triurbir

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 Ibérica Turismo de Frontera

Destino Fronte(i)ra

triurbir

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

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Fronteira

PROMUEVE: **Triángulo Urbano Ibérico Rayano (TRIURBIR AEIE)**
Proyecto 0058_DESTINO_FRONTERA_6_E perteneciente al POCTEP 2014-2020

REALIZADO POR: **Innode Consultoría Estratégica SL**
www.innode.es | info@innode.es
© 2019

COLABORA: **Sity Consultores SL**

EQUIPO REDACTOR:

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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....Pág. 6
2. CONSIDERACIONES PREVIAS.....Pág. 10
3. ESQUEMA DE TRABAJO.....Pág. 26
4. NATURALEZA.....Pág. 31
5. AGUA.....Pág. 82
6. CULTURA.....Pág. 138
7. ENOTURISMO.....Pág. 209
8. GASTRONOMÍA.....Pág. 242
9. TURISMO ACCESIBLE.....Pág. 269
10. TURISMO TRANSFRONTERIZO.....Pág. 282
11. CONCLUSIONES.....Pág. 316

Igualdad de género en el lenguaje.

En los casos en los que el presente documento utilice sustantivos de género gramatical masculino para referirse a personas, cargos o puestos de trabajo, debe entenderse que se hace por mera economía en la expresión, y que se utilizan de forma genérica con independencia del sexo de las personas aludidas o de los titulares de dichos cargos o puestos, con estricta igualdad en cuanto a efectos jurídicos.

triurbir

Introducción

01

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Fronteiriça

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 endógeno 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 desarrollaran 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 puntos específicos:

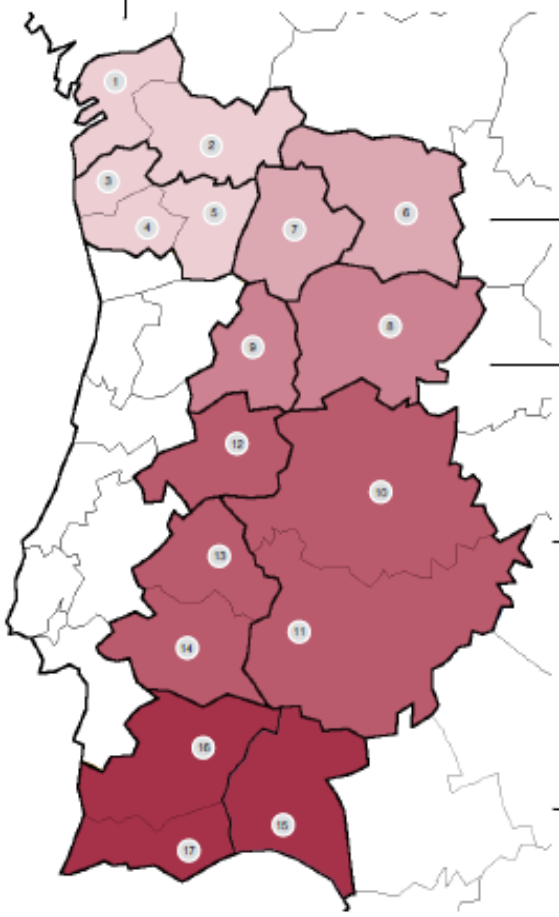
- Diseño de productos turísticos en la frontera hispano-lusa.
- Definición de las pautas a seguir para la creación de nuevos productos turísticos en este territorio una vez finalizado el proyecto, estableciendo a su vez, una línea de construcción para los productos turísticos a lo largo de la frontera.
- Estructurar 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 las 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 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 (Associaçao para o Desenvolvimento do Baixo Guadiana).

[5 Subespacios de Frontera]



NORTE DE PORTUGAL y GALICIA

- [Esp] 01.- Pontevedra
- [Esp] 02.- Ourense
- [Por] 03.- Viana do Castelo
- [Por] 04.- Braga
- [Por] 05.- Vila Real

NORTE DE PORTUGAL y CASTILLA Y LEÓN

- [Esp] 06.- Zamora
- [Por] 07.- Bragança

CENTRO y CASTILLA Y LEÓN

- [Esp] 08.- Salamanca
- [Por] 09.- Guarda

ALENTEJO / CENTRO y EXTREMADURA

- [Esp] 10.- Cáceres
- [Esp] 11.- Badajoz
- [Por] 12.- Castelo Branco
- [Por] 13.- Portalegre
- [Por] 14.- Évora

ALENTEJO / ALGARVE y ANDALUCÍA

- [Esp] 15.- Huelva
- [Por] 16.- Beja
- [Por] 17.- Faro

triurbir

Consideraciones Previas

02

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

2. Consideraciones previas

2.1. EL DESTINO TURÍSTICO "LA RAYA IBÉRICA"

Dada la extensión de la frontera hispano-lusa, la consolidación de esta como destino turístico no es una labor sencilla. Las estrategias de marketing, tanto las de carácter empresarial como las de perfil territorial, parten de una certeza contrastada: **es mucho más sencillo y barato conservar un cliente que captar uno nuevo**. Por este motivo, una parte importante de las acciones que las entidades, tanto públicas como privadas, están enfocadas a la fidelización.

Ante esta premisa, cabe reflexionar sobre una cuestión esencial para analizar la viabilidad del Destino **"La Raya Ibérica"**. Una empresa que organiza, por ejemplo, una "actividad de birding" en el Tajo Internacional ¿estaría dispuesta, en el contexto actual, a invitar a un grupo de ornitólogos a que realicen esa misma actividad con una entidad análoga en Las Islas Cíes o en Doñana? ¿Un recinto termal de la Eurocidade Chaves-Verín recomendaría a sus clientes que la siguiente experiencia la vivan en las Termas de Monfortinho?

Seguramente la respuesta a ambas preguntas sea "No", ya que en la actualidad no existe ninguna estructura o red que incite a la cooperación entre empresas. No existe, desde el punto de vista profesional un "Destino" funcional que cree una conciencia de relación de simbiosis entre las empresas que decidan adherirse al mismo, que conceda ventajas competitivas o que otorgue un distintivo que aporte un valor añadido (certificado de calidad, proyección en los mercados turísticos, acceso buenas prácticas de gestión...).

Transformar esta realidad pasa por crear la marca destino "La Raya Ibérica", y que esta se constituya como un Club de Producto que aporte valor a las empresas y entidades que opten por adherirse a ella. Para ello se ha de consolidar una estructura que puede ser impulsada desde el proyecto Destino Frontera, planteando esta iniciativa como la base para un nuevo programa de cooperación transfronteriza.

2.1.1. Marca Destino.

Avanzar en la formalización de "La Raya Ibérica" como un Destino Turístico conlleva, como se ha indicado, la necesidad crear una estructura que soporte las medidas que se pretenden implementar en el contexto del Destino Frontera y que hagan factible la comercialización de los productos generados en el ámbito territorial que se designe como zona de influencia de dicho destino[1].

[1] En este documento se realiza una propuesta razonada de la posible zonificación del Destino.

En base a los objetivos del proyecto Destino Frontera la estructura idónea para la consolidación de La Raya Ibérica debe crearse siguiendo el modelo de una Marca Destino o Club de Producto, cuyo objetivo sea reconocer productos y servicios turísticos ubicados en el espacio transfronterizo que destacan por su calidad, su atractivo o por su sistema de gestión. Y que en base a estos elementos otorgan distinción a la frontera como destino, cuentan con capacidad para generar interés en el mercado del turismo interior y se involucran de manera activa con los objetivos fundacionales del distintivo. Como actuación previa a la certificación de empresa, y con el objetivo de optimizar el potencial de proyección exterior que ofrece esta actuación, el territorio objetivo, tanto de manera global como subespacio a subespacio, ha de constituir comités de gestión que asuman la responsabilidad de gestionar el destino[2].

La certificación de empresas con el distintivo de calidad "La Raya Ibérica" supone generar un ecosistema de cooperación entre las entidades del sector turístico de los distintos subespacios que componen la frontera hispano-lusa. Además de la ventaja de contar con un marco propicio para el fomento de relaciones de colaboración ya consolidado, las empresas certificadas contarían con un escaparate de amplia difusión, un espacio de intercambio de experiencias de gestión y un distintivo que posibilita diferenciar la oferta y proyectar una imagen de calidad. En paralelo, las entidades socias del proyecto Destino Frontera contarían con un proyecto de futuro a través del cual consolidar la cooperación transfronteriza y un instrumento para continuar avanzando en el desarrollo sostenible de sus respectivos territorios a partir de la potenciación del sector turístico.

2.1.2. "La Raya Ibérica" – Propuesta Metodológica.

Formalizar una Marca Destino como la que se propone no es una decisión intrascendente que pueda ser tomada sin analizar previamente las connotaciones y repercusiones que puedan derivar de esta iniciativa. Crear una estructura de "club de producto" únicamente tiene sentido si se va a realizar una apuesta sólida a medio / largo plazo del destino turístico debido a que, en caso contrario, generaría desmotivación en el sector turístico. Y en la práctica, el potencial de la frontera hispano-lusa como destino turístico quedaría minimizado, ya que el empresariado observaría cualquier iniciativa relacionada con desconfianza.

En este epígrafe se expone de forma esquemática una propuesta de gestión de la marca "La Raya Ibérica" elaborada a partir de las siguientes premisas:

- Una estructura que posibilite crear y consolidar el destino frontera como un recurso atractivo al sector turístico del área de influencia.
- Una estructura sencilla enfocada a agilizar tanto los plazos de constitución como los de gestión.

[2] En epígrafes posteriores se expone una propuesta de gestión de la Marca Destino / Club de Producto.

- Una estructura que posibilite a las entidades socias del proyecto contar con un proyecto de futuro que les posibilite acceder a fondos y les otorgue visibilidad en el territorio del área de influencia del destino.

- Una estructura global, pero con la capacidad de adaptar las directrices del destino a la realidad socioeconómica y turística de cada una de los subespacios que componen el destino.

SISTEMA DE GESTIÓN[3]

Se propone una estructura con dos niveles cuya finalidad es garantizar unas directrices comunes a todo el Destino. Y que son las que han de garantizar la unidad y la coherencia de este, y la capacidad de apuntalar la cooperación plurirregional. Al mismo tiempo dotar de agilidad a la marca y capacidad de adoptar decisiones en cada uno de los subespacios que otorguen agilidad a la gestión.

[3] Existen estructuras más complejas en la que se suman a los comités de gestión administraciones a distintos niveles y el tejido productivo. En esta caso se ha optado por la propuesta que se ha estimado como la que mayor agilidad puede otorgar a la consolidación del destino. Una opción sería contemplar en el Manual de la Marca Destino la opción de modificar la estructura una vez que la estructura y el funcionamiento de la misma se haya consolidado.

COMITÉ LA RAYA IBÉRICA:

Ámbito de actuación: zona de influencia del destino **La Raya Ibérica**[4].

Constitución Comité: partenariado del proyecto **Destino Frontera**.

Funciones del Comité La Raya Ibérica: las funciones que ha de asumir se corresponden con la definición de los elementos del Destino que han de ser comunes a todos los subespacios que componen el territorio objetivo y de las directrices básicas que han de proyectar la calidad de la iniciativa.

A modo de ejemplo se exponen algunas de las funciones que han de ser asumidas por este comité:

- Crear el Manual de la Marca Destino y asumir las posibles modificaciones y / o actualizaciones futuras.
- Definir los procesos de certificación de las entidades / servicios que opten a adherirse a la Marca Destino "La Raya Ibérica". Y en su caso, aprobar las modificaciones de estos procesos.
- Definir la imagen de la Marca Destino, así como el manual de uso corporativo de la misma.
- Fijar las cuotas de que han de asumir las empresas certificadas o, en su caso, decidir la ausencia de estas.
- Establecer el sistema de coordinación de los comités de los subespacios que forman el Destino.
- Definir la estrategia de dinamización de la Marca Destino y el Plan de Acción.
- Definir la estrategia de comunicación y marketing de la Marca Destino.
- Consensuar las claves que posibiliten un trabajo efectivo en red de las entidades adheridas a la Marca Destino.
- Evaluar el impacto de las actuaciones desarrolladas: definir un conjunto de indicadores de seguimiento y analizar la evaluación periódica de la evolución del Destino.
- Definir la estrategia de cooperación con otros Clubes de Producto / Destinos complementarios.
- Impulsar medidas enfocadas a captar fondos que posibiliten la sostenibilidad del sistema de gestión.

[4] Se realiza una propuesta de territorialización en un epígrafe posterior.

- Establecer la estrategia de comunicación con las entidades públicas que puedan potenciar el funcionamiento de la Marca Destino o de actuar como facilitadora de los procesos.

Liderazgo del Comité: con el fin de garantizar el equilibrio del partenariado se propone que el liderazgo sea rotativo entre los socios que forman parte del proyecto. Aunque el periodo de rotación es uno de los elementos que ha de recogerse en el Manual de la Marca Destino, este con el fin de ser efectivo no debe ser inferior a un año natural.

COMITÉS DE SUBESPACIOS

Ámbito de actuación: zona de influencia del destino **La Raya Ibérica** en el subespacio que afecte a dicho comité.

Constitución Comité: en función de la distribución del partenariado los comités tendrán la siguiente composición:

- Composición Comité Galicia – Norte de Portugal: Eixo Atlántico del Noroeste Peninsular y AECT Eurocidade Chaves-Verín.
- Composición Comité Castilla y León – Norte de Portugal: AIMRD (Asociación Ibérica de Municipios Ribereños del Duero) y ZASNET-AECT (Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial).
- Composición Castilla y León – Portugal Centro: Diputación de Salamanca y CEC (Concelho Empresarial do Centro /CCIC-Câmara de Comércio Indústria do Centro).
- Composición Comité Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal: TRIURBIR, AEIE (Triángulo Urbano Ibérico Rayano).
- Composición Comité Andalucía – Alentejo y Algarve: Diputación de Huelva y ODIANA (Associaçao para o Desenvolvimento do Baixo Guadiana).

Funciones de los comités de subespacios: estas se concretan en adaptar a las singularidades de cada uno de los territorios las directrices marcadas por el Comité de la Marca Destino a escala global.

A modo de ejemplo se exponen algunas de las funciones que han de ser asumidas por este comité:

- Difundir y promover la adhesión a la Marca Destino en el ámbito "local".

- Elaborar los procesos de adhesión de las empresas y servicios que soliciten formar parte del Destino.
- Certificar las empresas / servicios que cumplan los estándares de calidad definidos, una vez desarrollado el proceso de adhesión.
- Otorgar a las empresas / servicios certificados con los distintivos que las acreditan como entidades adheridas al destino.
- Realizar evaluaciones periódicas a las empresas / servicios certificados y, en caso de verificar que estas ya no cumplen los estándares de calidad, realizar el proceso de exclusión.
- Definir la estrategia de dinamización de la Marca Destino y el Plan de Acción a nivel de subespacio.
- Definir la estrategia de comunicación y marketing de la Marca Destino a nivel de subespacio.
- Asumir las acciones de coordinación y los estándares de gestión comunes marcados por el Comité de la Marca Destino.
- Evaluar el impacto de las actuaciones desarrolladas a nivel de subespacios a partir del sistema de evaluación definido por el Comité de la Marca Destino.
- Aplicar a nivel de subespacio la estrategia de cooperación con otros Clubes de Producto / Destinos complementarios.
- Impulsar, a nivel de subespacios, medidas enfocadas a captar fondos que posibiliten la sostenibilidad del sistema de gestión.
- Establecer, a nivel de subespacios, la estrategia de comunicación con las entidades públicas que puedan potenciar el funcionamiento de la Marca Destino o de actuar como facilitadoras de los procesos.
- Elevar anualmente un informe de evolución del subespacio al Comité de la Marca Destino.

Liderazgo del Comité: al igual que el Comité de la Marca Destino, en caso de estar formado el comité del subespacios por más de una entidad, se propone que el liderazgo sea rotativo. En este caso, el periodo de rotación no debe ser inferior a un año natural.

LA ASIMETRÍA DE LA ESTRUCTURA

Aunque la estructura que se propone está enfocada para garantizar la consolidación de La Raya Ibérica como una Marca Destino que afecta al conjunto de La Raya, una vez formalizada por el Comité de Gestión, y aprobado el Manual del Producto, los distintos subespacios que componen el territorio objetivo del Proyecto Destino Frontera, no tienen por qué seguir los mismos ritmos de implantación, ya que disponen de sus propias estructuras de implantación.

Es decir, es posible que en un subespacio concreto, la Marca Destino esté en fase de consolidación y ya se estén generando resultados empresariales concretos, mientras que otro se encuentre aún en un periodo de dinamización del tejido productivo.

Es preciso tener en cuenta que aquellos subespacios que "ralenticen" la implantación de la Marca Destino respecto al resto, crean una desventaja competitiva en su tejido empresarial, ya que partirán con la necesidad de revisar sus estrategias de posicionamiento.

PROCESO DE ADHESIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

La Raya Ibérica, como Marca Destino ha de ser un ente vivo, por lo que ha de tener previsto un sistema que acreditación de entidades y servicios y de evaluación de los que ya ostentan la designación. Como se ha indicado, la incorporación de empresas y experiencias a la marca, así como la evaluación periódica de las mismas, es una de las funciones de los comités definidos en cada uno de los subespacios.

Desde el punto de partida de la Marca, es preciso realizar una campaña de dinamización enfocada al sector turístico del territorio rayano, con el fin de generar interés por el concepto de La Raya Ibérica como destino turístico en base a factores como la proyección exterior que aporta el carácter transfronterizo del espacio geográfico en el que se hayan localizados o las posibilidades de mejorar la competitividad en el mercado de turismo interior que aporta el distintivo de calidad.

Aunque el proceso de incorporación es uno de los elementos que ha de ser definido en el Manual de la Marca, a modo de propuesta se expone un sistema de incorporación:

a. **Solicitud de la empresa**: la consolidación a medio plazo de la Marca Destino precisa la implicación de las entidades que formen parte de la misma. En base a ello, es preciso que una empresa que desea acreditarse, ya sea de manera global o para alguna de las experiencias que oferta, solicite iniciar el proceso de certificación, ya que este acto implica interés por implicarse en un proyecto que para crecer requiere necesariamente la cooperación entre los actores que lo forman.

Es preferible contar con un número de empresas / experiencias reducidas pero implicadas en la consolidación del destino, que un conjunto amplio en el que las entidades no perciben el carácter estratégico del factor transfronterizo.

b. **Solicitud de documentación a la empresa solicitante y preparación de la evaluación:** es preciso que las empresas acrediten el cumplimiento de los requisitos legales, que estén dadas de alta en los registros pertinentes, que cuentan con los seguros necesarios…

Es recomendable que las empresas aporten un plan de empresa enfocado a garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo; el fin es limitar el riesgo de cese de actividad de las empresas certificadas, por el impacto que esta eventualidad puede generar en la imagen de la marca hasta ser detectada y corregida.

c. **Valoración preliminar:** el Comité de Gestión valora la posibilidad de que el establecimiento que ha elevado la solicitud sea adecuado para ser acreditado por la marca.

La Raya Ibérica ha de ser pensada como una Marca Destino que acredite a las empresas que ofrezcan contenido a un destino turístico global que abarca una línea de más de 1.200 km. Por lo que las entidades que formen parte de este Club han de contar con una base de calidad, ya que la imagen proyectada en conjunto depende de la totalidad de nodos que formen la red.

NO cualquier empresa / experiencia puede formar parte de la Marca Destino, debido a que el prestigio de la designación y la imagen que se proyecte del destino dependerá de cada uno de los elementos que la compongan.

d. **Auditoría:** el Comité de Gestión de la zona en la que esté localizada la empresa, o en su caso la experiencia, realizará una evaluación exhaustiva del establecimiento, con el objeto de estudiar si este cumple las condiciones de calidad mínimas para ser certificado con el distintivo La Raya Ibérica.

