacio fronterizo hispano luso.

Durante el proceso de Validación, al margen de la necesidad de solventar algunos elementos que pudieran potenciar la proyección exterior de los eventos transfronterizos como, por ejemplo, afrontar una homogenización de la catalogación, se confirmó el interés que generan para la consolidación del destino La Raya Ibérica.

El muestreo estadístico realizado ha conformado el elevado interés desde el punto de vista de la demanda, ya que ha sido el segundo producto turístico (al margen de la Gastronomía, que tiene un carácter horizontal) más valorado entre todos los Ejes Temáticos.

En el apartado de observaciones del cuestionario algunas de las personas encuestadas destacan el creciente interés de los eventos en función de su rentabilidad, ya que se indica que, a partir de inversiones que no tienen por qué ser muy elevadas se alcanza un considerable grado de retorno en el territorio y en su zona de influencia.

El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de La Tradición Rayana para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le otorga para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.

Megalitismo y Arte Rupestre

Puntuación media alcanzada

4,09 – Aceptación muy elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

Patrimonio Megalítico y Arte Rupestre – Patrimonio Histórico-Artístico: -9,59 %

Sobre el carácter estratégico

La Raya Ibérica cuenta con una elevada densidad de patrimonio megalítico y arte rupestre formando en su conjunto un recurso de excepcional calidad en el contexto europeo.

Sin embargo, salvo excepciones, como se ha constatado durante el proceso de Validación existen carencias en la puesta en valor de gran parte de los recursos existentes, hecho que, en la práctica se traduce en falta de experiencias centradas en este patrimonio, motivo por el cual su repercusión como factor de atracción turística es reducida.

A pesar de este factor de debilidad, la valoración otorgada a este producto turístico es muy elevada, indicador del interés que podría generar en el mercado una oferta sólida en torno a los recursos existentes. En base a ello, este es un producto que, si bien en la revisión del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" no será catalogado de prioritario, sí que se recomendará avanzar en la creación de las condiciones para que en un futuro, a medio plazo, sea uno de los productos de mayor peso para el crecimiento sostenible del destino La Raya Ibérica.

El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Megalitismo y Arte Rupestre para la actividad turística en el espacio transfronterizo, si bien, dado las carencias existentes en la explotación del recurso como elemento de atracción turística y de elaboración de experiencias tematizadas no será priorizado para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica, si bien se propone que promueva la puesta en valor del patrimonio existente.

Rutas del Contrabando

Puntuación media alcanzada

4,03 – Aceptación muy elevada

Diferencial sobre el producto turístico más valorado

Rutas del Contrabando – Patrimonio Histórico-Artístico: -10,86 %

Sobre el carácter estratégico

Uno de los agentes², que ha formado parte del proceso de Validación, indicó en uno de los encuentros que la Frontera Hispano Lusa era un producto turístico en sí mismo ya que, aunque ahora se pueda circular por ella libremente, en ella confluyen un gran número de historias y singularidades.

Sin lugar a dudas, uno de los elementos que diferencian la frontera hispano-lusa y que la dotan de identidad es la singularidad de la actividad contrabandista que se desarrolló durante décadas y que fue la base de la subsistencia de la población a ambos lados de La Raya, motivo por el cual este ha sido considerado un producto turístico estratégico en el documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal".

En la actualidad, la actividad turística centrada en el contrabando es escasa. Se reduce a algunas rutas de senderismo señaladas y algunas experiencias de carácter puntual a lo largo de la frontera que no suelen tener continuidad a lo largo del año. Por este motivo, someter a una valoración cuantitativa el interés por este producto en el diseño del formulario creó ciertas dudas por esta falta de experiencias y podría derivar en escaso interés por parte de los potenciales turistas. Sin embargo, a pesar de no ser el producto turístico del Eje Temático Cultura, la puntuación media otorgada por la población muestral ha superado el 4, hecho que constata el potencial de este producto y su capacidad de generar expectativas en el mercado.

En base a ello, y aunque es preciso avanzar en la generación de experiencias y en la creación de una narrativa que genere expectativas e incremente la épica en torno a esta actividad, en la revisión del documento será incorporado entre los productos prioritarios.