En función de la capacidad técnica de la entidad o de la disponibilidad financiera de la entidad a la que corresponda asumir la evaluación esta lo puede realizar utilizando recursos propios o a través de una consultora externa.

e. **Informe de auditoría:** la evaluación ha de generar un informe de auditoría, que es la base para que el Comité de Gestión conceda la acreditación o por el contrario inste a la empresa a realizar las modificaciones que sean precisas para alcanzar el distintivo.

- Si el informe de auditoría es positivo, la empresa (de manera global o el servicio concreto para el que haya solicitado la acreditación) será propuesta para su incorporación a la Marca Destino y, por tanto, para que pueda acceder al uso del distintivo.

- Si este resulta negativo, se solicitará al establecimiento que realice las modificaciones necesarias para el cumplimiento de los criterios requeridos. Se le otorgará un tiempo determinado para desarrollar las modificaciones precisas y, una vez aplicadas, se retoma el proceso en el punto c.

Para las empresas cuyo informe de auditoría es positivo, este ha de incluir un conjunto de objetivos de mejora que han de servir como referencia para conservar la acreditación de la marca en evaluaciones futuras.

f. **Formación:** una vez propuesta una empresa para su acreditación, la entidad ha de seguir un breve proceso formativo con el objeto de familiarizarse con la estructura de funcionamiento y conocer el resto de recursos que forman parte del distintivo La Raya Ibérica, con el fin de generar desde el origen una cultura de red y de cooperación que es esencial para que el Destino se consolide y acceda a su dimensión plurirregional.

g. **Concesión de distintivos:** con el fin de generar dinámicas de grupo, favorecer la cooperación y dar visibilidad a la marca, se deben establecer eventos (1 o 2 por año) en los que se escenifique la adhesión de los establecimientos acreditados en un espacio temporal determinado a la marca, mediante la entrega de las placas que los distinguen como miembros de un club de calidad y que han de exponer en los establecimientos.

Los eventos de entrega de las acreditaciones han de realizarse en cada uno de los subespacios que forman el Destino La Raya Ibérica y, por tanto, han de ser organizados por los comités "locales".

LA GENERACIÓN DE VALOR AÑADIDO PARA EL EMPRESARIADO CERTIFICADO POR LA MARCA DESTINO LA RAYA IBÉRICA

Como se ha indicado, para que La Raya Ibérica pueda evolucionar como destino turístico plurirregional es necesario que las empresas del sector turístico perciban que la Marca les aporta valor añadido, de lo contrario se puede generar un efecto desmotivador que no solo afecte al impacto actual de la frontera hispano-lusa como elemento tractor, sino que lo minimice en el futuro.

La clave del éxito de la iniciativa radica en trasladar la relevancia que puede alcanzar para el sector turístico en mercados concretos hacer uso publicitario de la insignia que las acredita como miembros de la Marca Destino La Raya Ibérica que, en la práctica, también les otorga una certificación de calidad.

En base a ello, un objetivo fundamental para la consolidación de la Marca, es impulsar las medidas necesarias para que las empresas interioricen el valor que esta aporta a su actividad habitual. Para ello es necesario definir medidas concretas en las siguientes líneas de actuación:

- El empresariado certificado ha de percibir una actividad estable y sostenible relacionada con la Marca Destino.

  Ejemplo 1: elaborar estudios enfocados a analizar el mercado en el que el carácter transfronterizo de una experiencia o de un producto puede tener mayor impacto, con el fin de otorgar a las empresas la posibilidad de limitar su riesgo en la definición de ofertas.

  Ejemplo 2: diseñar, editar, mantener y dinamizar una estrategia de marketing digital de la Marca y de las empresas y experiencias certificadas.

- Se han de generar sinergias entre el empresariado que posibiliten la creación de producto turístico, relaciones comerciales o intercambios de buenas prácticas empresariales.

  Ejemplo 1: elaborar una tarjeta de descuento que posibilite el acceso del público a descuentos cruzados entre empresas de la Marca.

  Ejemplo 2: promover viajes de familiarización entre empresas certificadas por La Raya Ibérica que posibiliten el conocimiento de experiencias y el intercambio de buenas prácticas empresariales.

- Se han de crear oportunidades exclusivas para miembros de la Marca Destino.

  Ejemplo 1: en caso de existir eventos en alguno de los subespacios que componen La Raya Ibérica, se ha de tomar como primera opción para su organización empresas certificadas por la Marca.

  Ejemplo 2: en caso de programar publicaciones en blogs o revistas especializadas, estas deben dar cobertura a las empresas y experiencias certificadas.

LA EVOLUCIÓN A MEDIO PLAZO DE LA MARCA DESTINO LA RAYA IBÉRICA

Cualquier modelo de gestión por el que se opte ha de estar enfocado a garantizar en el medio plazo que las empresas certificadas han de asumir responsabilidad en la dinamización de la Marca Destino (cabe establecer un horizonte objetivo de, al menos, cinco años). Es decir, si se opta por implementar un modelo basado exclusivamente en el tutelaje público o semipúblico, este caerá en la falta de eficiencia y, por lo tanto, implicará la falta de sostenibilidad de la Marca.

Para ello, es necesario que desde el Comité de Gestión se impulsen avances tangibles en los siguientes campos:

- Diseño e implementación de un programa estable de actuaciones relacionadas con La Raya Ibérica.
- Consolidación de los flujos de comunicación interna entre las empresas certificadas en la Marca, y entre estas y las entidades que forman parte del Comité de Gestión a nivel de subespacio.
- Generación de valor añadido para las empresas certificadas.
- Impulso de las acciones de comunicación y de marketing.

Una vez consolidados estos pilares, se ha de establecer una cuota que han de asumir las empresas certificadas, ya que estas al constatar la capacidad de la Marca Destino de generar una actividad estable, con capacidad de dinamizar la actividad económica y de mejorar su posicionamiento en el mercado, asumirán la necesidad de realizar aportaciones que limite la dependencia de fondos públicos.

De manera paralela se ha de trabajar en el diseño de un modelo que inste a las empresas a corresponsabilizarse en la gestión de la Marca Destino, con el fin de que esta implicación empresarial actúe como garante de la sostenibilidad de la certificación y de la excelencia de los productos y servicios que se comercializan a partir de ella.

Por tanto, es necesario impulsar la creación de una forma jurídica que sirva de base para la formalización de la actividad empresarial generada en torno al Destino La Raya Ibérica. En función del contexto y de las relaciones empresariales que se establezcan entre las empresas certificadas, esta entidad podría optar por el modelo asociativo o por el de la economía social, a través de la cooperativización.

Que el empresariado asuma una corresponsabilidad en la gestión de la Marca Destino no ha de implicar la desaparición del Comité de Gestión, debido a que al tratarse de un proyecto estratégico mediante el cual se proyecta externamente la imagen de un territorio global, las provincias y distritos localizados en la frontera hispano-lusa, es necesario que este Ente continúe cumpliendo las funciones asignadas, entre ellas la de garantizar la excelencia de las entidades adheridas y definir las estrategias de comunicación y el Plan de Acción.

2.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS RECURSOS / PRODUCTOS TURÍSTICOS TRANSFRONTERIZOS

2.2.1. La delimitación del ámbito de actuación turística: identidad de destino transfronterizo.

Al analizar la creación de productos con potencial para consolidar La Raya Ibérica como un destino turístico cuyo hecho distintivo radica en su carácter transfronterizo y el potencial para ejercer como elemento tractor que se deriva del mestizaje cultural, se ha detectado un factor que es preciso concretar, ya que ha sido utilizado como factor de selección de los recursos: **la concreción del territorio objetivo**.

En este punto es preciso distinguir entre la consolidación de un territorio como destino transfronterizo y que un territorio cuente con recursos que, en base a un conjunto de factores, puedan considerarse transfronterizos.

DESTINO TRASFRONTERIZO

La consolidación de la frontera como destino turístico, conlleva que las personas que se encuentren en una localización concreta planteen entre sus opciones de ocio planificar experiencias en el otro lado de La Raya, como consecuencia de su proximidad o de sentirse en un entorno en el que el mestizaje hispanoportugués es evidente en base a un elemento concreto.

Así, es posible, incluso altamente probable, que una persona que pernocta en Chaves, planifique una actividad de turismo activo en tierras gallegas, incluso que esa experiencia en sí misma tenga un perfil transfronterizo. En este contexto se estaría generando destino.

En cambio, un visitante del Monasterio de Guadalupe, aunque este se encuentre en un territorio elegible en el contexto del Programa POCTEP, no tiene noción de encontrarse en un espacio transfronterizo, ni su planteamiento será complementar su viaje con actividades en tierras portuguesas, ya que para ello requiere un desplazamiento por carretera superior a las dos horas y media.

En este contexto, considerar este recurso Patrimonio de la Humanidad, como parte de un territorio transfronterizo es contraproducente para la consolidación de la Marca Destino, especialmente entre potenciales turistas internacionales, sin una conciencia definida de las distancias existentes en las provincias y distritos que forman la frontera.

PRODUCTO TRASFRONTERIZO

Lo anteriormente descrito no contradice la existencia de recursos de perfil transfronterizo de enorme potencial, algunos de ellos con posibilidad de actuar como tractores de una Marcas Destino específica. Sin embargo, estos recursos únicamente contribuirían a consolidar La Raya Ibérica como destino turístico en zonas concretas en los que la proximidad de la frontera es tangible.

Por ejemplo, es indudable que los ríos Miño, Duero, Tajo y Guadiana tienen un potente componente transfronterizo. Y que en base al patrimonio cultural, natural, histórico artístico o etnográfico que atesoran los territorios situados en sus orillas es posible impulsar una Marca Destino de perfil trasfronterizo de cada uno de ellos.

Sin embargo, aunque la cuenca del Guadiana pueda en un futuro consolidarse como un producto transfronterizo, el Parque Nacional de Las Tablas de Daimiel no es un recurso que ayude a fomentar La Raya Ibérica como destino turístico, ya que una persona que opte por la visita a este espacio no tiene la noción de estar en un territorio rayano.

LA DELIMITACIÓN DEL TERRITORIO OBJETIVO

Ante las premisas señaladas se ha considerado necesario delimitar el espacio de definición de los productos turísticos con el fin de que estos estén enfocados al objetivo del proyecto de avanzar en la construcción de La Raya Ibérica como un destino turístico plurirregional dotado de identidad propia.

Partiendo de la zonificación del proyecto Destino Frontera, es decir, el conformado para toda la frontera hispano-lusa, la cual abarca 1.200 km lineales, que comparten 7 provincias españolas y 10 distritos portugueses y que se distribuye en cinco subespacios:

1. Galicia – Norte de Portugal.
2. Castilla y León – Norte de Portugal.
3. Castilla y León – Portugal Centro.
4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal.
5. Andalucía – Alentejo y Algarve.

Se ha establecido el siguiente territorio objetivo:

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 conformado por aquellas localidades que presentan tiempos de desplazamiento a La Raya Ibérica inferiores a 1 hora de coche.

Excepcionalmente, es posible tener en cuenta, siempre y cuando la singularidad sea aprobada por el partenariado del proyecto Destino Frontera, ciertos recursos que por su potencial turístico y exclusividad merezcan ser incluidos como recursos transfronterizos para conseguir el "efecto espejo" a ambos lados de La Raya, con el objetivo de fortalecer productos turísticos específicos.

Por ejemplo, el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara aunque esté ubicado al oeste de la provincia de Cáceres, es un territorio considerado por el criterio de territorialización propuesto como no transfronterizo, tiene un carácter estratégico su inclusión ya que enriquece un potencial producto turístico "Geoturismo en la Raya" junto Naturtejo y Terras de Cavaleiros, Geoparques portugueses.

2.2.2 Correlación de recursos/productos turísticos simétricos transfronterizos: microdestinos en un destino macro.

Un segundo criterio de selección / priorización de los recursos que han servido como base para la generación de los productos turísticos se ha basado en la constatación del efecto espejo a ambos lados de La Raya.

Con el fin de dotar de sentido al proyecto intentando ofrecer micro destinos temáticos en el destino macro "La Raya Ibérica-Turismo de Frontera", se propone trabajar con aquellos recursos / productos turísticos que tengan potencial y / o presencia relevante a ambos lados de la frontera hispano-lusa.

Durante el proceso de definición de las prioridades se ha tratado de optar por recursos que posibiliten "conectar" o "coser" la frontera a través de temáticas comunes que permitan ofrecer propuestas turísticas relacionadas a mediante un hilo conductor explicable a través de un carácter objetivo relacionado con las temáticas predefinidas. Si bien, entre las diferentes temáticas / productos se podrán hibridar o combinar para potenciar el turismo de La Raya como un destino diverso donde los productos turísticos se complementan entre ellos.

2.2.3 El factor empresa.

No es posible consolidar un producto turístico sin empresas que soporten las experiencias que en ello se recogen, debido a que es la actividad comercial la que convierte un recurso potencial en un medio para generar actividad económica y, en base a ello, desarrollo sostenible.

Por ello se ha tomado como un tercer criterio de selección / priorización de recursos, la existencia de empresas que ofrezcan experiencias centradas en estos. Este criterio no implica la necesidad de la existencia de empresas en la totalidad de subespacios, pero sí al menos en alguna de ellas, ya que este elemento es fundamental para constatar la viabilidad de un producto concreto y su potencial para ser extrapolado a otras zonas transfronterizas en las que existe el recurso pero no es aún comercializado, o lo es de manera precaria.

Desde este punto de vista, una de las vías para que este estudio genere un retorno tangible en el territorio es la posibilidad de extrapolar buenas prácticas empresariales o facilitar que experiencias de éxito que se desarrollan en espacios concretos puedan ser impulsadas en otras localizaciones geográficas del Destino por empresas locales.

La existencia o no de empresas que comercializan no se ha identificado a través de registros oficiales de entidades públicas con competencias en el sector turístico, sino desde la perspectiva de un potencial cliente que está interesado en contratar una experiencia concreta, ya que este es el factor diferencial que facilita, o en su caso limita, el posicionamiento de un destino en el mercado turístico.

Se ha considerado que, en aquellos espacios geográficos en los que no se han detectado empresas que comercialicen productos o experiencias tematizadas en base a un recurso concreto, existe un nicho de mercado potencial o un déficit de marketing y comercialización que ha de ser corregido con el fin de no minimizar el potencial de dicho recurso.

triurbir

Esquema de Trabajo 03

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

3. Esquema de Trabajo – Selección de Productos Turísticos Potenciales

En el capítulo anterior se han definido los criterios de selección de recursos que se han utilizado para la identificación y selección de los potenciales productos turísticos que han de servir de base para la creación y consolidación de la Marca Destino La Raya Ibérica.

A partir de dichos criterios se ha procedido a identificar los productos y experiencias siguiendo el siguiente esquema de trabajo:

3.1. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS Y SU CONEXIÓN CON LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para la identificación de recursos se ha tomado como documento base el inventario de Recursos incluidos en el Plan de Acción del Estudio Ex Ante Destino del "Turismo de Frontera", siendo este ampliado con una investigación exhaustiva de la oferta existente relacionada con los ejes temáticos estratégicos (Agua, Naturaleza, Cultura y Enoturismo) desde un perfil de potencial usuario.

Es decir, se han descartado las fuentes oficiales como elementos de información (como por ejemplo los registros de empresas de las comunidades autónomas por no estar actualizados) y se ha optado por aquellos en torno a los cuales existen experiencias vigentes en el mercado o, al menos, es posible crearla a partir de la base existente.

Las acciones concretas realizadas han sido las siguientes:

- Valoración y aplicación de los recursos y productos identificados por cada territorio.
- Análisis de las características de los recursos y productos turísticos y su conexión con las distintas tipologías de productos macro y específicos que conforman cada microdestino
- Estudio y relación de los agentes turísticos existentes como impulsores y/o proveedores de los productos turísticos específicos de cada zona.

Resultado:

SELECCIÓN DE RECURSOS Y CONEXIÓN CON TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y AGENTES DE CADA TERRITORIO.

Esta selección se incluye en los capítulos dedicados a cada uno de los Ejes Temáticos estratégicos.

3.2. POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez identificados los productos potenciales y productos específicos bajo los criterios de selección establecidos se ha trabajado en analizar las potencialidades de estos para obtener los productos turísticos prioritarios a desarrollar por temática.

Resultado:

POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS

DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS VS POTENCIAL DE CRECIMIENTO

PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS SEGÚN DEMANDA POTENCIAL

El desarrollo de estos epígrafes se incluye en los capítulos dedicados a cada uno de los Ejes Temáticos estratégicos.

3.3. POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez detectados los productos turísticos prioritarios a desarrollar, se ha elaborado un conjunto de propuestas de creación de productos turísticos en formato experiencial con un doble objetivo:

- Estructurar una base sólida que actúe y ejerza como punto de partida para la definitiva configuración de las EXPERIENCIAS TURÍSTICAS asociadas a cada producto, que ha de derivar en la concreción de la OFERTA TURÍSTICA estructurada y comercializable del DESTINO FRONTERA como retorno para el destino y agentes del territorio.
- Ofrecer visibilidad a la oferta vigente en el territorio con el fin de facilitar la extrapolación de experiencias entre los subespacios que conforman La Raya Ibérica y, de esta manera, potenciar la actividad a escala de microdestino en el contexto del espacio transfronterizo.

Resultado:

PROPUESTA DE FICHAS DE LA EXPERIENCIAS PILOTO EXTRAPOLABLES ENTRE SUBESPACIOS

3.4. ANÁLISIS DE TEMÁTICAS TRANSVERSALES: GASTRONOMÍA Y ACCESIBILIDAD

Durante el proceso de Identificación y Evaluación de Recursos, se han detectado dos elementos que se han revelado como claves para la conformación y consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico:

- El territorio objetivo atesora un enorme potencial gastronómico, por lo que se ha considerado introducir el Turismo Gastronómico como eje temático horizontal en base a la calidad y diversidad de la producción autóctona, la riqueza de la cultura gastronómica, en particular de las propuestas basadas en la tradición y en la cultura popular, el mestizaje existente en las propuestas de los restaurantes rayanos y su potencial para "maridar" con los ejes temáticos estratégicos.

- La accesibilidad es un factor que en la actualidad genera valor añadido a los destinos turísticos, ya que incrementa el mercado potencial, mejora la proyección del destino que pasa a ser reconocido como un territorio amable y lo relaciona con un espacio que apuesta por la calidad de los servicios que oferta. Por lo tanto, dado el carácter estratégico que ostenta avanzar en la accesibilidad de la oferta, se ha optado por incluir el Turismo Accesible como un segundo eje temático horizontal.

Resultado:

- CAPÍTULO 8: EJE TEMÁTICO HORIZONTAL–TURISMO GASTRONÓMICO
- CAPÍTULO 9: EJE TEMÁTICO HORIZONTAL–TURISMO ACCESIBLE

3.5. JUSTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS PARA LA CONFORMACIÓN DEL DESTINO

Una vez elaborada la foto global de las potencialidades de los productos turísticos que pueden generar rendimientos en el contexto de La Raya Ibérica, se han identificado aquellos que cuentan con las características idóneas para actuar como punto de apoyo de la marca destino.

Esta segunda criba se ha elaborado para que la conformación inicial y los primeros pasos hacia su consolidación se haya priorizado la calidad sobre la cantidad. Es decir, se puede alcanzar una mayor rentabilidad a partir de un número reducido de productos en torno a los que se crea una narrativa adecuada, que generando un conjunto amplio y excesivamente diverso, que pueda proyectar una imagen de destino poco especializado.

Resultado:

- CAPÍTULO 11: PRIORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y CONCLUSIONES DEL DESTINO

triurbir

NATURALEZA

04

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera(s)ra

4. Naturaleza

4.1. SELECCIÓN DE RECURSOS Y CONEXIÓN CON TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y AGENTES

4.1.1. Birding

La observación de aves (Birding), como se constata en los cuadros que se exponen a continuación, es un recurso óptimo para la consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico en base a factores como:

- Se puede articular a través de recursos con representación en la totalidad de subespacios de frontera hispano-lusa.
- En cada uno de los subespacios, y a ambos lados de La Raya, existen recursos que posibilitan la vertebración una oferta transfronteriza.
- A los largo de 1.200 km de frontera, existe una gran variedad de especies en función de los ecosistemas que recorre de manera lineal la frontera, por lo que es posible articular una oferta de Destino.
- El carácter transfronterizo que singulariza la oferta de Birding en La Raya supone un valor añadido en mercados como el británico o el centroeuropeo, principales nichos del turismo ornitológico de la Península Ibérica.

En la totalidad de subespacios existen zonas de enorme riqueza ornitológica, gran parte de ellas localizadas en espacios naturales protegidos, elementos que en el mercado objetivo de este subsector turístico, actúan como signos de la calidad del potencial destino.

En todo el territorio y en la totalidad de espacios que se recogen en la identificación de recursos que se exponen, existe cierta ordenación del patrimonio ornitológico existente: rutas, espacios de observación, identificación de especies, webs... Gran parte de estas referencias presentan un perfil institucional, es decir, son las entidades públicas en sus distintos niveles (local, provincial o regional), las que consideran el patrimonio ornitológico existente en el territorio como un factor potencial de desarrollo del sector turístico. Sin embargo, el desarrollo empresarial del recurso es limitado.

Aunque existen empresas con cobertura regional, dado el poder adquisitivo del potencial turista ornitológico, existe un nicho de mercado que, de ser cubierto, puede revitalizar el impacto económico del turismo en el ámbito local en aquellas zonas estratégicas de observación. Un déficit para la consolidación de la actividad empresarial en la zona española de la frontera es la existencia de una carencia de conocimiento

de otros idiomas. El desconocimiento de la lengua inglesa limita la capacidad de los ornitólogos locales para consolidar un proyecto empresarial centrado en el recurso a medio y largo plazo.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Aves ▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Miradores y observatorios	Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia	Pontevedra (ES)	SI	SI
	Parque Natural do Litoral Norte	Braga (PT)	SI	SI
	Parque Natural Baixa Limia-Serra do Xures	Pontevedra (ES)	SI	SI
	Parque Natural Serra da Enciña da Lastra	Ourense (ES)	SI	Si
	Ribeira Sacra y Canón do Sil	Ourense (ES)	SI	SI
	A Limia	Ourense (ES)	SI	SI
	Parque Nacional de Peneda-Gerês	Braga (PT)	SI	SI
	Eurocidade Chaves-Verín[1]	Ourense (ES) / Vila Real (PT)	SI	NO

OBSERVACIONES

El grado de desarrollo de Producto BIRDING es limitado. Existe cierta ordenación del recurso tanto en la zona española como portuguesa. Los recursos y potencialidades están identificados, e incluso a través de webs institucionales es posible conocer experiencias concretas. Sin embargo, no se han detectado empresas que comercialicen el producto con sede en el territorio objetivo. En el cuadro correspondiente (empresa / experiencia) se señala que "sí" existen empresas,

[1] Justificación de la excepción: de manera general el apartado de "Recursos Turísticos Específicos" está conformado por espacios naturales catalogados en los que existen experiencias de Birding ya sean estas promovidas desde el ámbito público o desde el privado. La Eurocidade de Chaves Verín ha promovido desde el sector público una atractiva iniciativa basada en la observación de aves, que por su interés y por su potencial captar la atención del mercado especializado se ha considerado importante incluir entre los recursos expuestos; sin embargo, no existe ningún espacio natural en su ámbito de actuación, motivo por el cual, de manera excepcional se con considerado la propia Eurocidade como recurso.

ya que se han localizado entidades que operan en el territorio, aunque su sede social sea externa a este, con sede en Santiago de Compostela y que organiza experiencia en el territorio designado como subespacio 1.

El potencial de este producto es muy elevado y existen espacios que atesoran un enorme patrimonio ornitológico, gran parte de ellos son catalogados con figuras de protección o designados por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y con una gran diversidad para estructurar una oferta turística "paquetizable".

La Eurocidade Chaves Verín está realizando una apuesta estratégica enfocada a promover este recurso como factor de atracción turística. Con este objetivo ha realizado una catalogación de las especies que pueden observarse en la zona de influencia de la Eurocidade y ha editado materiales de gran calidad. Sin embargo, al igual que en otros microdestinos rayanos con potencial para comercializar experiencias turísticas basadas en la observación de aves, no cuenta con empresas especializadas con capacidad de explotar de manera sostenible este producto.

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Aves ▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Miradores y observatorios	Parque Natural Lago de Sanabria y Alrededores / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Zamora (ES)	SI	SI
	Parque Natural Arribes del Duero / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Zamora (ES)	SI	SI
	Parque Natural do Douro Internacional / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Bragança, Miranda Do Douro (PT)	SI	SI
	Parque Natural de Montesinho / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Bragança (PT)	SI	SI
	Reserva Natural Lagunas de Villafáfila / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Zamora (ES)	SI	SI
	Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo / Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Bragança (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES

El grado de desarrollo del turismo ornitológico en Castillo y León es elevado. Además de la estructura de carácter institucional, existe una asociación de guías ornitológicos y empresas especializadas en este subsector turístico.

En el entorno portugués de este subespacio, el desarrollo empresarial es más limitado aunque sí se han detectado una empresa especializada en birdwatching en la Región Norte y otra que comercializa experiencias de observación de aves en la zona del Parque Natural Douro Internacional.

El potencial de este producto es muy elevado y existen espacios que atesoran un enorme patrimonio ornitológico, gran parte de ellos son catalogados con figuras de protección o designadas por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y con una gran diversidad para estructurar una oferta turística "paquetizable".

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Aves ▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Miradores y observatorios	Parque Natural Arribes del Duero / Douro Internacional	Salamanca (ES) / Guarda (PT)	SI	SI
	Serra da Marofa	Guarda (PT)	SI	SI
	Parque Natural da Serra da Estrela	Guarda (PT)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera de la Meseta Ibérica	Salamanca (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Sierras de Béjar y Francia – Parque Natural de Las Batuecas – Sierra de Francia	Salamanca (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

El grado de desarrollo del turismo ornitológico en Castillo y León es elevado. Además de la estructura de carácter institucional, existe una asociación de guías ornitológicos y empresas especializadas en este subsector turístico.

En la zona portuguesa de este subespacio, el desarrollo empresarial es más limitado aunque sí se ha detectado una empresa especializada en la comercialización de experiencias de observación de aves en la zona del Parque Natural Douro Internacional.

El potencial de este producto es muy elevado y existen espacios que atesoran un enorme patrimonio ornitológico, gran parte de ellos son catalogados con figuras de protección o designados por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y con una gran diversidad para estructurar una oferta turística "paquetizable".

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Aves ▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Miradores y observatorios	Reserva Natural da Serra da Malcata	Castelo Branco (PT)	SI	SI
	Parque Natural da Serra de São Mamede	Portalegre (PT)	SI	SI
	Parque Nacional Monfragüe / Reserva de la Biosfera	Cáceres (ES)	SI	SI
	Parque Natural Tajo-Tejo Internacional / Reserva de la Biosfera	Cáceres (ES) / Castelo Branco (PT)	SI	SI
	Gran Lago Alqueva : Corredores eco-fluviales, Camino Natural del Guadiana	Badajoz (ES) / Évora (PT)	SI	SI
	ZEPAS Urbanas de Extremadura[2]	Badajoz, Cáceres (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

El grado de desarrollo del turismo ornitológico en Extremadura es elevado. Cuenta con un Club de Producto consolidado, un evento de referencia internacional y empresas (algunas de ellas de perfil transfronterizo) que comercializan a escala internacional el recurso.

En la zona portuguesa de este subespacio, aunque el desarrollo empresarial del recurso es más limitado que en el territorio español, también existen empresas que ofertan experiencias en los espacios naturales de los tres distritos que abarca el territorio objetivo.

A pesar del mencionado grado de desarrollo del turismo ornitológico en este subespacio, la ornitología aún atesora un amplio margen de desarrollo y existen espacios que atesoran un enorme patrimonio ornitológico, gran parte de

[2] Extremadura es la única región de Europa con ZEPAS localizadas en núcleos urbanos

ellos son catalogados con figuras de protección o designados por la UNESCO como Reserva de la Biosfera y con una gran diversidad para estructurar una oferta turística "paquetizable". Dado el perfil de los principales mercados emisores, en este subespacio el desarrollo de la actividad ornitológica está limitado por la precariedad de los transportes públicos, especialmente el tren.

Se ha de destacar por su singularidad las ZEPAS URBANAS existentes en este subespacio, la mayoría de ellas declaradas por la presencia del cernícalo primilla (*Falco naumanni*). Existen 21 espacios netamente urbanos que acogen colonias de esta especie, entre ellos los cascos históricos de localidades de la importancia de Cáceres, Plasencia, Almendralejo o Jerez de los Caballeros albergan en sus cascos históricos colonias de estas aves. El carácter excepcional de este recurso ha llevado a impulsar un proyecto Life, a partir del cual se ha creado un producto turístico específico Urban Birding, que está generando una importante actividad ornitológica en los núcleos poblacionales catalogados.

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Aves ▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Miradores y observatorios	Parque Nacional y Natural de Doñana / Reserva de la Biosfera	Huelva (ES)	SI	SI
	Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Huelva (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena	Huelva (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Marismas de Odiel	Huelva (ES)	SI	SI
	Parque Natural do Vale do Guadiana (Mértola)	Beja (PT)	SI	SI
	Reserva Natural do Sepal de Castro Marim y Vila Real de Santo Antonio	Faro (PT)	SI	SI
	Parque Natural da Ria Formosa	Faro (PT)	SI	SI
	Reserva Natural de las Marismas de Castro Marim y Vila Real de Santo Antonio	Faro (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES

El grado de desarrollo del turismo ornitológico en este subespacio es muy elevado. Andalucía cuenta con una federación de asociaciones ornitológicas a la que pertenecen varias entidades onubenses; tanto en Huelva como en el distrito de Faro existe una actividad empresarial consolidada alrededor de la ornitología, con una oferta muy diversa entre la que existen paquetes enfocados a un mercado internacional de alto poder adquisitivo.

La diversidad de ecosistemas que atesora este subespacio (marítimo, salinas, dehesa / montado) le otorga una gran riqueza ornitológica cuyo impacto desde el punto de vista del desarrollo económico de las zonas de observación puede acentuarse al incidir en el carácter trasfronterizo de la oferta.

4.1.2. Astroturismo

El Astroturismo o Turismo Starlight es un subsector en expansión ya que existen diversos factores que favorecen la actividad en el territorio peninsular como por ejemplo la consolidación de la certificación otorgada por la Fundación Starlight, la baja contaminación lumínica de los cielos rurales (favorecida por el fenómeno de la despoblación), la búsqueda continua de elementos que diversifiquen la economía de las zonas caracterizadas por la baja densidad de población o el contexto de fuerte apoyo institucional.

La actividad turística centrada en las estrellas tiene a su favor contar con nichos de mercado fácilmente identificables que oscilan entre los colectivos aficionados a la observación y estudio de las estrellas y personas urbanitas poco acostumbradas a contemplar el espectáculo que supone una noche estrellada.

Dada la creciente oferta que existe en este campo, en el análisis de recursos se ha optado por filtrar lo oferta existentes y señalar únicamente aquellos espacios que han alcanzado en el momento de la elaboración de este estudio la certificación otorgada por la Fundación Starlight.

No todos los subespacios que conforman La Raya Ibérica cuentan con espacios certificados. Sin embargo, dada la calidad de los cielos trasfronterizos, este es un recurso que atesora un gran potencial como factor para consolidar la Marca Destino.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ASTROTURISMO (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cielos y estrellas ▪ Miradores especializados ▪ Destinos Starlight	Parque Nacional Marítimo Terrestre de las Islas Atlánticas	Pontevedra (ES)	SI	SI
	Pena Trevinca	Ourense (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

A pesar del aval que supone contar con la designación Starlight, y la visualización que se otorga a ambos destinos en páginas institucionales, desde el punto de vista empresarial el nivel de desarrollo es débil. Únicamente se ha detectado una empresa que oferta experiencias relacionadas con el astroturismo en las Islas Atlánticas.

A pesar de ello, es preciso señalar que en ambos microdestinos se ofertan experiencias que constituyen un recurso muy potente para generar demanda y diversificar la oferta de actividad.

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ASTROTURISMO (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cielos y estrellas ▪ Miradores especializados ▪ Destinos Starlight	Parque Nacional de Monfragüe	Cáceres (ES)	SI	SI
	Destino Alqueva	Badajoz (ES) / Évora (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES

La orilla portuguesa de Alqueva cuenta con la singularidad de haber sido certificado como el primer destino Starlight del mundo, elemento que ha posibilitado ostentar un posicionamiento privilegiado en el mercado objetivo del

astroturismo. La posibilidad de realizar actividades es muy amplia ya que es posible contratar, entre otras experiencias, observaciones nocturnas tutorizadas, workshops de astrofotografía o paseos nocturnos en canoa.

La certificación de las localidades situada en la orilla española ha posibilitado que Alqueva sea el primer destino Starlight transfronterizo.

En Monfragüe también existe actividad empresarial especializada y bien estructurada en torno al astroturismo, factor que está posibilitando la diversificación del microdestino.

El astroturismo cuenta en Extremadura con un fuerte apoyo institucional, ya que tanto el gobierno regional como las diputaciones provinciales lo contemplan como un subsector estratégico para la región.

En base a ello se está promoviendo en diversas comarcas y espacios naturales la certificación Starlight, lo que puede ir en detrimento del recurso como consecuencia de una excesiva proliferación de microdestinos.

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ASTROTURISMO (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cielos y estrellas ▪ Miradores especializados ▪ Destinos Starlight	Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena-Sierra Morena Andaluza (Aracena-Huelva): Minas de la Sultana–Ermita San Roque	Huelva (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

Sierra Morena es en la actualidad el destino Starlight más grande del mundo.

A pesar de esta singularidad, no se ha detectado una actividad empresarial estable centrada en el recurso.

La Reserva de la Biosfera en la que se localiza el destino está equipada con miradores y señalizados puntos de observación, pero el nivel de explotación turística es aún muy débil a pesar del apoyo institucional existente.

4.1.3. Geoturismo

El Geoturismo es un concepto relativamente actual que define a un tipo de turismo sostenible que utiliza como recurso central de penetración en el mercado el patrimonio geológico y la geodiversidad de un territorio.

El concepto y su potencial para generar desarrollo sostenible fue reforzado al crear la UNESCO la designación de "Geoparque Mundial de la UNESCO", designación que garantiza el valor de los recursos geológicos existente en un territorio, facilitando con ello la proyección mundial de los territorios que alcanzan el distintivo.

Dado el elevado valor que se les presupone a los recursos que ostentan una designación de la UNESCO, el Geoturismo ha sido analizado como un producto específico, al contar el territorio objetivo con dos Geoparques, Terras de Cavaleiros y Naturtejo, y la un tercero en la provincia de Cáceres Villuercas-Jara-Ibores que, si bien, no se enmarca en el territorio objetivo definido en el capítulo 2, es susceptible de ser considerado como una excepción en base al potencial de la certificación otorgada por la UNESCO y el carácter estratégico que puede alcanzar para la Marca Destino un triángulo transfronterizo de Geoparques.

La inclusión de Villuercas-Jara-Ibores también se justificaría desde el punto de vista geológico, ya que este está unido con Naturtejo a través de la Ruta de la Cuarcita Armoricana.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: GEOTURISMO (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Geoparques Mundial UNESCO	Geoparque Terras de Cavaleiros	Bragança (PT)	SI	NO

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: BIRDING (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Geoparques Mundial UNESCO	Geopark Estrela (en proceso de candidatura)	Guarda (PT)	SI	NO
	Geoparque Naturtejo	Guarda (PT)	SI	NO

OBSERVACIONES

El Geoparque da Serra da Estrela está en fase de candidatura, si bien las perspectivas de alcanzar el reconocimiento por parte de la UNESCO es muy elevada.

Tanto en Naturtejo como consecuencia de la designación ya alcanzada, como en el Geopark Estela motivada por la necesidad de poner en valor la candidatura, existe una actividad consolida ya que es un requisito para aspirar a la renovación de la catalogación por parte de la UNESCO.

Respecto a la actividad empresarial, se ha detectado la oferta de experiencias centradas en el recurso, si bien no tanto en el patrimonio geológico. Es decir, el tejido turístico del territorio se apoya en la proyección exterior que le concede la marca para ganar cuota de mercado. Si bien, la comercialización de recursos puramente geológicos es muy débil. Sí existe en estos espacios una sólida oferta de experiencias de Turismo Activo.

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: GEOTURISMO (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Geoparques Mundial UNESCO	Geoparque Naturtejo	Castelo Branco + varios distritos (PT)	SI	NO
	Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	Cáceres (ES)	SI	NO

OBSERVACIONES (comunes a los dos espacios)

Los Geoparques cuentan con una actividad consolida en base a la designación, ya que es un requisito para aspirar a la renovación de la catalogación por parte de la UNESCO:

Existe actividad empresarial centrada en el recurso, si bien no tanto en el patrimonio geológico. Es decir, el tejido turístico del territorio se apoya en la proyección exterior que le concede la marca para ganar cuota de mercado. Si bien, la comercialización de recursos puramente geológicos es muy débil.

Sí existe en estos espacios una sólida oferta de experiencias de Turismo Activo.

4.1.4. Otros Ecoturismo

En el contexto del ECOTURISMO se ha analizado un recurso que aunque tiene un carácter singular y su desarrollo temporal es muy limitado, cuenta con un enorme potencial de captar la atención del mercado turístico por la explosión de belleza que ofrece en los microdestinos que cuentan con capacidad de ofertarlo: las flores.

A lo largo de La Raya Ibérica existen diversas experiencias consolidadas, algunas de las cuales, además de generar recursos durante el periodo de floración, sitúan al territorio en un escaparate que beneficia al sector turístico durante el año por su capacidad de generar imagen de destino.

Desde el punto de vista de la generación del destino frontera los paisajes florecidos cuentan con un elevado potencial ya que existen microdestinos a lo largo de toda La Raya Ibérica con ofertas consolidadas basada en este recurso y experiencias localizadas a ambos lados de esta.

Por último es preciso señalar que, la diversidad de especies (camelias, orquídeas, almendros, cerezos) que actúan como elementos tractores de este producto potencial y la singularidad de los enclaves en las que se localizan, posibilita estructurar una oferta que estimule al público potencial a recorren la frontera para contemplar.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: OTROS – RUTA DE LAS FLORES (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Espacios protegidos ▪ Denominaciones de Origen	Ruta de las Camelias	Pontevedra (ES) / Viana do Castelo, Vila Real (PT)	NO	SI
	Orquídeas Ibéricas: Parque Natural Serra de a Enciña da Lastra	Ourense (ES)	SI	SI

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: OTROS – RUTA DE LAS FLORES (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Espacios protegidos ▪ Denominaciones de Origen	Ruta de los almendros en flor: Arribes del Duero / Douro Internacional	Zamora (ES) / Bragança (PT)	NO	NO

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: OTROS – RUTA DE LAS FLORES (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Espacios protegidos ▪ Denominaciones de Origen	Ruta de los almendros en flor: Arribes del Duero / Douro Internacional	Salamanca (ES) / Guarda (PT)	NO	SI
	Ruta de las Cerezas en Serra da Gardunha (Fundão)	Guarda (PT)	SI	NO
	Ruta de los cerezos en flor Reserva de la Biosfera Sierras de Béjar y Francia – Parque Natural de Las Batuecas – Sierra de Francia	Salamanca (ES)	SI	NO

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: OTROS – RUTA DE LAS FLORES (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Espacios protegidos ▪ Denominaciones de Origen	Cerezo en flor del Valle del Jerte	Cáceres (ES)	SI	SI
	Rota da Fruta da Cova da Beira – Cerejeiras e Pessegueiros em Flor	Castelo Branco (PT)	SI	SI
	Ruta de las orquídeas: Olivenza y Évora	Badajoz (ES) / Évora (PT)	SI	NO

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: OTROS – RUTA DE LAS FLORES (Ecoturismo)				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Espacios protegidos ▪ Denominaciones de Origen	Ruta de los jardines	Huelva (ES)	SI	NO
	Ruta de los Almendros en Flor	Faro (PT)	SI	NO

OBSERVACIONES (comunes a los cinco espacios)

Como se ha indicado, este tipo de rutas de perfil paisajístico cumplen una función de escaparate del destino de enorme potencial ya que, durante los periodos de floración, ejercen como elementos tractores de la actividad turística de los territorios señalados.