² Focus Group en Chaves-Verín

	<i>El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de Rutas del Contrabando para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le concede para la conformación y consolidación de la destino La Raya Ibérica, ya que es la temática que puede dotar de identidad y diferenciación a la oferta que se cree en torno a la marca.</i>
La Raya Sefardí	Puntuación media alcanzada 3,85 – Aceptación elevada Diferencial sobre el producto turístico más valorado La Raya Sefardí – Patrimonio Histórico-Artístico: -14,47 % Sobre el carácter estratégico La evolución histórica del pueblo judío en la Península Ibérica ha motivado que en La Raya se concentre un legado judaico-sefardí de enorme valor, tanto desde el punto de vista patrimonial como desde el cultural y etnográfico. Este patrimonio implica que, en la actualidad, el espacio transfronterizo cuente con un recurso turístico de extraordinario potencial, puesto que las comunidades judías procedentes de zonas emisoras como Israel, América del Norte o América Latina están mostrando un interés creciente por identificar sus orígenes, por descubrir el legado de sus posibles antepasados y, si es posible, interaccionar con las comunidades judías de los lugares en los que se localiza este patrimonio. Este es, por tanto, un producto que, al margen del interés que pueda despertar en el mercado global de turismo interior, su interés real radica en la elevada rentabilidad que puede producir el acceso al segmento de las comunidades judías de los orígenes señalados, debido a que su poder adquisitivo es muy alto y presentan una importante capacidad de generar riqueza en el territorio. Como puede observarse en el gráfico que ilustra este epígrafe, este ha sido el producto turístico que menor valoración media ha alcanzado. Sin embargo, por las características específicas de este recurso es un dato secundario, ya

que la población muestral de este análisis no se enmarca en el segmento de mercado al que realmente interesa enfocar una oferta específica.

Por ello, a pesar del resultado obtenido, se estima la conveniencia de calificarlo como un producto prioritario, aunque se ha de evaluar la posibilidad de integrarlo como una tematización específica del Patrimonio Histórico-Artístico.

A pesar de no haber alcanzado una valoración elevada en relación con otros productos evaluados, La Raya Sefardí presenta un carácter estratégico y prioritario para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica, si bien se propone que sea incorporado como una tematización específica a la oferta de Patrimonio Histórico-Artístico con el fin de optimizar el marketing del producto.

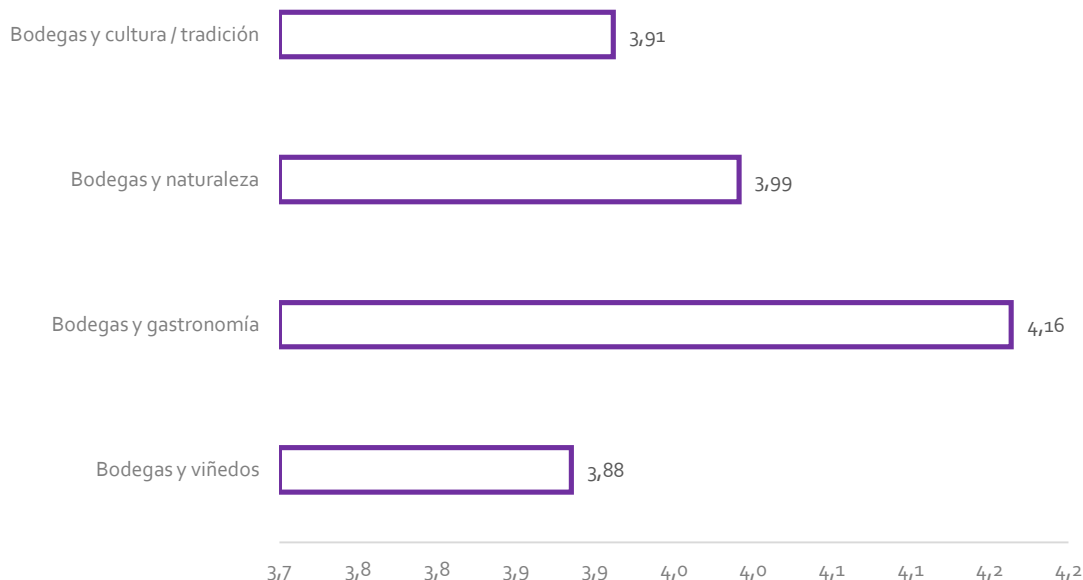
4.5. Eje Temático Enoturismo

El Eje Temático Enoturismo, en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", define los siguientes productos turísticos estratégicos para la configuración de la marca destino La Raya Ibérica:

- Bodegas & Viñedos.
- Vino & Gastronomía.
- Vino & Cultura.
- Vino & Naturaleza.