Pero más allá del impacto sobre la imagen, y del incremento de actividad que se genera en el sector de la restauración, se han de analizar fórmulas enfocadas a incrementar el impacto económico de los turistas que acuden en masa a la contemplación de estos espectáculos de la naturaleza.

Una de estas medidas puede ser la acotación de los espacios de estacionamientos en las zonas estratégicas de observación y establecer una "zona verde" de parking, de la que estarían exentos las personas que habitan el territorio.

Existen experiencias de éxito (como por ejemplo en algunas zonas de baño situadas en gargantas naturales) que demuestran el elevado impacto que puede tener este tipo de iniciativas sobre la economía en el ámbito local.

Un factor de riesgo de este producto turístico se deriva de la limitación del periodo de floración, lo que conlleva la concentración de grandes bolsas de turistas en los fines de semana en los que el paisaje muestra su esplendor.

Esta realidad a menudo excede la capacidad del territorio de ofrecer respuesta a la demanda que se genera, hecho que, de no ser bien gestionado puede revertir de manera negativa en la imagen que se proyecta de los microdestinos.

4.1.5. Naturaleza activa

Las motivaciones que influyen a un turista para la elección del destino se han modificado en los últimos años. El concepto de vacaciones como mes de inactividad en un punto geográfico concreto se encuentra en regresión, los periodos de descanso se fraccionan y cualquier fin de semana, que por festividad o puente se prolongue más allá del sábado y el domingo, motiva el crecimiento exponencial de los desplazamientos habituales.

La tendencia del turismo actual, acentuada por la consolidación del universo de las redes sociales, en la búsqueda de experiencias que además de ser vividas puedan ser contadas a través de Facebook, Twitter o Instagram. En este contexto, la elección de un destino depende en gran medida en las posibilidades de ocio que este oferte y de su capacidad de generar expectativas en función de diversos factores: la exclusividad, la espectacularidad de los paisajes, la dificultad del desarrollo, la posibilidad de realizarlas en familia…

Una vez en el destino es posible que el turista opte por el descanso y no haga uso del recurso que ha motivado su elección; pero esta, en el origen, ha estado motivada por la sensación de elegir un territorio en el que las necesidades y expectativas de ocio están cubiertas. Esta realidad se acentúa en el turismo de interior y, en concreto, en el que tiene por destino el medio rural.

En territorio rayano, en el sector del turismo de naturaleza, existe una amplia y diversa oferta que se encuentra en fase de consolidación y especialización. Si hace unos años las empresas de turismo activo tendían a ofrecer cualquier tipo de servicio que fuera facturable en su entorno geográfico, en la actualidad se observa una mayor profesionalización en muchas de las empresas y una concreción de la oferta en función los conocimientos y capacidades de sus recursos humanos y / o de las potencialidades de sus equipamientos técnicos.

En la actualidad, el Destino La Raya Ibérica agrupa cientos de empresa de turismo activo en espacios naturales que ofertan todo tipo de actividades: senderismo, bicicleta todo terreno, escalada, orientación, puenting, rutas a caballo, tiro con arco… Esta oferta, ya por si misma de gran valor para la dinamización del turismo del destino, para incrementar el gasto por turista y el número de pernoctaciones, incrementa su valor en gran parte del espacio transfronterizo al estar centrada en entornos de alto valor paisajístico, espacios naturales protegidos y/o territorio cuyo patrimonio natural o geológico está avalado por la UNESCO (Reservas de la Biosfera y Geoparques).

En base a esta dualidad de oferta de calidad y espacios de enorme atractivo avalados por figuras de reconocido prestigio posiciona este producto como uno de los de mayor potencial para incrementar el impacto del turismo rayano en las economías locales y para consolidar La Raya Ibérica como destino turístico de referencia.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NATURALEZA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Corredores ecofluviales ▪ Caminos naturales ▪ Senderos señalizados ▪ Centros BTT	Parque Nacional Marítimo Terrestre das Illas Atlánticas de Galicia (senderismo)	Pontevedra (ES)	SI	SI
	Parque Natural Monte Aloia	Pontevedra (ES)	SI	SI
	Parque Natural Baixa Limia-Serra do Xurés: ▪ Camino Natural Via Nova y Sendas de O Xurés ▪ Centro BTT Serra Do Xurés	Ourense (ES)	SI	SI
	Parque Natural O Invernadeiro: ▪ 6 rutas por O Invernadeiro (Senderismo) ▪ Centro BTT Portas de Galicia (12 rutas BTT) ▪ Parque Natural Serra de a Enciña da Lastra	Ourense (ES)	SI	SI
	Ribeira Sacra y Canón do Sil	Ourense (ES)	SI	SI
	Parque Nacional Peneda Gerês / Reserva de la Biosfera Gerês-Xúres	Viana do Castelo, Braga, Vila Real (PT)	SI	SI

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NATURALEZA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Corredores ecofluviales ▪ Caminos naturales ▪ Senderos señalizados ▪ Centros BTT	Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo	Bragança (PT)	SI	SI
	Parque Natural Regional Vale do Tua	Bragança (PT)	SI	SI
	Parque Natural Lago de Sanabria y Alrededores	Zamora (ES)	SI	SI
	Reserva Natural Lagunas de Villafáfila	Zamora (ES)	SI	SI
	Parque Natural Arribes del Duero	Zamora (ES)	SI	SI
	Eurovelo 1	Zamora (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica	Zamora (ES) / Bragança, Guarda (PT)	SI	SI

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NATURALEZA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Corredores ecofluviales ▪ Caminos naturales ▪ Senderos señalizados ▪ Centros BTT	Reserva de la Biosfera Meseta Ibérica (senderismo, BTT, caballos…)	Salamanca (ES)	SI	SI
	Parque Natural Arribes del Duero (senderismo-GR14)	Salamanca (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Sierras de Béjar y Francia (Senderismo, BTT, Esquí…)	Salamanca (ES)	SI	SI
	Parque Natural Las Batuecas	Salamanca (ES)	SI	SI
	Espacios naturales El Rebollar, Las Quilamas y Candelario	Salamanca (ES)	NO	SI
	Estación Invernal de Esquí La Covatilla (Esquí, senderismo)	Salamanca (ES)	SI	SI
	Eurovelo 1	Salamanca (ES)	SI	SI
	Parque Natural da Serra da Estrela (Esquí, BTT, senderismo)	Guarda (PT)	SI	SI
	Parque Natural de Montesinho	Guarda (PT)	SI	NO

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NATURALEZA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Corredores ecofluviales ▪ Caminos naturales ▪ Senderos señalizados ▪ Centros BTT	Parque Nacional de Monfragüe / Reserva de la Biosfera (Senderismo y BTT)	Cáceres (ES)	SI	SI
	Parque Nacional de Monfragüe / Reserva de la Biosfera (Senderismo y BTT)	Cáceres (ES)	SI	SI
	Vía Verde Plasencia-Béjar (Senderismo, BTT, running)	Cáceres (ES)	SI	SI
	Parque Natural Tajo-Tejo Internacional / Reserva de la Biosfera Tajo-Tejo Internacional	Cáceres (ES) / Castelo Branco (PT)	SI	SI
	Gran Lago de Alqueva : Corredores eco-fluviales, Camino Natural del Guadiana y 11 Rutas TransAlentejo (senderismo, BTT)	Badajoz (ES) / Évora (PT)	SI	SI
	Eurovelo 1	Cáceres, Badajoz (ES)	SI	SI

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NATURALEZA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Parques Nacionales ▪ Reservas de la Biosfera ▪ Parques Naturales ▪ Corredores ecofluviales ▪ Caminos naturales ▪ Senderos señalizados ▪ Centros BTT	Parque Nacional y Natural de Doñana (senderismo)	Huelva (ES)	SI	SI
	Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (senderismo, BTT)	Huelva (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena (senderismo)	Huelva (ES)	SI	SI
	Reserva de la Biosfera Marismas de Odiel	Huelva (ES)	SI	SI
	Eurovelo 1	Huelva (ES)	SI	SI
	Parque Natural da Ria Formosa (Senderismo)	Faro (PT)	SI	SI
	Parque Natural del Valle del Guadiana (Senderismo, BTT)	Faro (PT)	SI	SI
	Senderos del Bajo Guadiana; GR15 Gran Ruta del Guadiana (Senderismo, BTT)	Faro (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES (comunes a los cinco espacios)

Como se ha indicado, una de las potencialidades para el desarrollo del producto Naturaleza Activa es la calidad de los espacios naturales que pueden actuar como escenarios de las experiencias.

En base a ello, dar visibilidad a las designaciones que avalan la calidad de estas zonas es estratégico para optimizar el potencial de este subsector y posicionarse en el mercado turístico. Por ejemplo, sería muy positivo promover que las empresas de actividad ubicadas en una Reserva de la Biosfera se acreditaran con la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" (no se ha detectado una marca equivalente en Portugal).

Desde el punto de vista de la proyección del Destino La Raya Ibérica en el mercado turístico, es preciso proceder a una priorización de la oferta existente en base a criterios como la singularidad de la experiencia, la calidad de la misma, el valor del entorno natural en el que se realiza o la oportunidad de mercado.

Como se ha indicado, el producto Naturaleza Activa, en base a la calidad y diversidad de la oferta existente y a la demanda de vivencias y experiencias en el mercado turístico, es un elemento estratégico para generar y consolidar el destino. Con el fin de posibilitar que La Raya Ibérica se consolide como un macrodestino de carácter plurirregional, es importante estructurar la oferta en función de las singularidades de cada uno de los cinco subespacios que conforman el territorio rayano.

Aunque desde el punto de vista de la estructura de los trabajos se ha distinguido entre Turismo de Naturaleza y Turismo de Agua, los productos turísticos Naturaleza Activa y Agua Activa (recogido en el capítulo 5 de este estudio) presentan una estrecha relación, ya que se centran en la generación de experiencia en espacios abiertos en base a recursos naturales y, por tanto, ambos son esenciales para mejorar el posicionamiento de los microdestinos.

Existen espacios para incrementar el impacto de producto Naturaleza Activa en la economía a escala local fomentando la especialización y profesionalización de los agentes que ofertan los servicios y estableciendo estrategias que favorezcan la cooperación intersectorial en el empresariado.

4.1.6. Dehesa y Toro

El producto turístico Dehesa y Toro, aunque se basa en un recurso que únicamente está presente en tres de los cinco subespacios que conforman el espacio rayano, atesora un importante potencial para desarrollar el espacio transfronterizo como destino turístico, debido a que:

- Se basa en dos elementos únicos en el mundo: el toro de lidia y el ecosistema adehesado.
- Presentan un elevado grado de complementariedad con otras razas de gran potencial turístico como el caballo de pura raza español y caballo de pura sangre lusitano (los mejores ejemplares de estos animales se crían es espacios adehesados) o el cerdo ibérico de bellota (por su relación con la cultura del ibérico).
- El ganado bravo es uno de los principales factores de atracción de grandes mercados emisores internacionales como por ejemplo el chino y el japonés.
- Las experiencias relacionadas con el ganado bravo suelen complementarse con actividades culturales basadas en el folklore tradicional ibérico, también de gran proyección exterior.
- Aunque el turismo de dehesa y toro no tiene por qué está relacionado con la afición a los festejos taurinos, cuenta con un mercado objetivo de un perfil muy definido, elemento que facilita el marketing y la comercialización de la oferta.

En la actualidad, como consecuencia de la caída en el número de festejos taurinos en el ámbito peninsular, el número de ganaderías que optan a ofertar actividades de perfil turístico ha crecido y se ha diversificado la oferta.

En la actualidad en las fincas de ganado bravo pueden realizarse desde simples visitas a las explotaciones de ganado a demostraciones de manejo, degustaciones de productos característicos de espacios adehesados, comidas campestres y muestras de flamenco, exhibiciones de doma de caballos pura sangre…

A pesar del potencial de este recurso turístico, tanto desde el punto de vista de su capacidad para generar producto turístico como su carácter estratégico, como generador de destino transfronterizo, no se ha considerado prioritario, debido que se ha entendido que en los pasos iniciales enfocados a la generación y consolidación del Destino La Raya Ibérica deben estructurarse en base a elementos que estén presentes en la totalidad de subespacios o, al menos, que exista en ellos potencial para desarrollar en el futuro un producto[3].

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: DEHESA Y TORO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Dehesas y Montados ▪ Ganaderías de toros bravos	Dehesas y ganaderías de toros bravos de Salamanca: Ciudad Rodrigo, Campo Charro y de Ledesma.	Salamanca (ES)	SI	SI
	Sabugal – Capeia Arraiana	Guarda (PT)	SI	SI

[3] Por ejemplo, el Astroturismo se ha considerado prioritario a pesar de no existir destinos Starlight en los subespacios 3 y 4, sin embargo, es factible que en un futuro existan este tipo de destinos ya que en determinados territorio de estas zonas es posible alcanzar esta acreditación. Sin embargo, no es posible estructurar una oferta de Dehesa y Toro en aquellas regiones (tanto españolas como portuguesas) en las que no existen terrenos adehesados.

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: DEHESA Y TORO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Dehesas y Montados ▪ Ganaderías de toros bravos	Valle del Alagón	Cáceres (ES)	SI	SI
	Tajo Internacional	Cáceres (ES)	SI	SI
	Sierra de San Pedro	Cáceres (ES)	SI	SI
	Sierra de San Pedro	Badajoz (ES)	SI	SI
	Comarca de Olivenza	Badajoz (ES)	SI	SI
	Ganaderías de toros bravos del Alentejo portugués	Castelo Branco, Portalegre, Évora (PT)	SI	NO

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: DEHESA Y TORO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Dehesas y Montados ▪ Ganaderías de toros bravos	Ganaderías de toros bravos del Alentejo portugués	Beja (PT)	SI	NO
	Ganaderías de toros bravos de la provincia de Huelva	Huelva (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES (comunes a tres espacios)

En el capítulo 2 de este estudio se propone la creación de una Marca Destino La Raya Ibérica y un sistema de gestión de la misma basado en un Comité Central y estructuras en cada uno de los subespacios con capacidad de tomar decisiones estratégicas para cada uno de sus territorios. En caso de optarse por este formato, este producto turístico ha de ser prioritario para los territorios con potencial para ello, ya que el elemento transfronterizo no solo es evidente, además es un ejemplo de como un mismo recurso, la dehesa / el montado, cuenta con sistemas de producción y manejo adaptados a la cultura de cada país, a pesar de no observarse ninguna frontera física.

Este producto turístico, en función de la estación del año, admite multitud de experiencias alternativas que pueden diversificar la oferta centradas en la dehesa / montado: la "saca" del corcho, la montanera del ibérico, la recolección de productos silvestres, la berrea del ciervo…

4.2. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS POR SUBESPACIO[4]

En este epígrafe, a modo de esquema gráfico, se expone una identificación de los productos turísticos específicos por subespacio y distrito / provincia.

Importante: la identificación no se realiza en base a potencialidades sino a la identificación de la actividad en torno a esos productos en la actualidad. Por ejemplo, Pontevedra y Ourense cuentan cada una de ellas con un destino Starlight certificado, por lo que aparecen señaladas, mientras que en Braga, Viana do Castelo y Vila Real no existe ninguno. No tener identificado un producto turístico en una provincia o distrito puede deberse a la inexistencia de actividad turística en torno a los recursos que la definen, o que de existir esta no ha sido detectada a nivel de potencial usuario, en cuyo caso el territorio o las empresas del sector han de replantear su estrategia de comunicación y marketing.

4.2.1. Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro
Pontevedra	■	■		■	■	
Ourense	■	■		■	■	
Braga	■				■	
Viana do Castelo				■	■	
Vila Real	■			■	■	
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro

[4] Se exponen cuadros resumen atendiendo a la identificación de recursos realizada en el epígrafe anterior.

4.2.2. Subespacio 2. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro
Zamora						
Bragança						
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro

4.2.3. Subespacio 3. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro
Salamanca						
Guarda						
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro

4.2.4. Subespacio 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro
Cáceres						
Badajoz						
Castelo Branco						
Portalegre						
Évora						
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro

4.2.5. Subespacio 5. Andalucía – Alentejo y Algarve

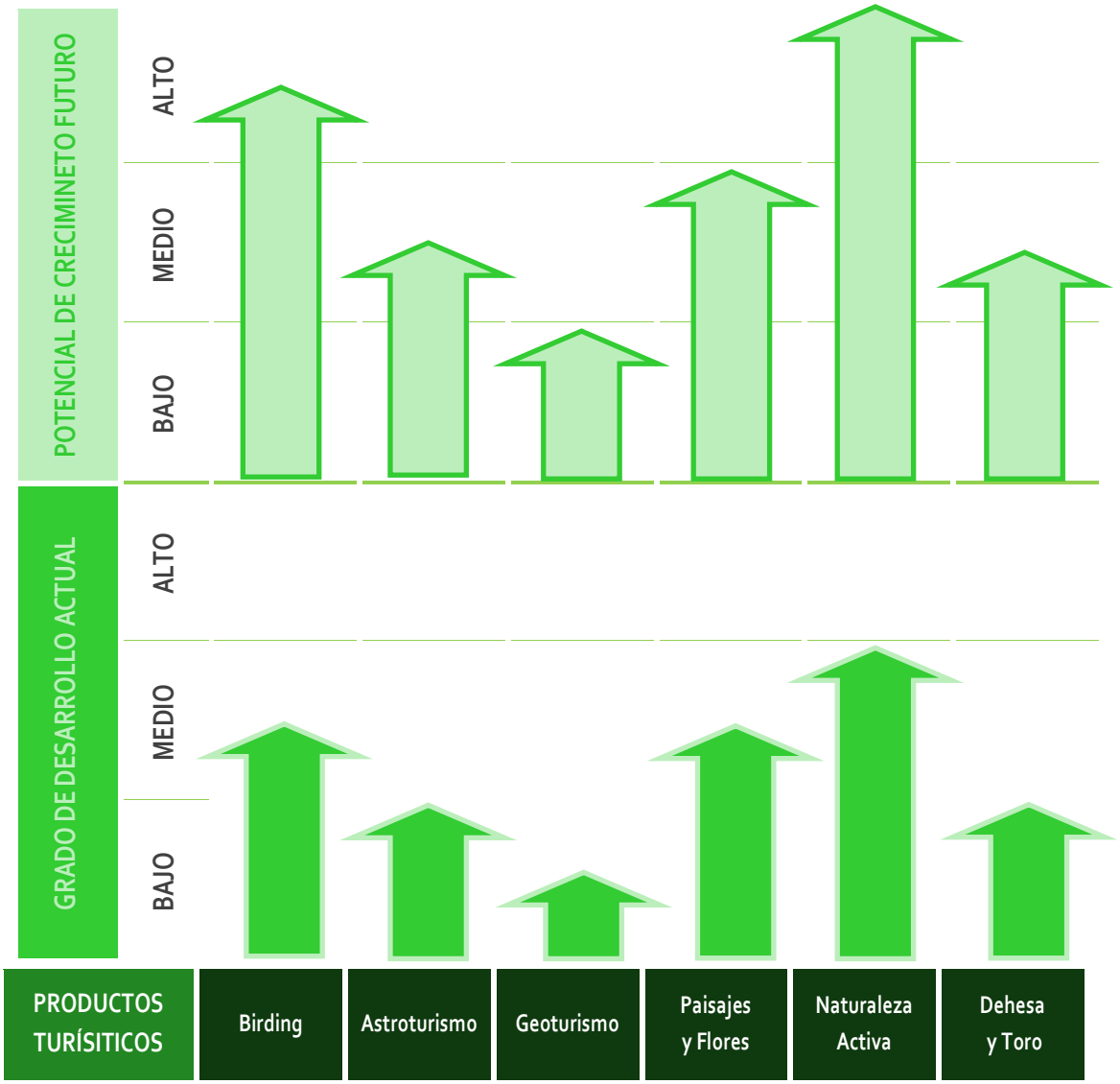
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro
Huelva						
Beja						
Faro						
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Birding	Astroturismo	Geoturismo	Paisajes y Flores	Naturaleza Activa	Dehesa y Toro

POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez identificados los productos potenciales y productos específicos bajo los criterios de selección definidos en el Capítulo 3 de este estudio, se han analizados las potencialidades de estos para obtener los productos turísticos prioritarios a desarrollar.

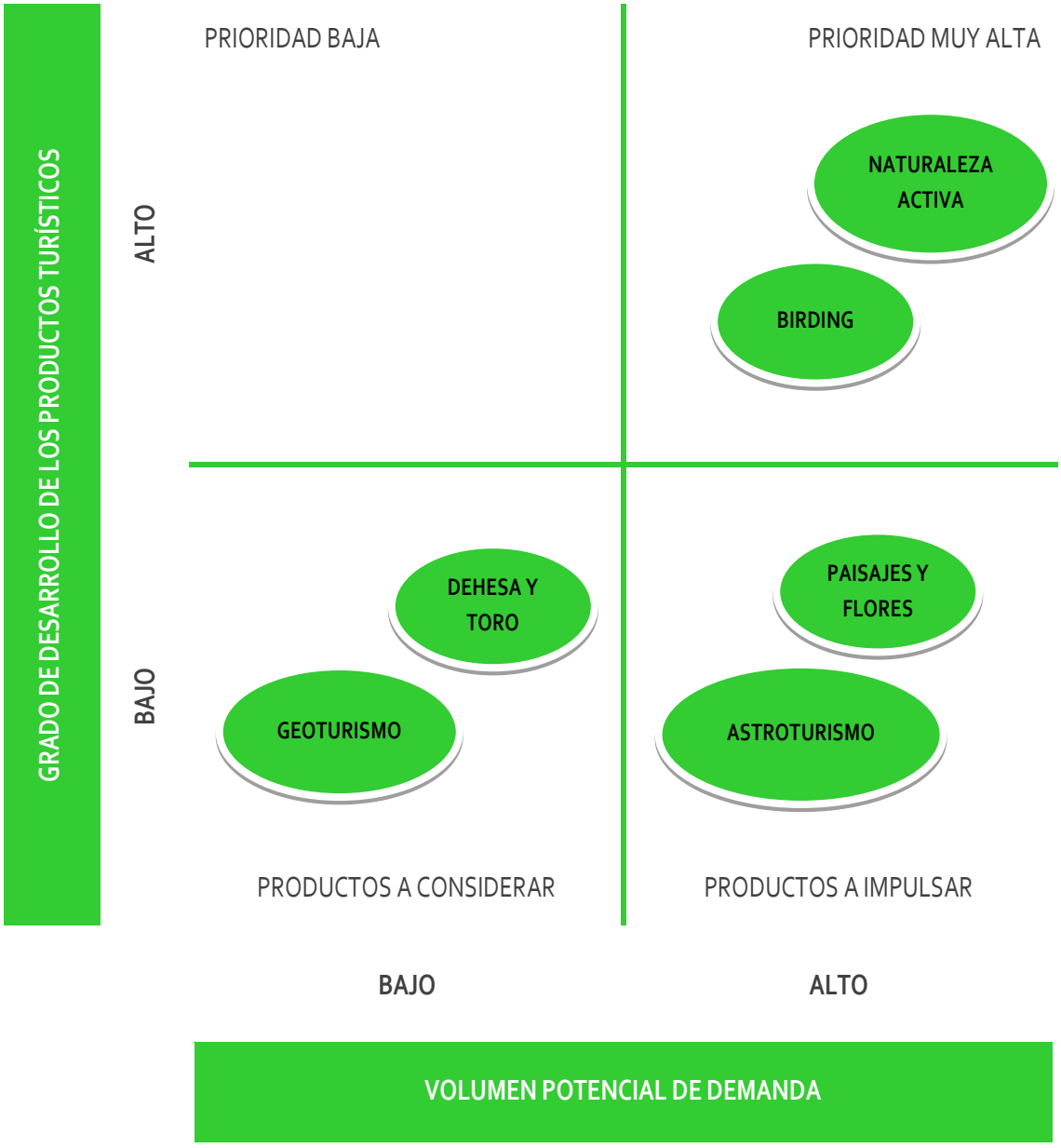
4.2.6. Grado de desarrollo de los productos turísticos y potencial de crecimiento

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



4.2.7. Priorización de productos turísticos

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



4.2.8. Productos turísticos prioritarios / a impulsar

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:

NATURALEZA
PRODUCTOS PRIORITARIOS
Naturaleza Activa
Birding en La Raya
PRODUCTOS A IMPULSAR
Astroturismo Ibérico
Ruta de las Flores

4.3. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS

Una vez detectados los productos turísticos prioritarios a desarrollar en eje temático **NATURALEZA**, se han elaborado una serie de propuestas de creación de productos turísticos en formato experiencial que sirvan de referencia y como punto de partida para la definitiva configuración de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS asociadas a cada producto, que constituyan la OFERTA TURÍSTICA estructurada y comercializable del DESTINO LA RAYA IBÉRICA como retorno para el destino y agentes del territorio.

4.3.1. Naturaleza Activa

Considerado el producto estrella dentro de la temática naturaleza, tanto por su grado de desarrollo como por el creciente potencial e interés que despierta entre un público ávido de vivir experiencias con un alto componente emocional y participativo. Existe una variada y amplia oferta de actividades en tierra que se desarrollan en los diferentes espacios naturales del ámbito establecido, destacando el senderismo, BTT, rutas a caballo y en burro, 4X4, quad, escalada, orientación, tirolina, multiaventura, vuelos en globo, parapente... Una oferta que se puede encontrar fácilmente con presencia a ambos lados de La Raya, que pone en valor muchos de los recursos más representativos de cada subespacio.

TIPO DE PRODUCTO	El disfrute de la naturaleza activamente es la propuesta de actividades y experiencias que se plantean con este producto turístico que actualmente es, sin duda, el más demandado por los turistas durante sus escapadas o vacaciones. Una oferta que se puede encontrar fácilmente con presencia a ambos lados de La Raya, que sirve además para poner en valor muchos de los recursos más representativos de cada territorio.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias de diferentes temáticas que se desarrollan en los distintos espacios naturales en el medio tierra y aire, dentro del ámbito de actuación establecido, destacando algunas como el senderismo, BTT, rutas a caballo y en burro, 4X4, quad, escalada, orientación, tirolina, multiaventura, vuelos en globo, parapente...
A QUIÉN SE DIRIGE	Producto turístico orientado a un público ávido de vivir experiencias con un alto componente emocional y participativo en el medio natural, en este caso relacionado con actividades en tierra.

DEMANDA POTENCIAL	Pequeños grupos de jóvenes, amigos, parejas, y familias con niños. Crece la demanda de las compras realizadas bajo el formato de regalo.
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año, especialmente en estaciones con climatología favorable, a excepción del esquí que se restringe a los inviernos con precipitaciones en forma de nieve.
GRUPO MÍNIMO	Diferentes posibilidades, si bien el número medio para garantizar el desarrollo suele ser de 4 personas y grupos de entre 4 y 15. Debido a lo complicado de la logística y al coste mínimo generado a partir de esta, muchas de las actividades se ofrecen únicamente para grupos de tamaño medio.
ALOJAMIENTO	Alojamientos rurales prioritariamente: casas rurales, hoteles rurales campings, albergues…
SUBESPACIOS	1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve.
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Principalmente en las web de las empresas proveedoras especializadas; plataformas de venta de experiencias, agencias de viajes especializadas; webs de las empresas de alojamiento turístico de cada zona. Asociaciones de turismo activo y clubes de producto.

4.3.2. Birding en La Raya

Producto turístico especializado en la observación de aves, que puede ser disfrutado en los diferentes espacios y destinos existentes a lo largo de toda La Raya Ibérica. Cuenta con un importante desarrollo y suficiente potencial, tanto por la oferta existente y como por la que se está incorporando, como consecuencia de la creciente demanda nacional e internacional.

Existen multitud de experiencias que se ofertan para la observación de aves en diferentes entornos naturales apoyadas en el conocimiento y experiencia de guías y/o empresas de actividades turísticas especializadas, que ponen al servicio de los turistas recursos como prismáticos y telescopios de gran alcance y guías específicas adaptadas al patrimonio ornitológico del territorio objetivo. Estas actividades se pueden desarrollar desde diferentes espacios como observatorios, miradores, hides, barcos… y se pueden combinar con otras actividades ecoturísticas o culturales.

TIPO DE PRODUCTO	Producto turístico especializado en la observación de aves en los diferentes espacios y destinos existentes a lo largo de toda La Raya. Se trata de ofrecer experiencias para la observación de aves en diferentes entornos naturales con el apoyo de guías y/o empresas de actividades turísticas especializadas con la ayuda de prismáticos y telescopios de gran alcance y guías específicas. Estas actividades se pueden desarrollar desde diferentes espacios como observatorios, miradores, hides, barcos… y se pueden combinar con otras actividades ecoturísticas o culturales.
OBJETIVO	Observación de aves en el medio natural y con la ayuda de guías especializados y con materiales básicos utilizados por los ornitólogos. Se realiza un acercamiento a la increíble cantidad y variedad de aves que pueblan el espacio natural, viendo al detalle plumajes, actividad, nidificación.
A QUIÉN SE DIRIGE	Destinado a personas especialmente interesadas en la naturaleza y el avistamiento de aves, con diferentes conocimientos, desde principiantes a birdwatchers. Se puede orientar a usuarios de casas rurales en la zona que quieren un plus de experiencia-aprendizaje para su escapada, a familias con hijos y grupos de amigos, amantes de la naturaleza y con interés en aves.

DEMANDA POTENCIAL	Pequeños grupos de amigos, parejas, y familias con niños. Birdwatchers de países potenciales del centro y norte de Europa: UK, Francia, Holanda, Escandinavia…
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. Si bien, en función de las especies que se deseen observar, es preciso tener en cuenta los periodos de migración y cría. Por ejemplo, las grullas en primavera emigran a tierras nórdicas para pasar en ella la época estival.
GRUPO MÍNIMO	Según la capacidad y estructura logística de los guías ornitológicos y/o empresas especializadas.
ALOJAMIENTO	Alojamientos rurales prioritariamente: casas rurales, hoteles rurales campings, albergues…
SUBESPACIOS	1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve.
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través del portal web del destino o asociaciones, agencias de viajes especializadas, guías turísticos especializados, webs de las empresas de alojamiento turístico de cada zona.

4.3.3. Astroturismo Ibérico

El turismo de observación de estrellas, se incluye entre los productos "a impulsar" ya que a pesar de su aún incipiente desarrollo, La Raya Ibérica cuenta con 5 destinos "Starlight", además de destacadas instalaciones especializadas como miradores y observatorios y una oferta amplia y diversa de actividades, lo que unido a la creciente demanda de consumo de este tipo de productos, le otorga una posición importante de potencialidad suficiente para apostar por este producto enmarcado dentro del concepto ecoturismo.

TIPO DE PRODUCTO	El astroturismo es una tendencia en alza que combina sostenibilidad y divulgación científica. La Raya cuenta con 5 reservas certificadas por la Fundación Starlight gracias a la calidad de sus cielos. Nuestros antepasados miraban al cielo nocturno en busca de respuestas. Encontraban dibujos en las constelaciones y una historia en cada estrella. En medio de la oscuridad envolvente, el paisaje nocturno ofrecía un espectáculo único. Pero la contaminación lumínica ha ido cerrando las puertas a aquellas noches de antaño y ha impedido apreciar a simple vista muchos fenómenos del universo. "El astroturismo atrae visitantes a lugares que de otra manera no se tendrían en cuenta como destino". Los aficionados a la astronomía pueden considerar nuevos destinos especializados, y también es una posibilidad para las personas que quieran vivir una experiencia única en un destino transfronterizo unido por sus cielos.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias de observación de estrellas y cielos en algunos de los destinos idóneos y mejor preparados para la práctica del astroturismo de la Península Ibérica, en un sector emergente que aúna la ciencia con el desarrollo rural sostenible y que cuenta cada día con empresas más especializadas y profesionales perfectamente capacitados.
A QUIÉN SE DIRIGE	Aficionados y amantes a la astronomía (astrolovers) y la ciencia, público en general. Incentivos y colectivos profesionales
DEMANDA POTENCIAL	Todo tipo de público. Amigos, parejas, familias con niños, turistas sénior (+60 años). Apto para el mercado peninsular e internacional.

PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. Fechas con climatología favorable. Es preciso tener en cuenta el calendario lunar, ya que la luna llena, en caso de la contemplación de estrellas, reduce la calidad de las observaciones.
GRUPO MÍNIMO	Grupos a partir de 4-6 personas. Debido al despliegue técnico necesario se hace poco viable la comercialización para individuales y grupos de menos de 6 personas.
ALOJAMIENTO	Alojamientos rurales especializados. Complejos astronómicos. Alojamientos aislados y en zonas de baja contaminación lumínica.
SUBESPACIOS	1. Galicia – Norte de Portugal / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Principalmente en las web de las empresas proveedoras especializadas, plataformas de venta de experiencias, agencias de viajes especializadas en astroturismo y turismo científico; empresas de alojamiento turístico. Web de los Destinos Starlight y web institucionales impulsoras de proyectos afines.

4.3.4. Ruta de las Flores

Se propone impulsar las "Rutas de las Flores" como un producto macro en el que se incluyen diferentes temáticas como el turismo de paisajes gastronómicos en los casos de las rutas de los cerezos y de los almendros, o el ecoturismo en el caso de las rutas de las orquídeas, las camelias o la ruta de los jardines. Todos ellos constituyen ejemplos de producto turístico en desarrollo con una demanda creciente, con recursos de gran potencial en los cinco subespacios que conforman el espacio transfronterizo y con representación a ambos lados de La Raya.

TIPO DE PRODUCTO	Denominado de forma genérica como "Rutas de las Flores", se trata de un producto turístico especializado en la observación e interpretación de las flores, con diferentes propuestas. Así contamos con un turismo de paisajes gastronómicos para las rutas de los cerezos y almendros, ecoturismo en el caso de las orquídeas o turismo de jardines para la Ruta de la Camelia. Todas estas propuestas constituyen un buen ejemplo de productos turísticos con presencia a ambos lados de La Raya y que están siendo más demandados cada día.
OBJETIVO	Poner en valor los excepcionales recursos turísticos naturales resultado de contar con un patrimonio floral único en Galicia con su oferta de camelias, o el espectáculo de las orquídeas salvajes que afloran en determinadas épocas del año ofreciendo experiencias ecoturísticas únicas o disfrutar contemplando los cerezos y almendros que tiñen de blanco los paisajes gastronómicos.
A QUIÉN SE DIRIGE	Destinado a un público interesado en temáticas relacionadas con la naturaleza, las flores, jardines y los paisajes gastronómicos. Turista cultural en el caso de las camelias y orquídeas.
DEMANDA POTENCIAL	Público en general. Parejas, grupos de amigos, familias con niños, sénior, grupos, asociaciones y colectivos.
PERIODO DE CONSUMO	Invierno, principalmente en el caso de la Ruta de la Camelia, aunque también en primavera y otoño. Primavera para el resto de rutas de las flores. El periodo de floración presenta un elevado grado de variabilidad en función de factores meteorológicos (temperatura, precipitaciones...).

GRUPO MÍNIMO	Desde 1 persona hasta grupos según diferentes capacidades de los guías, empresas de actividades y alojamientos.
ALOJAMIENTO	Alojamientos singulares urbanos, Paradores, Pazos, Bodegas, alojamientos rurales,...
SUBESPACIOS	1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de las empresas y guías especializados. Alojamientos incluidos en los circuitos. Agencias de viajes especializadas. Web de los destinos. Oficinas de turismo.

4.4. EXPERIENCIAS TURÍSTICAS A IMPULSAR[5]

En este epígrafe, a modo de ejemplos se exponen iniciativas evaluables y, gran parte de ellas, extrapolables entre territorios, con el fin de mostrar experiencias comercializables en cada uno de los subespacios.

	NATURALEZA ACTIVA	BIRDING EN LA RAYA	ASTROTURISMO IBÉRICO	RUTA DE LAS FLORES
GALICIA – NORTE DE PORTUGAL	Al trote por el P. N. Peneda Gerês (PT)	Rutas Ornitológicas por el Tamega Internacional (ES-PT)	Las Estrellas desde la Islas Atlánticas (ES)	Ruta de la Camelia, de Pazo en Pazo (ES-PT)
CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL	Tras la Senda del Lobo en la Sierra de la Culebra y P. N. de Montesinho (ES-PT)	Las Avutardas de Villafáfila (ES) / Birdwatching en la Albufeira do Azibo (PT)		Arribes del Duero / Douro Internacional bajo un Manto Blanco (ES-PT)
CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO	Descubriendo la Serra da Estrela con Raquetas de Nieve (PT)	Atardecer con Grullas (ES)		
EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Sierra de Gata y Malcata a Pedales (ES-PT)	Ruta Ornitológica por el Tajo / Tejo Internacional (ES-PT)	Alqueva, un Mar de Estrellas (ES-PT)	Sobrevuela los Cerezos en Flor del Valle del Jerte y la Serra da Gardunha (ES-PT)
ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE	Multiaventura en Doñana (ES) / Tirolina Internacional del Guadiana (ES-PT)	Algarve, Birds & Nature (PT)	Aracena, Entre Encina y Estrellas (ES)	Un Paseo entre los Almendros en Flor del Algarve (PT)

[5] En el contexto del Destino La Raya Ibérica existe la posibilidad de impulsar un número indefinido de iniciativas turísticas basadas en los productos tratados. Las que se exponen están orientadas como experiencias piloto.