En este bloque, el producto que presenta una mayor valoración es el que incita al turista a establecer un maridaje entre la viticultura y la gastronomía rayana, si bien el resto de propuestas alcanza también notas muy elevadas, todas ellas próximas a 4.

Valoración productos turísticos - Eje Temático Enoturismo



Nota Aclaratoria:

- Durante el trabajo de campo desarrollado para la realización de los cuestionarios "in situ", ha sido necesario precisar a varias de las personas, que han cumplimentado la encuesta, los matices que diferenciaban a los productos turísticos definidos en este Eje, debido a que la percepción global existente es que, en una experiencia turística elaborada en torno al vino, ha de incluir gastronomía, naturaleza y cultura.

En base a esta percepción, trasladada por las personas encuestadas, en las conclusiones de la revisión del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" se expone la idoneidad de entender el Enoturismo como un producto turístico en sí mismo, en lugar de un Eje Temático.

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TRASLADADAS A PARTIR DE LA VALIDACIÓN
	Puntuación media alcanzada Vino & Gastronomía: 4,16 – Aceptación muy elevada Vino & Naturaleza: 3,99 – Aceptación elevada Vino & Cultura: 3,91 – Aceptación elevada Bodegas & Viñedos: 3,88 – Aceptación elevada Diferencial sobre el producto turístico más valorado Vino & Naturaleza - Vino & Gastronomía: -4,14 % Vino & Naturaleza - Vino & Gastronomía: -6,06 % Vino & Naturaleza - Vino & Gastronomía: -7,18 % Sobre el carácter estratégico La Raya Ibérica cuenta en su zona de influencia con un gran número de D. O. vinícolas, algunas de ellas con enorme proyección exterior. La calidad de los caldos, los paisajes vitivinícolas, el encanto de las bodegas o la interesante evolución histórica de algunas de ellas, motiva que la viticultura sea uno de los productos turísticos de mayor potencial del destino rayano. Y, sin duda, uno de los de mayor capacidad para posicionar el territorio transfronterizo en el mercado internacional. Además, la diversidad de variedades de uva, de paisajes y de la oferta de vinos existente, posibilita la creación de un producto transversal a toda La Raya, debido a que es posible generar en la persona aficionada a la viticultura interés por recorrer el espacio rayano de Bodega en Bodega a mediante el descubrimiento de las Denominaciones de Origen y de sus recursos más destacados, ya sean estos culturales, paisajísticos o gastronómicos. En este contexto la encuesta ha revelado dos cuestiones principales:
Vino & Gastronomía	
Vino & Naturaleza	
Vino & Cultura	
Bodegas & Viñedos	

- La enología y la gastronomía son dos recursos que se perciben en conjunto y son altamente valorados por la demanda.
- El escaso diferencial existente entre los distintos productos turísticos relacionados con la enología (ninguno de ellos alcanza el 10 %) indica que para el potencial consumidor es complicado distinguir lo matices concretos, confirmando lo expuesto en la nota que antecede a este cuadro.

Por lo tanto, este es un producto estratégico y prioritario, que además admite distintas tematizaciones en función de la sensibilidad específica del enoturista que desee contratar una experiencia en tierras rayanas.

El resultado obtenido en el muestreo de opinión realizado confirma el carácter estratégico de La Tradición Vinatera Rayana para la actividad turística en el espacio transfronterizo y el carácter prioritario que se le concede para la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica, con el valor añadido de poder diseñar una oferta tematizada en función de las preferencias de los potenciales clientes.

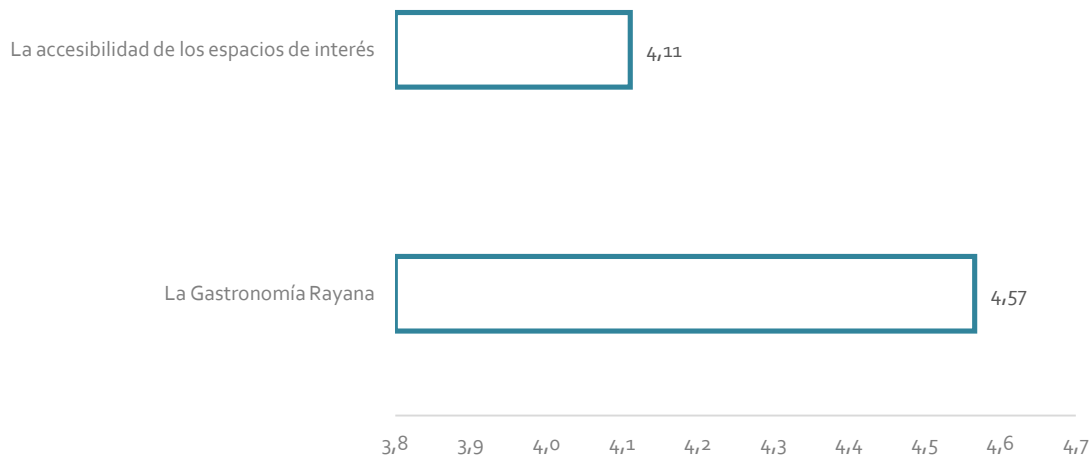
4.6. Productos transversales

En el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal" se definen dos productos transversales:

- Gastronomía.
- Accesibilidad.

En el mercado turístico actual ambos cuentan con un elevado peso específico para los turistas en el momento de la selección del lugar en el que van a disfrutar de su tiempo de ocio. La Gastronomía es fundamental, no solo como elemento de atracción, sino que además juegan un papel decisivo cuestiones estratégicas para cualquier destino como por ejemplo, la fidelización del cliente. La accesibilidad, no solo implica la posibilidad de acceso al mercado de las personas con capacidades especiales y sus familias y acompañantes, también proyecta imagen de calidad del destino, elemento de gran importancia en el mercado internacional.

Valoración productos turísticos - Productos Transversales



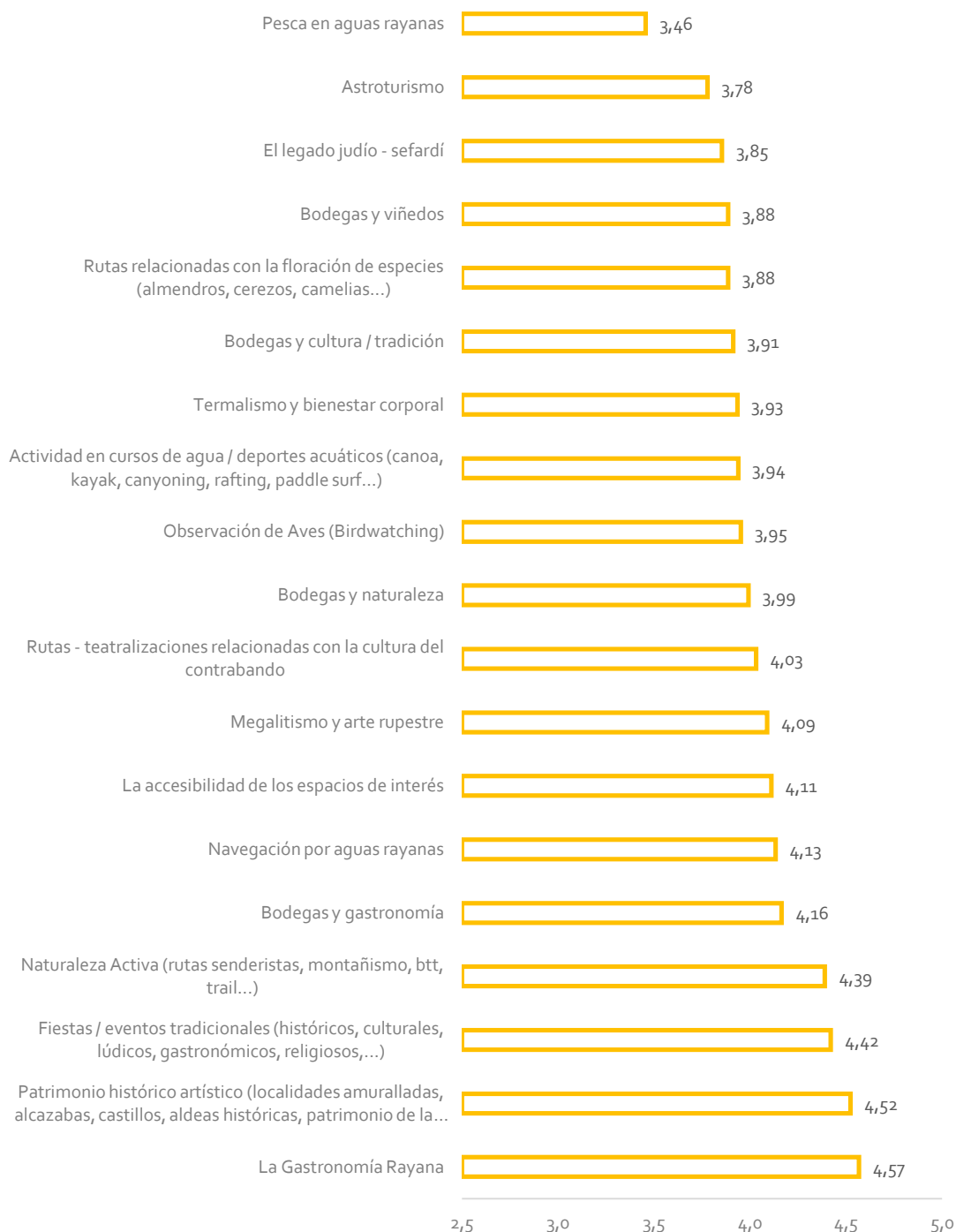
En base a los resultados alcanzados, según el criterio de turistas y visitantes de La Raya Ibérica, los productos turísticos transversales definidos en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", cuentan con una importante consideración hasta el punto de ser la Gastronomía el producto turístico más valorado por las persona encuestadas.