NATURALEZA ACTIVA

EXPERIENCIAS

Al trote por el P. N. Peneda-Gerês (PT)

Tras la Senda del Lobo en la Sierra de la Culebra y

P. N. de Montesinho (ES-PT)

Descubriendo la Serra da Estrela con Raquetas de Nieve (PT)

Sierra de Gata y Malcata a Pedales (ES-PT)

Multiaventura en Doñana (ES)

Tirolina Internacional del Guadiana (ES-PT)

NATURALEZA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de actividades de turismo activo
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Naturaleza / Naturaleza Activa
	TÍTULO EXPERIENCIA	**DESCUBRIENDO LA SERRA DA ESTRELA CON RAQUETAS DE NIEVE**
	CLAIM / SLOGAN	Explora el placer de caminar sobre la nieve serpenteando entre montañas
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Con la llegada de la nieve nos encontramos con algunas actividades que nos ayudan a descubrir nuevos lugares, entre ellas tenemos las raquetas de nieve, una actividad fácil, divertida y emocionante, con la que podremos disfrutar de unas rutas maravillosas y que nos dan pie a acceder a sitios imposibles en la época invernal de la Serra da Estrela, en el corazón de Portugal. Accederemos a puntos característicos y con fácil acceso. Nosotros te proporcionaremos todo el material necesario para poder realizar la actividad, pero tú tendrás que traer tu material personal y sobre todo muchas ganas de vivir una experiencia única.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Parque Natural da Serra da Estrela **3. Castilla y León – Portugal Centro: Guarda (PT)**
	¿Para cuántas personas?	Mín. 1 – Max. consultar
	Duración de la experiencia	3-4 horas
	Cuándo	Invierno – Fechas supeditadas a la nieve existente
	Idiomas	Español / Portugués
	Horario / Precio	10:00 – 14:00 / 25 € por persona
	¿Qué incluye?	Seguro de accidentes y responsabilidad civil / Dulces y chocolate caliente / Guía acompañante / Raquetas de nieve / Bastones para raquetas / Reportaje fotográfico. Consultar los paquetes de actividades y material necesario.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí

NATURALEZA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa especializadas en turismo de naturaleza / turismo activo / interpretación
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Naturaleza / Naturaleza Activa
	TÍTULO EXPERIENCIA	**TRAS LA SENDA DEL LOBO**
	CLAIM / SLOGAN	Adéntrate en la cultura del lobo en plena naturaleza en la Sierra de la Culebra y P. Natural de Montesinho.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	¿Quieres sentir emociones únicas siguiendo los pasos del lobo? Te proponemos una experiencia de observación, talleres y ruta senderista interpretativa para observar, descubrir y entender la cultura del lobo en su hábitat de la Sierra de la Culebra y el P. N. Montesinho. Con **ayuda de telescopios** y **acompañados de un guía experimentado**, comenzamos a escudriñar todos los rincones del hábitat de estos animales, intentando **localizar a los lobos**, que se desplazan con frecuencia trotando mientras cazan o buscan alimento en sus territorios. Con paciencia y conociendo los hábitos de estos animales es posible su observación. Una experiencia inolvidable.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Sierra de la Culebra (Zamora) – P. Natural Montesinho (Bragança) **2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES)-Bragança (PT)**
	¿Para cuántas personas?	Mín. 2 – Max. consultar
	Duración de la experiencia	A partir de 3 horas (opción de llegar a una jornada completa)
	Cuándo	Todo el año (necesario concertar cita previa).
	Idiomas	Español
	Horario / Precio	Salida al amanecer / Desde 25 € por persona (grupos a consultar)
	¿Qué incluye?	Equipo óptico de alta gama (por persona) / Desplazamiento durante la actividad / Guías biológicos especializados / Autorizaciones de la Junta de Castilla y León / Seguros de accidente y R. C.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí

BIRDING EN LA RAYA

EXPERIENCIAS

Pajareando por los Parques del Norte Rayano (ES-PT)

Las Avutardas de Villafáfila (ES) / Birdwatching en la Albufeira do Azibo (PT)

Atardecer con Grullas (ES)

Ruta Ornitológica por el Tajo / Tejo Internacional (ES-PT)

Algarve, Birds & Nature (PT)

NATURALEZA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de Actividades Birding / Guías Ornitológicos
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Naturaleza / Birding
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA ORNITOLÓGICA A BORDO**
	CLAIM / SLOGAN	Siente la naturaleza en estado puro navegando por un Parque Natural
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Te acercaremos a las aves más emblemáticas del Parque natural Tajo-Tejo Internacional y la zona ZEPA Embalse de Alcántara y Canchos de Ramiro y Ladronera. Observarás las buitreras en las grandes rocas a orillas del embalse y contemplarás su vuelo sobre los impresionantes roquedos de Los Canchos de Ramiro y Ladronera, donde también abundan los posaderos de águilas perdiceras, culebreras, milanos... y anidan cigüeñas negras y alimoches entre otras especies. El águila imperial, águila real, garza real, roquero solitario son otras especies que formarán parte del paraíso ornitológico que te espera. ¡Ven a sentir la naturaleza en todo su esplendor navegando desde el agua, entre España y Portugal!
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Parque Natural Tajo-Tejo Internacional **4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal**
	¿Para cuántas personas?	Mín. 2 – Max. 6
	Duración	3-4 horas
	Cuándo	1 enero al 28 de febrero y 1 agosto a 31 diciembre
	Idiomas	Español / Portugués / Inglés
	Horario / Precio	08:00 h y 17:00 h / Adultos: 40 € por persona; Niños/as de 6 a 12 años: 20 €; Menores de 6 años: gratis.
	¿Qué incluye?	Ruta guiada en embarcación por las aguas del Alagón hasta Los Canchos de Ramiro / Refrigerio y pincho en restaurante a orillas del rio o aperitivo a bordo con productos típicos y bebidas / Material de observación.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Si / Si

ASTROTURISMO IBÉRICO

EXPERIENCIAS

Las Estrellas desde las Islas Atlánticas (ES)

Entre Lobos y Estrellas en Trevinca (ES)

Los cielos de Monfragüe (ES)

Alqueva un Mar de Estrellas (ES-PT)

Aracena entre Encinas y Estrellas (ES)

NATURALEZA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de Actividades especializadas en astroturismo
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Naturaleza / Astroturismo
	TÍTULO EXPERIENCIA	**DESCUBRIENDO EL UNIVERSO DESDE ARACENA**
	CLAIM / SLOGAN	Sierra de Aracena, entre Encinas y Estrellas
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	¡Acércate a las estrellas de la Sierra de Aracena, en uno de los cielos más limpios de la Península Ibérica! Deslúmbrate contemplando la grandeza del universo desde algunos de los espacios naturales más idóneos para la práctica del astroturismo. Aprenderás sobre astronomía de la mano de expertos que te guiarán en este viaje tan especial por el firmamento Te sentirás un privilegiado al poder explorar las constelaciones, los astros: la Luna, Júpiter, Saturno… y tener a tu alcance la Vía Láctea, Galaxias. ¡Ven a vivir con nosotros este espectáculo natural!
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Sierra de Aracena – Huelva (ES) **5. Andalucía – Alentejo y Algarve. Huelva (ES)**
	¿Para cuántas personas?	Mín. 8 – Max. 20 (consultar otro tipo de grupos)
	Duración	2 horas y 30 minutos (aproximadamente)
	Cuándo	Todo el año
	Idiomas	Español / Portugués / Inglés
	Horario / Precio	Al anochecer (horario variable en función de la época del año) / De 8 a 14 personas: 35 € adultos; 30 € niños/as De 15 a 20 personas: 30 € adultos; 25 € niños/as
	¿Qué incluye?	Programa de observación nocturna con telescopio robotizado, monitor especializado en astronomía, puntero láser de alta gama.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Si / Si

ASTROTURISMO IBÉRICO

EXPERIENCIAS

Ruta de la Camelia, entre Pazo y Pazo (ES)

Arribes del Duero / Douro Internacional bajo un Manto Blanco (ES-PT)

Sobrevuela los Cerezos en Flor del Valle del Jerte y Serra da Gardunha (ES-PT)

Un Paseo entre los Almendros en Flor del Algarve (PT)

NATURALEZA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Pazos / jardines / paradores / espacios singulares
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Naturaleza / Ruta de las Flores
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA DE LA CAMELIA DE PAZO EN PAZO**
	CLAIM / SLOGAN	Visita un jardín con alma en el paraíso mundial de las camelias
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	**¿Has oído hablar de las camelias de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal? ¿Sabías que existen más de 8000 variedades de camelias llenando jardines y pazos gallegos?** Llegaron hace 3000 años desde Asia y se enamoraron del clima, de la tierra, de la brisa marina y los sabores de Galicia. Desde entonces, las camelias son, junto con otras especies, responsables de la belleza de calles, jardines, pazos y fincas, y conviven en ciertos rincones con viñedos de los que se obtienen fantásticos vinos. Para disfrutar del color, el olor y el tacto te proponemos una ruta mágica para desconectar: La ruta de la camelia. Podrás descubrir las camelias gallegas del Pazo Quinteiro da Cruz iluminan un jardín con alma de museo. Una colección de piezas únicas prendidas de los setos, a modo de tabiques, que separan los senderos. De glorietas, escondrijos y escaleras que se abren a un paisaje de viñedos. Opcionalmente, podrás visitar algunos de los espectaculares jardines portugueses de la Rota das Camélias en Ponte de Lima
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Pazo Quinteiro da Cruz – Jardín Botánico. Ribadumia. Jardines y Pazos de Ponte de Lima (Viana do Castelo) **1. Galicia – Norte de Portugal: Pontevedra (ES), Viana do Castelo y Vila Real (PT)**
	¿Para cuántas personas?	Mín. 1 – Max. consultar
	Duración	2 horas (Quinteiro da Cruz). / 2-3 horas Ponte de Lima (sin traslados)
	Cuándo	Todo el año (es preciso concertar cita)
	Idiomas	Español / Portugués

	Horario / Precio	Consultar la disponibilidad / - Visita en Quinteiro da Cruz + degustación de Albariño: 10€ Visitas en Ponte de Lima: consultar según espacios. Públicos y privados.
	¿Qué incluye?	Pazo Quinteiro Da Cruz: Un recorrido que despierta los sentidos, un agradable paseo, donde se combinan contenidos botánicos generales, curiosidades, historia, singularidad de los ejemplares, usos de las plantas e importancia de estas en nuestra vida, donde puedes observar más de 500 especies diferentes de árboles y arbustos autóctonos y foráneos de diferentes países, más de 5.000 árboles de camelias, más de 2.000 variedades de 72 especies diferentes, una pequeña plantación de té. Recomendaciones: calzado cómodo. Después de la visita, es posible degustar los albariños de Quinteiro da Cruz. Los traslados no están incluidos.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí

triurbir

AGUA

05

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

5. Agua

5.1. SELECCIÓN DE RECURSOS Y CONEXIÓN CON TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y AGENTES

5.1.1. Termalismo – Turismo de Salud

El cuidado corporal, la necesidad de espacios de relajación que escapen del estrés de los espacios urbanos, el culto a la belleza, la búsqueda constante para posponer la edad a la que se aspira a vivir con calidad de vida son tendencias crecientes en el ámbito social que están motivando el crecimiento del Turismo de Salud/Bienestar y, en particular, el termalismo.

A lo largo de toda La Raya Ibérica existen excelentes balnearios y espacios termales, lo que convierte a este recurso en un potencial pilar del destino a nivel macro. Además, el territorio objetivo cuenta con destinos micro donde este recurso es fundamental para el sector turístico y para la dinamización social y económica de los territorios que lo comercializan.

Aunque, como se indica, el termalismo ofrece la posibilidad de abrir una línea de promoción de la Marca Destino La Raya Ibérica como Destino Termal, se ha de precisar que este recurso, a pesar de contar con un elevado potencial de atracción, no es proclive a la cooperación, debido a que una parte importante de las estrategias de marketing de las empresas termales y balnearios están enfocadas a la fidelización de los clientes.

En concreto se ha de destacar el elevado peso específico que muestra el turismo termal en el Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal, hecho que queda constatado por el carácter estratégico que diversas entidades de la región otorgan a este recurso. Así, la totalidad de entidades del territorio objetivo del Destino La Raya Ibérica certificadas como destinos termales por el Itinerario Cultural Europeo de las Ciudades Históricas Termales (impulsado por la Asociación Europea de Ciudades Históricas Termales) se hallan en este subespacio: Ourense (una de las entidades fundadoras de la Asociación junto con las ciudades de Vichy, Spa, Bath, Acqui Terme y Salsomaggiore Terme), la provincia de Ourense, Galicia, Balneario de Mondariz y la Eurocidade Chaves-Verín.

En cuanto a la hibridación de los distintos ejes temáticos en torno a los cuales se concentran los recursos existentes en el territorio objetivo de la Marca Destino La Raya Ibérica, cabe citar que a escala europea el objetivo es desarrollar estrategias enfocadas a integrar los conceptos que se relacionan con el marketing termal: salud, turismo y cultura. Es decir, promocionarlo en el contexto de una de las corrientes de mayor impacto en el mercado actual: el "turismo naranja".

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TERMALISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS[1]	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Termas ▪ Balnearios ▪ Spas ▪ Aguas terapéuticas ▪ Fuentes	- Caldas de Reyes - Cuntis - Isla de la Toja - Merza – Vila de Cruces - Mondariz - Tui	Pontevedra (ES)	Si	Si
	- Arnoia - Baños de Molgas - Carballino - Chavasqueira - Laias - Lobois - Muiño da Veiga - Ourense - Outariz e Burga de Canedo - Prexigueiro (Ribadavia) - Verín	Ourense (ES)	Si	Si
	- Eurocidade Chaves-Verín (La Eurociudad del Agua)	Ourense (ES) / Vila Real (PT)	Si	Si
	- Chaves - Vidago	Vila Real (PT)	Si	Si

[1] Al margen de la existencia de otros elementos relacionados con el turismo termal, como por ejemplo fuentes, en este epígrafe se recogen como recursos localidades en las que existen termas y/o balnearios.

SUBESPACIO 2. CASTILLA LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TERMALISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Termas ▪ Balnearios ▪ Aguas terapéuticas ▪ Fuentes	Almeida de Sayago	Zamora (ES)	Si	Si
	Vimioso	Bragança (PT)	No	Si

SUBESPACIO 3. CASTILLA LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TERMALISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Termas ▪ Balnearios ▪ Aguas terapéuticas ▪ Fuentes	- Retortillo - Vega de Tirados	Salamanca (ES)	Si	Si
	- Longroiva - Almeida - Manteigas - Rapoula do Cõa	Guarda (PT)	Si	Si

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TERMALISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Termas ▪ Balnearios ▪ Aguas terapéuticas ▪ Fuentes	- Baños de Montemayor - Brozas - Hervás - Valdastillas	Cáceres (ES)	Si	Si
	- Alange - Puebla de Sancho Pérez	Badajoz (ES)	Si	Si
	- Monfortinho - Unhais da Serra	Castelo Branco (PT)	Si	Si
	- Cabeço de Vide - Nisa	Portalegre (PT)	Si	Si

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

Respecto a los recursos existentes en este subespacio es preciso realizar las siguientes aclaraciones:

1. Aunque en la provincia de Huelva no existen termas ni balnearios, se ha considero, por su singularidad, oportuna la inclusión como recurso relacionado los Baños Árabes existentes en la localidad de Linares de la Sierra, los cuales están incluidos en la Red de Baños Árabes de Andalucía.

2. Las Termas de Monchique está fuera del territorio objetivo definido en el capítulo 2, sin embargo, se ha optado por incluir de manera excepcional este recurso en base a:

    a. Contar con al menos un recurso termal en la zona portuguesa del subespacio 1 y de esta forma garantizar el "efecto espejo" a lo largo de toda La Raya Ibérica.

    b. Las Termas de Monchique están forman parte de la Asociación de Termas de Portugal.

    c. Este recurso es fundamental para la diversificación de la actividad turística del Algarve, factor que le otorga un carácter estratégico en este subespacio.

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TERMALISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Termas ▪ Balnearios ▪ Aguas terapéuticas ▪ Fuentes	Linares de la Sierra	Huelva (ES)	Si	Si
	Monchique	Faro (PT)	Si	Si

OBSERVACIONES (comunes para los 5 subespacios)

Como se ha indicado, los establecimientos termales y balnearios, especialmente aquellos de categorías superiores, desarrollan estrategias enfocadas a fidelizar a sus clientes, es decir, es complicado que los establecimientos se presten a ofrecer a sus clientes información de potenciales competidores. A pesar de ello, este es un recurso que tiene capacidad para fortalecer La Raya Ibérica como destino turístico. Para ello, la estrategia ha de centrarse en las singularidades de los subespacios que componen el espacio transfronterizo.

El "turista termal" que acude a Termas de Monfortinho, Idanha-a-Nova, Castelo Branco no tiene el mismo perfil que la persona que acude a alguno de los establecimientos de la Eurocidade Chaves-Verín. La diversidad de factores, como el clima, el grado de humedad, los días de sol o el tipo de paisaje que ofrecen los diversos territorio termales dispersos a lo largo de la frontera hispano-lusa, permiten estructurar una oferta de destino con capacidad de atraer a cualquier perfil de turista interesado en el termalismo.

El turismo termal es un recurso que justifica la necesidad de estructurar el Destino La Raya Ibérica en subespacios con capacidad de adaptar las estrategias de marketing a la realidad de las potencialidades del territorio. En el subespacio 1 el termalismo es un producto de alto valor estratégico, un elemento con capacidad de actuar como tractor del turismo de interior. Sin embargo, en otros subespacios el número de recursos existentes implica que sea considerado como una alternativa enfocada a la diversificación de la oferta.

El grado de desarrollo del turismo termal en Galicia y, en particular, en la Eurocidade Chaves-Verín en la que existe una estrategia de desarrollo turístico basada en el patrimonio termal y el agua, posibilita extrapolar como un caso de buenas prácticas de este espacio a otros entornos del territorio objetivo en los que este es un recurso emergente.

5.1.2. Turismo Fluvial – Cruceros en Aguas Rayanas

En el capítulo 2 de este estudio se ha indicado la necesidad de diferenciar entre el Destino La Raya Ibérica, en el que se han de incluir aquellos recursos que trasmiten por su localización geográfica el carácter transfronterizo, y productos transfronterizos, algunos de los cuales podrían funcionar como Destinos específicos.

Quizás el caso más evidente de la necesidad de diferenciar entre el Destino Frontera y el carácter transfronterizo del recurso, sean los 4 grandes ríos peninsulares que hienden tierras españolas y portuguesas:

- Un turista que parta del Pedregal de Irimia para realizar la Ruta Miño-Eo, no tiene la percepción del estar en tierras transfronterizas, sin embargo, al surcar sus aguas desde Tui hasta su desembocadura, el viajero estará recorriendo aguas transfronterizas.

- Un turista que planifique sus vacaciones en las proximidades del Pico Urbión o en la Sierra de Albarracín, seguramente no programará actividades en tierras portuguesas, sin embargo, el que visite los Arribes, el Parque Natural do Douro Internacional o el Parque Natural do Tejo Internacional tendrá un concepto claro de la posibilidad de disfrutar de experiencias a ambos lados de La Raya.

- Aunque al visitar el Manantial de los Ojos del Guadiana no se perciba su componente trasfronteriza, en el Lago de Alqueva, la Reserva Natural de Castro Marín o en el Parque Natural de las Marismas de Isla Cristina las aguas del Guadiana forman parte del mestizaje de ambas culturas.

Es decir, Miño, Tajo, Duero y Guadiana, tienen potencial para consolidar Marcas Destino específicas de indudable carácter transfronterizo, debido a que sus cuencas atesoran un amplio patrimonio y enormes posibilidades para generar actividad turística. Por ello los ríos, como potenciales destinos transfronterizos, se han tratado de manera específica en el **Capítulo 10. Productos Singulares**. En este epígrafe únicamente han sido objeto del análisis, atendiendo a los criterios definidos, las zonas de estos los cursos fluviales próximos a La Raya o las que ofrecen la posibilidad de realizar a partir de ellas experiencias "mixtas". Es decir, las que acentúan el perfil transfronterizo de la Marca La Raya Ibérica y, por lo tanto, las que ayudan a estructurar el destino y consolidarlo.