Es importante señalar que, en las observaciones realizadas por diversas personas, se ha indicado que la gastronomía es uno de los motivos esenciales de sus visitas a Portugal. Estas indicaciones confirman la apreciación realizada por los agentes durante el proceso de Validación, en el sentido de que, salvo en zonas muy concretas, el flujo de visitas de carácter gastronómico se produce usualmente desde la zona española hacia la portuguesa ya sean estos movimientos generados por visitantes autóctonos o por turistas.

4.7. Valoración comparativa

En el siguiente gráfico se exponen las valoraciones medias alcanzadas por los productos turísticos, definidos en el borrador del documento "Productos Turísticos de la Frontera entre España y Portugal", al margen del Eje Temático en el que se encuentran encuadrados:

Valoración comparativa de los productos turísticos definidos



De la observación del gráfico anterior se extraen, entre otras, las siguientes conclusiones básicas:

- La Gastronomía es fundamental para la consolidación de la marca destino La Raya Ibérica.
- Los productos horizontales propuestos cuentan con una valoración media que sitúa a ambos entre los más valorados, con puntuaciones superiores a 4, lo que implica que trabajar por avanzar en la accesibilidad de los recursos, así como en la mejora de la oferta gastronómica y en la puesta en valor de su carácter multicultural, adquiere un valor estratégico para la consolidación del destino La Raya Ibérica.
- Los productos turísticos relacionados con el patrimonio histórico-artístico-cultural son fundamentales para la generación de marca, ya que se sitúan entre los 10 más valorados.
- La generación de actividad en espacios naturales, ya sean estos terrestres o acuáticos, ejerce un elevado poder de atracción en el potencial mercado turístico rayano, ya que productos como la actividad en espacios naturales, la navegación en aguas rayanas, o la observación de aves alcanzan valoraciones elevadas.
- La actividad generada en torno a la viticultura también cuenta con una elevada capacidad de atracción, en especial la enfocada a combinar enología y gastronomía.
- Entre los productos turísticos que cuentan con una menor capacidad de captar la atención del mercado potencial rayano destaca la pesca, seguido del astroturismo.
- Existen productos turísticos que aparecen infravalorados en la encuesta en relación al potencial que ostentan para atraer la atención del mercado turístico y para generar destino, ya sea por la especificidad del segmento al que ha de enfocarse la oferta o por la falta de experiencias en torno al recurso. Entre estos los de mayor relevancia son:
 - La Raya Sefardí: es el tercer producto menos valorado por las personas encuestadas, sin embargo, tiene un mercado objetivo identificado de alto poder adquisitivo y con un elevado interés por contratar experiencias relacionadas en el territorio objetivo del Destino La Raya Ibérica.
 - Birding en La Raya: aunque no alcanza el 4 de valoración, La Raya Ibérica ofrece una gran variedad de especie a las personas aficionadas a la ornitología, varias de ellas incluidas en los catálogos de especies en riesgo o incluso en peligro de extinción. Además las especies, los hábitats y los paisajes varían a lo largo de la frontera, por lo que es un producto óptimo para fomentar la filosofía del proyecto Destino Frontera de “coser” La Raya.

- La Ruta del Contrabando: la falta de experiencias que se ofertan en el territorio basadas en este recurso y la nula tematización (salvo casos puntuales) de las existentes implica que este producto, a pesar de haber sido valorado por encima de 4, haya sido uno de los menos apreciados en el Eje Temático Cultura. Sin embargo, desde el punto de vista de la diferenciación del destino y de su capacidad para generar en torno a él experiencias singulares de alto componente transfronterizo, lo convierten en uno de los productos definidos con mayor interés para la creación del destino.

4.8. Factores de relevancia relacionados con el destino La Raya Ibérica

Aunque durante el proceso de Validación se han enumerado diversos factores con capacidad de influir en la conformación y consolidación de la marca destino La Raya Ibérica, la necesidad de limitar la extensión del cuestionario ha motivado que únicamente se hayan incluido, por su valoración, los dos en torno a los cuales se ha generado un mayor debate en el sentido de acentuar la necesidad de realizar avances enfocados a incrementar la proyección exterior del territorio fronterizo.

En concreto, estos factores son la base de una narrativa que ofrezca coherencia al destino, cree expectativas y facilite la comercialización del producto; y la homogenización de recursos con el fin de mejorar la identificación del destino y, de esta forma, mejore la capacidad de ubicación del turista en el territorio rayano. En suma, son elementos con capacidad de mejorar la calidad de la marca destino La Raya Ibérica.

Valoración de factores clave para la consolidación de la marca destino La Raya Ibérica