Por este motivo, para el análisis de potencialidad de este producto turístico únicamente se han tenido en cuenta los cruceros que tienen un carácter transfronterizo o los que se desarrollan en una localización rayana que posibilite la articulación de una experiencia transfronteriza.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL (RIO MIÑO[2])

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS POR AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Rutas fluviales Ribera Sacra	Ourense (ES)	Si	Si
	Rutas fluviales Tui – desembocadura del río Miño	Pontevedra (ES) / Viana do Castelo (PT)	No	Si
	Cruceros Fluviales – Valle del Duero	Vila Real (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL (RIO LIMA[3])

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Cruceros fluviales en Viana do Castelo – desembocadura del río Lima	Viana do Castelo (PT)	No	Si

[2] La denominación de los ríos hace referencia a su cuenca, es decir, si se ha detectado la existencia de potencial en algún afluente, también se ha incorporado como recurso.
[3] La denominación de los ríos hace referencia a su cuenca, es decir, si se ha detectado la existencia de potencial en algún afluente, también se ha incorporado como recurso.

SUBESPACIOS 2 Y 3. CASTILLA LEÓN – NORTE DE PORTUGAL Y CENTRO DE PORTUGAL (RÍO DUERO)

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Arribes del Duero / Douro Internacional	Zamora, Salamanca (ES) / Bragança, Guarda (PT)	Si	Si
	Parque Natural del Lago de Sanabria	Zamora (ES)	Si	Si
	Vale do Douro	Bragança, Guarda (PT)	Si	Si

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL (RIO TAJO)

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Tajo – Monfragüe	Cáceres (ES)	Si	Si
	Parque Natural Tajo / Tejo Internacional – río Tajo	Cáceres (ES) / Castelo Branco (PT)	Si	Si
	Parque Natural Tajo / Tejo Internacional – Río Ponsul (Ruta del Contrabando)	Cáceres (ES) / Castelo Branco (PT)	Si	Si
	Cruceros por Alcántara – Ríos Tajo y Alagón	Cáceres (ES)	Si	Si
	Tejo – Portas de Ródão	Castelo Branco (PT)	No	Sí

SUBESPACIOS 4 y 5. EXTREMADURA Y ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE (RÍO GUADIANA)

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Gran Lago de Alqueva	Badajoz (ES) / Évora (PT)	Si	Si
	Bajo Guadiana	Huelva (ES) / Faro (PT)	Si	Si

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE (RÍO ODIEL)

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas fluviales ▪ Cruceros fluviales	Marismas del Odiel	Huelva (ES)	Si	Si

OBSERVACIONES (comunes para los 5 subespacios)

Las personas que optan por realizar un crucero de interior buscan vivir sensaciones, descubrir nuevos paisajes, conocer territorios de difícil acceso por tierra desde los cursos de agua. Estas motivaciones implican que la tendencia natural sea buscar experiencias similares pero en otros espacios que posibiliten continuar conociendo territorios y los secretos que encierran. Por ello, es posible con la diversidad de cruceros de interior existentes en La Raya Ibérica en la actualidad, articular una oferta de Destino que posibilite consolidar una red de cooperación entre las empresas que gestionan las rutas fluviales.

El potencial como recurso generador de destino se acentúa al poder estructurarse un producto turístico con representación en todos los subespacios y en todos ellos con experiencias a ambos lados de La Raya, alguna de ellas con un perfil estrictamente transfronterizo, al localizarse en las zonas en las que los ríos actúan como fronteras naturales.

La belleza paisajística de los espacios que surcan los cruceros fluviales y la riqueza patrimonial (natural, histórico -

artística, gastronómica…) posibilita crear a partir de estos sinergias con recursos recogidas en otros ejes temáticos Enoturismo (cruceros por los viñedos del Valle del Duero o catas de vinos en los cruceros…) o Naturaleza (observaciones de aves desde el agua, navegar entre los almendros en flor…).

Desde el punto de vista de la dinamización de las economías a escala local, las rutas fluviales al margen de su elevado interés como experiencias en el medio natural, tienen una ventaja sobre las rutas terrestres ya que implican un gasto. Mientras que ciclistas, senderistas o corredores de montaña, a menudo se autogestionan sus recorridos y obvian la figura del guía o de la empresa especializada en actividades de naturaleza, la persona que está interesa en vivir una experiencia en barco asume la necesidad de adquirir un servicio, es decir, es un recurso que ayuda a incrementar el gasto medio de los visitantes en un territorio.

Este factor, en contrapartida, incrementa el nivel de exigencia del turista, por lo que la calidad de la experiencia ha de ser acorde a las expectativas generadas o, de lo contrario, puede proyectarse una imagen negativa del microdestino.

5.1.3. Turismo de Costa – Navegando por Mares Rayanos

En este análisis se ha obviado el turismo de sol y playa por considerarse que, en sí mismo, no realiza una aportación significativa a La Raya Ibérica. A pesar de ello, no puede olvidarse la riqueza que aporta a la Marca Destino. Contar con costas rayanas de extraordinaria belleza paisajística que han impulsado que, en la actualidad, constituyan algunos de los microdestinos marítimos más demandados en el continente europeo.

En base a ello, y como complemento al producto "Cruceros en Aguas Rayanas" se han analizado los recursos equivalentes que posibilitan surcar el espacio frontera del Océano Atlántico. Estos paseos en barco, al margen de sus funciones enfocadas a la relajación y al recreo, posibilitan la contemplación del patrimonio natural e histórico - artístico del territorio rayano situado al borde del mar y, en concreto, aquellos que surcan aguas transfronterizas permiten observar desde las embarcaciones el contraste que ofrece la arquitectura popular en las pequeñas localidades costeras del espacio fronterizo.

Paseos en barco, rutas temáticas (observación de cetáceos, delfines, tortugas marinas…), cruceros de experiencias, cenas nocturnas en el mar… el número de experiencias que se comercializa en el territorio objetivo del Destino Frontera es muy elevado, señalándose en siguientes tablas los espacios de mayor interés desde el punto de vista de la generación del producto turístico al estar soportados por empresas que ofrecen estabilidad a las experiencias diversificando la oferta de ocio en los espacios costeros.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NAVEGANDO POR MARES RAYANOS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cruceros de recreo ▪ Paseos en barco ▪ Rutas marítimas temáticas	Cruceros / Paseos en barco por las Rías Baixas	Pontevedra (ES)	Si	Si
	Cruceros / Paseos en barco por las Islas Atlánticas	Pontevedra (ES) / Viana do Castelo (PT)	No	Si

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: NAVEGANDO POR MARES RAYANOS				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cruceros de recreo ▪ Paseos en barco ▪ Rutas marítimas temáticas	Excursiones en barco por la costa de Huelva	Huelva (ES)	Si	Si
	Excursiones en barco y rutas marinas temáticas por la Costa del Algarve	Huelva (ES) / Faro (PT)	Si	Si

OBSERVACIONES (comunes para los 2 subespacios)

Es obvio que este producto turístico únicamente tiene cabida en dos subespacios de los cinco que conforman La Raya Ibérica, motivo por el cual se definirá un único producto turístico en el que se incluirán la totalidad de "cruceros". Si bien, dado el interés que desde el punto de vista del marketing territorial atesora exponer en el escaparate turístico la posibilidad de navegar en el Destino Frontera, tanto en zonas marítimas como en ríos y lagos, se especificarán dos subproductos.

La existencia de alternativas marítimas en los "extremos" de La Raya Ibérica diversifica y completa la potencial oferta de navegación del Destino Frontera, ya que no solo se pueden surcar las aguas de los tramos fronterizos de los cuatro grandes ríos, también las del Océano Atlántico allá donde estas unen ambos países.

5.1.4. Agua Activa

(Leer introducción al epígrafe 5.1.2.).

Atendiendo a lo expuesto en el epígrafe 5.1.2., para el análisis de potencialidad de este producto turístico únicamente se han tenido en cuenta ofertas de turismo activo en medios acuáticos que tienen un carácter transfronterizo o las que se desarrollan en una localización rayana que posibilite la articulación de una experiencia transfronteriza.

Se han considerado actividades de turismo activo en medio acuático aquellas que se realizan de manera total o en su mayor parte en el medio acuático (piragüismo, barranquismo, surf...).

Se han excluido actividades que están relacionadas de manera directa con el desarrollo de cruceros o viajes en barcos cuyo fin es contemplativo. Por ejemplo, la observación de cetáceos, delfines o tortugas marinas, se incluye entre las experiencias que ofertan los cruceros de costa.

Los kilómetros de costa existentes, tanto dulce como salada, convierten la actividad de ocio en el agua como un subsector esencial para consolidar La Raya Ibérica como destino turístico. Para ello es necesario afrontar una estrategia para potenciar y especializar la oferta existente. En la actualidad, como consecuencia de la mayor concurrencia que se alcanza en los destinos de costa, favorecidos por un incremento de la duración de los veranos meteorológicos (efecto tangible del cambio climático), existe una mayor oferta y un mayor grado de profesionalización en el tejido empresarial de los microdestinos atlánticos.

En contraposición, la oferta de actividad en los ríos es más limitada y frecuentemente las empresas no se dedican específicamente a ofertar experiencias acuáticas sino que este tipo de alternativas de ocio se suman a una bolsa de experiencias que incluyen senderismo, btt, escalada, multiaventura... es decir, todo aquello con posibilidad de realizarse en el entorno geográfico de la empresa de turismo activo. Desde el punto de vista empresarial, las entidades privadas tienden a estimar que la diversificación de la oferta facilita su subsistencia y permite acceder a una bolsa más amplia de potenciales clientes. Sin embargo, esta supuesta ventaja competitiva a veces es contraproducente, ya que la falta de especialización reduce la imagen de profesionalidad que se proyecta al exterior y limita la capacidad de sectorizar las estrategias de marketing y de mejorar el impacto de las acciones de comunicación.

Esta realidad implica que un producto turístico como "Agua Activa" reúne un elevado potencial para incrementar el impacto del sector turístico en las economías locales, debido a que en un periodo en el que las personas buscan vivir experiencias en sus periodos vacacionales, este subsector tiene un amplio margen de crecimiento, aplicando estrategias enfocadas a la corrección de debilidades claramente identificadas.

Desde el punto de vista de la generación de destino, Agua Activa es uno de los productos con mayor potencial ya que pueden estructurarse ofertas diferenciadas en los cinco subespacios centrados en la singularidad de los recursos que encierran cada una de ellas. Con el valor añadido de la existencia de un elevado número de kilómetros de costa transfronteriza a lo largo de toda La Raya, incluidas las salidas al mar, lo que posibilita la definición de experiencias estrictamente transfronterizas.

Además la diversidad de ecosistemas que atraviesan las aguas rayanas permiten crear una oferta que invite a recorrer la frontera hispano - lusa, a través de experiencias acuáticas que van desde las marismas de Huelva hasta las Islas Atlánticas del norte peninsular, pasando por la cuencas de los ríos Guadiana, Tajo, Duero y Miño, y con la ventaja competitiva de desarrollar las experiencias en espacios naturales cuya calidad queda acreditada por figuras de protección (Red Natura 2000, Parque Natural, Paisaje Protegido...) o por designaciones de la UNESCO (Reservas de la Biosfera o Geoparques).

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: AGUA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Río Miño y afluentes ▪ Costa de Pontevedra ▪ Costa de Viana do Castelo. ▪ Rías. ▪ Pantanos y embalses.	Cuenca del Miño (barranquismo, rafting, hidrospeed, canoa-raft, kayak aguas tranquilas y aguas bravas).	Ourense, Pontevedra (ES)	No	Si
	Costa de Pontevedra (surf, windsurf, kitesurf, snorkel, kayak, buceo, flyboard, paddle surf, moto de agua)	Pontevedra (ES)	(En función de la actividad)	Si
	Costa Norte de Portugal (surf, windsurf, kitesurf, snorkel, kayak, buceo, flyboard, paddle surf, moto de agua)	Viana do Castelo (PT)	No	Sí

SUBESPACIOS 2 Y 3. CASTILLA LEÓN – NORTE DE PORTUGAL Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: AGUA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cuenca del Duero. ▪ Lago de Sanabria. ▪ Pantanos y embalses.	Arribes del Duero (paddle surf, kayak, barranquismo, canoa)	Zamora, Salamanca (ES) / Bragança, Guarda (PT)	Si	Si
	Rio Mondego (rutas en canoa, kayak)	Guarda (PT)	Si	Si
	Lago de Sanabria (rutas en canoa, kayak, rafting)	Zamora (ES)	Si	Si
	Vale do Douro (canoa, kayak)	Bragança, Guarda (PT)	Si	Si

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: AGUA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cuenca del Tajo. ▪ Cuenca del Guadiana. ▪ Pantanos y embalses.	Río Jerte (descenso de barrancos, kayak, canoa)	Cáceres (ES)	Si	Si
	Río Tiétar – Monfragüe (kayak, canoa)	Cáceres (ES)	Si	Si
	Río Alagón (kayak, canoa)	Cáceres (ES)	Si	Si
	Parque Natural Tajo / Tejo Internacional (canoa, piragua, kayak, kitesurf, windsurf, esquí acuático, kneeboard, wakeskate, wakeboard, paddle surf)	Cáceres (ES) / Castelo Branco (PT)	Si	Si
	Gran Lago de Alqueva (vela, esquí acuático, kayak, alquiler de embarcaciones, fluviario, piragüismo, taxi fluvial, paddle surf, wakeboard, boya de tracción)	Badajoz (ES) / Évora, (PT)	Si	Si

SUBESPACIOS 4 y 5. EXTREMADURA Y ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: AGUA ACTIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Cuenca del Guadiana ▪ Lago de Alqueva ▪ Costa del Algarve. ▪ Costa de Huelva. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Marismas.	Gran Lago de Alqueva (vela, esquí acuático, kayak, alquiler de embarcaciones, fluviario, piragüismo, taxi fluvial, paddle surf, wakeboard, boya de tracción)	Beja (PT)	Si	Si
	Bajo Guadiana (flyboard, paddle surf, kayak, piragüismo, canoa, hidropedales, motos acuáticas, waterball)	Huelva (ES) / Faro (PT)	Si	Si
	Costa de Algarve (parque acuático, surf, windsurf, kitesurf, snorkel, kayak, buceo, flyboard, paddle surf, moto de agua, vela, bautismo de buceo, zoo acuático...)	Faro (PT)	Si	Si
	Costa de Huelva (parque acuático, surf, windsurf, kitesurf, snorkel, kayak, buceo, flyboard, paddle surf, moto de agua, vela, bautismo de buceo...)	Huelva (ES)	Si	Si

OBSERVACIONES (comunes para los 5 subespacios)

Como se observa en la tipología de actividades que ofertan las empresas en los distintos subespacios, en las zonas costeras existe una oferta mayor y más diversificada, como consecuencia de la consolidación del turismo de playa. Es decir, en el territorio objetivo del Destino Frontera existe una actividad empresarial consolidada, por lo que es posible planificar visitas de experiencia enfocadas a que las "empresas de interior" avancen en la profesionalización y especialización de la oferta.

Al igual que se indicó en el caso de los "cruceros", el producto turístico "Agua Activa" tiene una ventaja competitiva respecto a otro perfil de actividades de turismo activo en espacios naturales. Gran parte de los turistas que están interesados en realizar experiencias como descensos de ríos, barranquismo, piragüismo... tienen la necesidad de contratar servicios de empresas especializadas, las cuales además de aportar los conocimientos técnicos y el equipamiento necesario, permiten acceder a los permisos pertinentes ya que, normalmente los tramos de interés

de los cursos de agua suelen estar protegidos. Esta realidad implica que, el turista potencial de este tipo de servicios, no puede autogestionarse la actividad. Por lo que un microdestino con una oferta consolidada de turismo activo en espacios acuáticos tiene mayor capacidad de dinamizar la economía local a partir de la actividad turística.

Como se observa en la identificación de servicios que ofertan las empresas en los distintos subespacios que conforman La Raya Ibérica, el potencial de crecimiento de la oferta en las zonas de interior es muy elevado, debido a que existe poca diversidad de oferta. También se han detectado otros factores limitantes en la actualidad, como el escaso número de agentes que existe y la dificultad de acceso a la oferta a través de las redes, y en muchos casos la identificación de las experiencias ha sido posible a través de búsquedas no siempre intuitivas.

5.1.5. Pesca en La Raya

(Leer introducción al epígrafe 5.1.2.).

Atendiendo lo expuesto en el epígrafe 5.1.2., para el análisis de potencialidad de este producto turístico únicamente se han tenido en cuenta ofertas y experiencias relacionadas con la pesca activa en medios acuáticos que tienen un carácter transfronterizo o las que se desarrollan en una localización rayana que posibilite la articulación de una experiencia transfronteriza.

La pesca podría haber sido incluida en el contexto del producto Agua Activa. Sin embargo, en base al potencial que atesora esta actividad para generar recursos económicos, ya sean de perfil recreativo o deportivo, y la existencia de un mercado objetivo específico y de fácil acceso se debe a que las personas aficionadas al mundo de la pesca suelen agruparse en entidades profesionales y colectivos sin ánimo de lucro, se ha optado por tratarla como un producto específico.

La pesca como producto turístico no se limita al actividad en sí misma ya que las motivaciones que llevan a las personas que optan por vivir experiencias relacionadas con esta práctica son muy diversas, desde aficionados que buscan simplemente la calma, el silencio y la integración con el entorno natural a motivaciones estrictamente deportivas, acuicultura y sostenibilidad de la biodiversidad acuática o gastronomía especializada en los recursos de ríos y mares. Además, cabe señalar que al igual del resto de actividades de perfil acuático que se recogen en este capítulo, gran parte de las zonas de pesca se localizan en espacios naturales cuya calidad queda acreditada por figuras de protección (Red Natura 2000, Parque Natural, Paisaje Protegido…) o por designaciones de la UNESCO (Reservas de la Biosfera o Geoparques).

Como actividad generadora del destino "Pesca en La Raya" (al igual que "Agua Activa") tiene un potencial muy elevado por la existencia de zonas de pesca de enorme riqueza en la totalidad de subespacios y a ambos lados de La Raya. Además, tanto el perfil paisajístico de los ríos, como la distintas especies que pueden ser capturadas / observadas en sus aguas, posibilitan estructurar una oferta global del destino ya

que es posible "invitar" a un turista especializado a conocer La Raya Ibérica a través de sus zonas de pesca y la biodiversidad que atesoran desde la desembocadura del Miño hasta la del Guadiana.