Homogeneizar la denominación de los recursos turísticos a ambos lados de La Raya



4,13

La narrativa (storytelling) que se genere en torno a La Raya



4,03

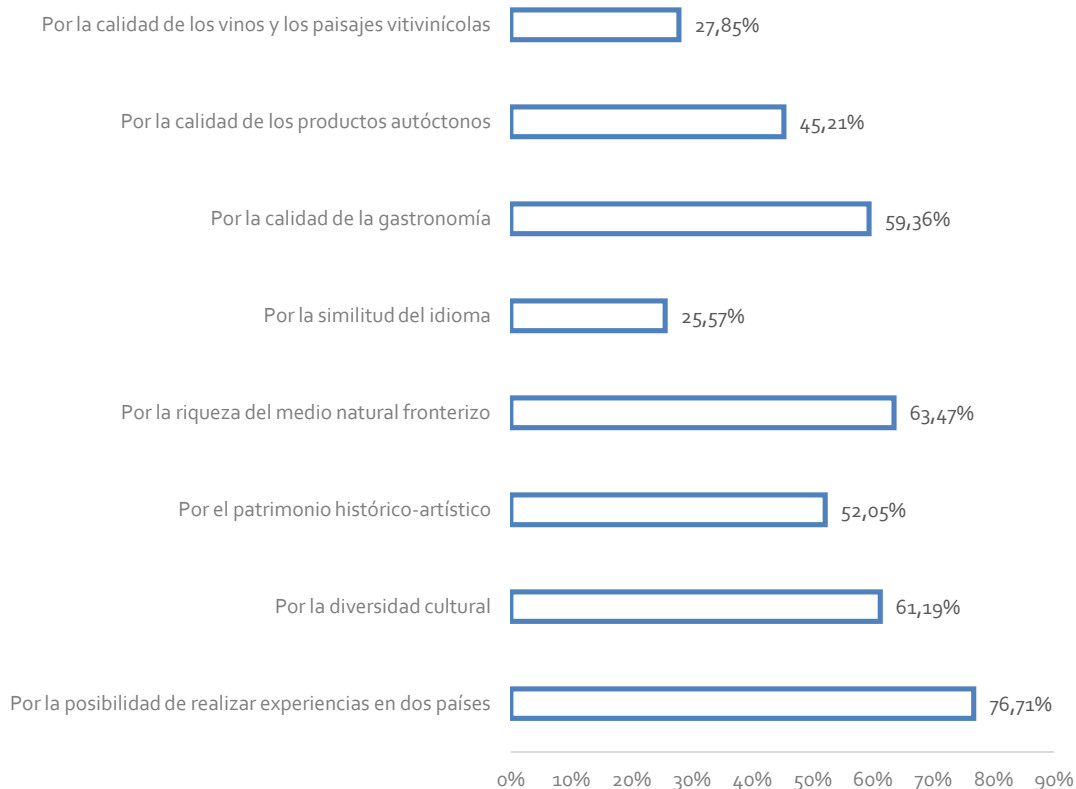
3,7 3,8 3,9 4,0 4,1 4,2 4,3 4,4 4,5

En base a los resultados alcanzados, según el criterio de turistas y visitantes de La Raya Ibérica, ambos factores analizados cuentan con una importante consideración, alcanzan puntuaciones superiores a 4 puntos sobre cinco, hecho que confirma la pertinencia de avanzar tanto en la generación de una narrativa común como en el de homogeneizar la catalogación de recursos claves.

4.9. Factores que motivan la selección de La Raya Ibérica como destino

Con el fin de identificar la diferencia entre los productos turísticos que pueden resultar atractivos para su comercialización y aquellos factores que tienen capacidad de ejercer de elementos tructores con potencial de atraer la atención del mercado sobre la marca destino La Raya Ibérica, se ha incluido una cuestión en la que se solicita a la persona encuestada que enumere aquellos valores que influyen la decisión de optar por un territorio situado en la zona de influencia de la frontera hispano-lusa.

Valoración de factores que motivan la selección de La Raya Ibérica como destino



El análisis de esta cuestión posibilita, entre otras materias, identificar aquellos elementos que, desde un punto de vista estratégico, es conveniente situar en el escaparate durante el desarrollo de un programa de marketing territorial enfocado al posicionamiento de la marca destino.

En base a los resultados alcanzados, según el criterio de turistas y visitantes de La Raya Ibérica, se extraen las siguientes conclusiones:

- La posibilidad de realizar experiencias en dos países es el factor que genera una mayor expectación entre las personas encuestadas. Es considerado como clave por el 76,71 % de las personas encuestadas. Es decir, para 3 de cada 4 turistas rayanos el hecho de poder sumar vivencias en dos estados vecinos es un elemento de atracción de gran importancia.
- En coherencia con lo indicado en el epígrafe anterior, el tercer motivo más valorado como factor para la selección de La Raya Ibérica como destino, es la diversidad cultural que existe en los territorios fronterizos y, en particular, en la zona de influencia de la frontera hispano-lusa.
- En cambio, la similitud del portugués y el español no es considerado como un elemento excesivamente relevante, ya que únicamente el 25,57 % de las personas encuestadas lo considera como un motivo para la selección del destino.
- El patrimonio natural es destacado como segundo factor de atracción a La Raya Ibérica. El 63,47 % de las personas encuestadas lo señalan como motivo de relevancia para la selección del destino rayano.
- También cuenta con un peso específico elevado, aunque sensiblemente inferior a la riqueza natural existente en territorio rayano, el patrimonio histórico-artístico, elemento que influye en la decisión del 52,05 % de las personas encuestadas.
- La gastronomía se confirma como un elemento clave para la selección de La Raya Ibérica como destino vacacional. El 59,36 % la señalan como un factor clave para visitar el territorio rayano o, al menos, para generar flujo de visitantes entre ambos lados de la frontera hispano-lusa. Este resultado es coherente con la valoración alcanzada por la calidad de la producción autóctona, factor que alcanza una puntuación relativamente alta (es mencionada por el 45,21 % de las personas encuestadas), aunque marcadamente inferior a la gastronomía, ya que la apertura de los mercados posibilita el consumo de estos productos en casi cualquier parte del mundo.
- Aunque los productos turísticos relacionados con la viticultura alcanzaban una valoración alta, en cambio, el porcentaje de personas que no menciona como elemento para la selección de La Raya Ibérica como destino turístico se reduce al 27,85 %. Esta puntuación puede estar influenciada por dos factores:

- Que las personas encuestadas incluyan la enología en el contexto de la gastronomía.
- Que las personas encuestadas no tengan una percepción definida de la calidad de las D.O. que se encuentran en el área de influencia de la frontera hispano-lusa.

Es necesario destacar que los resultados obtenidos son coherentes con la filosofía de partida del proyecto Destino Frontera, debido a que se establece como principal factor de atracción la base del carácter transfronterizo, es decir, la posibilidad de acumular vivencias en dos países en un único destino. La fortaleza de este elemento tractor va más allá de la inteligibilidad de los idiomas vecinos, su similitud apenas es tomada en cuenta como elemento de decisión.