Dados los kilómetros de costa, tanto de agua dulce como de agua salada, existentes en el territorio objetivo de La Raya Ibérica, el número de espacios de pesca y de experiencias prácticas es extraordinariamente elevada, motivo por el cual, en las tablas de identificación de recursos se recogen aquellos espacios en los que en la actualidad existe una oferta empresarial que permite potenciar el impacto económico del recurso sobre las economías locales. Contar con cotos de pesca sobre los que no existe gestión más allá de estrictamente normativa y / o ambiental puede ser contraproducente para un territorio ya que a menudo, especialmente en las zonas de interior, la persona aficionada no realiza gastos en el territorio al estar situadas las zonas de pesca apartadas de los núcleos poblacionales.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: PESCA EN LA RAYA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Zonas de marisqueo. ▪ Barcos de pesca. ▪ Atlántico (costas del Norte de Portugal y de Galicia). ▪ Río Miño y afluentes. ▪ Charcas y lagos. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Cotos de pesca. ▪ Federaciones, clubes, sociedades y cofradías de pesca. ▪ Refugios de pesca.	- Taller de marisqueo – Isla de Arousa - Pesca deportiva en barco – Sanxenso, Ría de Vigo, Cambados - Pesca de bajura – Rías Baixas - Iniciación a la pesca en barco de faena tradicional – Rías Baixas - Pesca a fondo y lance ligero – Estuario del Miño - Pesca de Altura – Ribadavia	Ourense, Pontevedra (ES)	Si	Si
	- Pesca a pluma en ríos (jornadas, demostraciones…) – Vila Praia de Ancora. - Pesca deportiva en barco – Ponte de Lima, Viana do Castelo, Cepães – Fafe.	Viana do Castelo, Braga (PT)	No	Si

SUBESPACIOS 2. CASTILLA LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: PESCA EN LA RAYA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Río Duero y afluentes. ▪ Charcas y lagos. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Cotos de pesca. ▪ Federaciones, clubes y sociedades de pesca. ▪ Refugios de pesca.	- Pesca deportiva – Arribes del Duero, Embalse de La Almendra, Ricobayo - Pesca desde embarcación – Arribes del Duero, Embalse de La Almendra, Ricobayo - Pesca al lance – Arribes del Duero - Pesca y suelta – Lago de Sanabria	Zamora (ES)	Si	Si
	- Pesca deportiva – Bragança, Gimonde, Alfândega da Fé	Bragança (PT)	No	Si

SUBESPACIOS 3. CASTILLA LEÓN – CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: PESCA EN LA RAYA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Río Duero y afluentes. ▪ Charcas y lagos. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Cotos de pesca. ▪ Federaciones, clubes y sociedades de pesca. ▪ Refugios de pesca.	- Pesca deportiva – Arribes del Duero, Embalse de La Almendra, Embalse de Santa Teresa, Rio Tormes - Pesca desde embarcación – Arribes del Duero, Embalse de La Almendra - Pesca al lance – Arribes del Duero	Salamanca (ES)	No	No
	- Pesca deportiva – Parque Natural da Serra da Estela (Vale do Mondego, Rio Zézebre), Ponte Juncais	Guarda (PT)	No	Si

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL (RIO TAJO)

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: PESCA EN LA RAYA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Ríos Tajo, Guadiana y afluentes. ▪ Charcas y lagos. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Cotos de pesca. ▪ Federaciones, clubes y sociedades de pesca. ▪ Refugios de pesca.	- Pesca río Jerte (diversas alternativas) - Pesca guiada en barca (pantanos de Alcántara, Alqueva y Alange, río Tajo y diversos afluentes) - Pesca en orilla (pantanos y charcas próximas a la ciudad de Cáceres, pantanos de Alcántara y Alqueva) - Pesca en kayak (pantano de Alcántara) - Escuela de Pesca (Talavera la Real)	Cáceres, Badajoz (ES)	Si	Si
	- Pesca deportiva (Parque Natural da Serra da Estela, Tejo Internacional, Portas do Rodão, Alqueva) - Pesca de orilla (Tejo Internacional) - Otras actividades: reconocimiento de fondos pesqueros, fotografía, investigación... (Tejo Internacional, Portas do Rodão)	Castelo Branco, Portalegre, Évora (PT)	No	Si

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: PESCA EN LA RAYA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Atlántico (costas del Algarve y de Huelva). ▪ Ríos Guadiana, Odiel, Tinto y afluentes. ▪ Charcas y lagos. ▪ Pantanos y embalses. ▪ Cotos de pesca. ▪ Federaciones, clubes, sociedades y cofradías de pesca. ▪ Refugios de pesca.	- Pesca ligera (varios puntos Costa de Huelva) - Pesca Fondeada (varios puntos Costa de Huelva) - Currícán de altura (varios puntos Costa de Huelva) - Iniciación a la pesca en barco de faena tradicional (varios puntos Costa de Huelva) - Pesca deportiva en barco (varios puntos Costa de Huelva) - Pesca fondeada costera (Isla Canela) - Perca nocturna (Isla Canela) - Pesca segura recreativa (Marismas del Odiel) - Acuicultura en esteros y educación en acuicultura (Marismas del Odiel)	Huelva (ES)	Si	Si
	- Pesca deportiva (Alqueva, Parque Natural do Vale do Guadiana)	Beja (PT)	No	Si
	- Pesca deportiva (varios puntos de la Costa del Algarve) - Pesca de altura (varios puntos de la Costa del Algarve) - Cruceros de pesca en alta mar (varios puntos de la Costa del Algarve) - Currícán de altura (varios puntos de la Costa del Algarve)	Faro (PT)	NO	SI

OBSERVACIONES (comunes para los 5 subespacios)

Al margen de los espacios de costa, la explotación empresarial de la pesca en la actualidad cuenta con un desarrollo ínfimo. Existe un elevado número de asociaciones y clubes de pesca y a partir de ellos se organiza un gran número de concursos a lo largo de toda La Raya Ibérica. Sin embargo el número de empresas especializadas es muy reducido y su visibilidad a través de las redes de comunicación es limitada.

Esta situación deriva en dos factores limitantes: por un lado el número de experiencias existentes relacionada con la pesca en ríos es muy reducida. La falta de gestión del recurso impide, por ejemplo, que se ofrezcan alternativas para acompañantes. Es decir, el impacto actual de la pesca en las zonas de interior del territorio objetivo es muy inferior al potencial del recurso.

La pesca sí admite autogestión por parte de las personas aficionadas, por lo que la actividad empresarial que se genere en torno a este recurso ha de ofrecer servicios que no estén al alcance de un potencial usuario. O, en su caso, ofrecer facilidades que motiven la contratación de servicios de una empresa o un guía especializado. Estos servicios no tienen por qué limitarse a la actividad concreta ya que se puede ofrecer formación en nuevas técnicas, boxes para el cuidado y mantenimiento de barcas y botes de pesca, cocina tradicional especializada...

El bajo nivel de desarrollo de la actividad empresarial en base a este recurso le otorga un elevado potencial de crecimiento. En la actualidad existen mecanismos, como por ejemplo el Programa EmpleaVerde del Fondo Social Europeo, mediante los cuales se puede acceder a financiación para facilitar un salto cualitativo.

La actividad turística en torno a la pesca presenta un mayor grado de oferta y un tejido empresarial más sólido en las zonas costeras del territorio objetivo, por lo que es posible planificar visitas de experiencia enfocadas a que las "empresas y guías de interior" avancen en la profesionalización y especialización de la oferta.

5.2. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS POR SUBESPACIO[4]

En este epígrafe, a modo de esquema gráfico, se expone una identificación de los productos turísticos específicos por subespacio y distrito / provincia.

Importante: La identificación no se realiza en base a potencialidades sino a la identificación de la actividad en torno a esos productos en la actualidad. No tener identificado un producto turístico en una provincia o distrito puede deberse a dos circunstancias: 1.- No existir el recurso que posibiliten el desarrollo del producto turístico en la provincia o distrito señalado, 2.- La inexistencia de actividad turística en torno a los recursos que definen el potencial producto o, en su caso, de existir esta no ha sido detectada a nivel de potencial usuario, en cuyo caso el territorio o las empresas del sector han de replantear su estrategia de comunicación y marketing. Por ejemplo, la totalidad de provincias españolas y distritos portugueses del territorio objetivo cuentan con zonas de pesca, sin embargo no en todas se ha detectado actividad turística centrada en este recurso.

5.2.1. Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya
Pontevedra	■	■	■	■	■
Ourense	■	■		■	■
Braga					■
Viana do Castelo		■	■	■	■
Vila Real	■				
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya

[4] Se exponen cuadros - resumen atendiendo a la identificación de recursos realizada en el epígrafe anterior.

5.2.2. Subespacio 2. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya
Zamora					
Bragança					
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya

5.2.3. Subespacio 3. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya
Salamanca					
Guarda					
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya

5.2.4. Subespacio 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya
Cáceres					
Badajoz					
Castelo Branco					
Portalegre					
Évora					
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya

5.2.5. Subespacio 5. Andalucía – Alentejo y Algarve

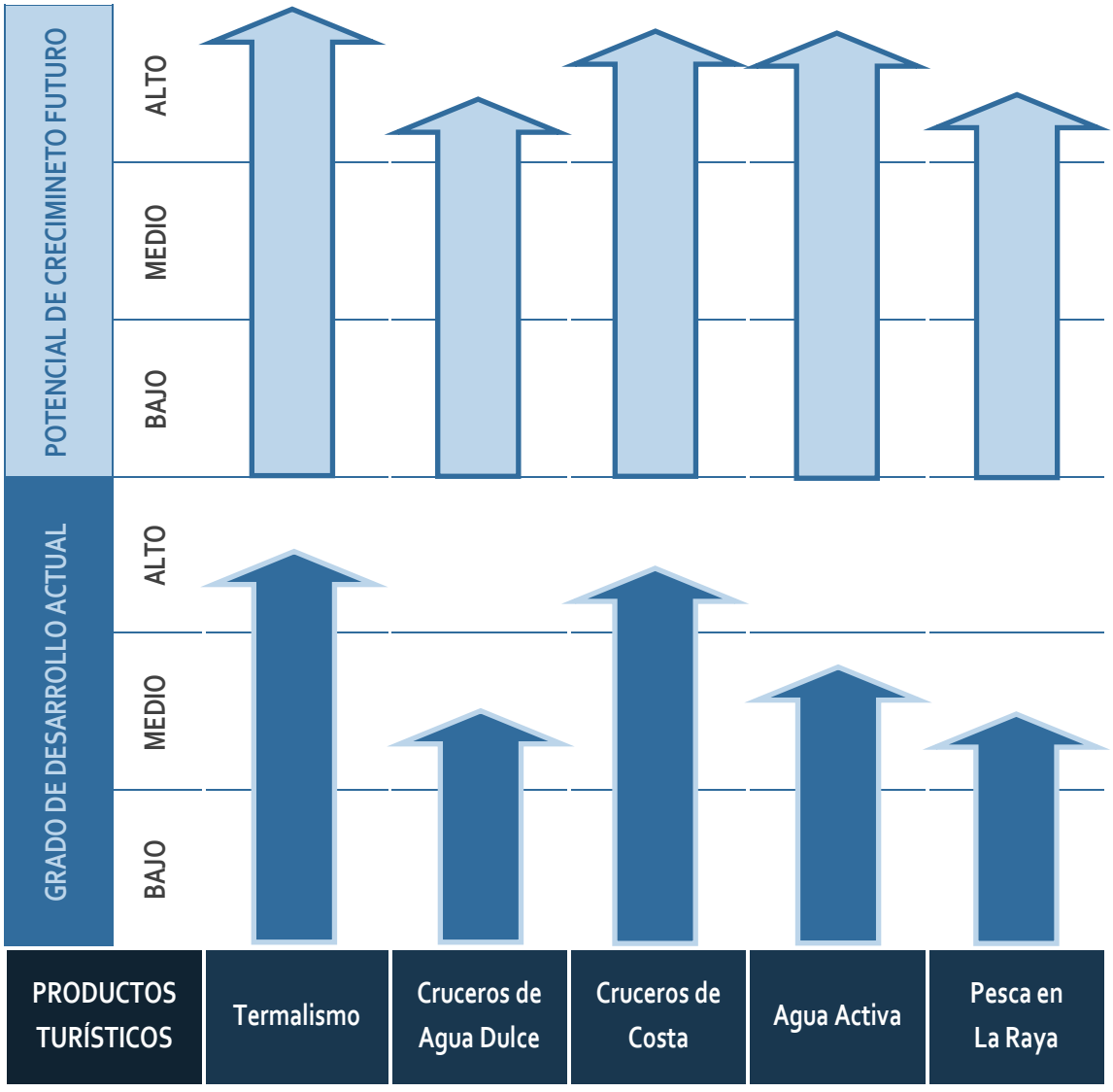
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya
Huelva					
Beja					
Faro					
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Termalismo	Cruceros de Agua Dulce	Cruceros de Costa	Agua Activa	Pesca en La Raya

5.3. POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez identificados los productos potenciales y productos específicos bajo los criterios de selección definidos en el Capítulo 3 de este estudio, se han analizados las potencialidades de estos para obtener los productos turísticos prioritarios a desarrollar.

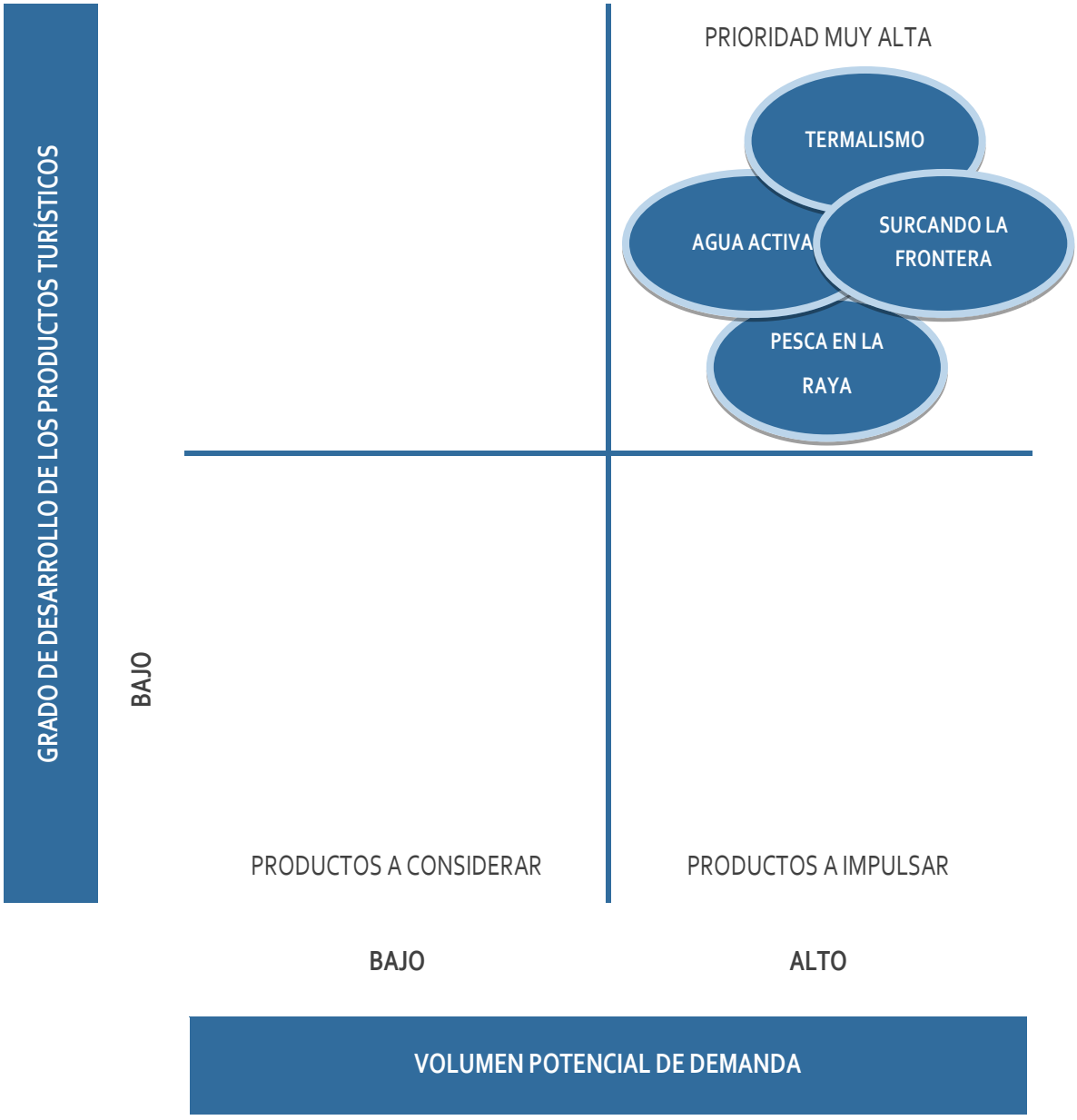
5.3.1. Grado de desarrollo de los productos turísticos y potencial de crecimiento

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



5.3.2. Priorización de productos turísticos

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla[5].



[5] Se han considerado los productos turísticos "Cruceros de Agua Dulce" y "Cruceros de Costa" como un único elemento en el momento de tratar su priorización. La denominación dada ha sido "Surcando la Frontera"

5.3.3. Productos turísticos prioritarios / a impulsar

En el análisis, atendiendo a los criterios definidos, los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:

AGUA
PRODUCTOS PRIORITARIOS
Termalismo
Surcando la Frontera
Cruceros en Aguas Rayanas
Navegando por Mares Rayanos
Agua Activa
Pesca en La Raya

5.4. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS

Una vez detectados los productos turísticos prioritarios a desarrollar en eje temático **AGUA**, se han elaborado una serie de propuestas de creación de productos turísticos en formato experiencial que sirvan de referencia y como punto de partida para la definitiva configuración de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS asociadas a cada producto, que constituyan la OFERTA TURÍSTICA estructurada y comercializable del DESTINO LA RAYA IBÉRICA como retorno para el destino y agentes del territorio.

5.4.1. Termalismo

El Turismo Termal presenta un elevado grado de desarrollo en el territorio objetivo del destino La Raya Ibérica, en el que existen microdestinos (por ejemplo, la Eurocidade Chaves-Verín) que son una referencia internacional de termalismo. La consolidación del mercado objetivo y la tendencia creciente de nuevos nichos como la población joven y el mercado centroeuropeo, posibilitan que aún exista un amplio potencial de desarrollo y perspectivas positivas de futuro para mejorar el impacto sobre las economías locales de la actividad que se genera en torno a los establecimientos rayanos.

	TERMALISMO
TIPO DE PRODUCTO	El Turismo de Salud se puede definir como aquel que se centra en instalaciones, servicios y productos cuyo objetivo es mejorar o mantener la salud y / o bienestar personal mediante actividades enfocadas a la relajación, rehabilitación, curación, recreo o educación corporal en espacios singulares con el potencial de estimular una desconexión de la persona con las tensiones de su día a día. El Termalismo, enmarcado en el contexto del Turismo de Salud, se caracteriza por ofertar una actividad centrada en la utilización de medios orientados en las propiedades terapéuticas y la capacidad relajante de las aguas termales.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos en torno a la cultura de las aguas termales en base a la calidad y diversidad de balnearios y termas que existen en el territorio objetivo La Raya Ibérica. El Destino Frontera cuenta con microdestinos consolidados, algunos de los cuales son una referencia internacional de Turismo Termal (provincia de Ourense), lo que ofrece la posibilidad de actuar como espacio tractor de este producto en otros espacios en los que el Turismo de Salud cuenta con un menor grado de desarrollo.

A QUIÉN SE DIRIGE	El perfil[6] predominante es el de mujer entre 46 y 60 años, natural del país en el que se encuentra ubicado el establecimiento. Crece la demanda de este tipo de turismo en edades más tempranas, si bien estos realizan estancias más cortas (fines de semana o una única jornada dedicada a un tratamiento específico). La demanda de los establecimientos ibéricos crece en el mercado europeo. La estancia media es superior a 8 días y el gasto medio se encuadra en el intervalo entre 251€ y 500€.
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. En concreto el turismo termal es propuesto en diversos foros especializados como un ejemplo de producto que reduce la estacionalidad de la actividad turística, lo que revierte en una mejora de la sostenibilidad y la calidad del empleo generado.
GRUPO MÍNIMO	No existen grupos mínimos. Algunos establecimientos termales cuentan con ofertas para viajar solo, con el fin de facilitar su penetración en el mercado del turismo individual.
ALOJAMIENTO	La mayor parte de los turistas que optan por este tipo de turismo se alojan en los establecimientos termales, debido a que estos comercializan paquetes que ofrecen la posibilidad de reducir el coste de los tratamientos al incorporar la estancia. El mercado joven, como adquiere tratamientos de menor duración, presenta una mayor libertad para elegir el lugar de la estancia o contratan los servicios sin llegar a pernoctar en el destino.
SUBESPACIOS	**1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Mediante los establecimientos termales y balnearios, webs y oficinas de turismo de los territorios objetivo y sus entidades asociadas, empresas y destinos termales. Canales y plataformas online especializadas. Cajas de regalos experiencias.

[6] El perfil se ha elaborado en base a los datos del estudio elaborado en 2016 por el Observatorio del Termalismo y Turismo Rural de España. No se ha detectado un estudio análogo en Portugal, si bien se ha considerado que el trabajo citado posibilita la elaboración de un perfil del potencial turista termal en La Raya Ibérica.

5.4.2. Surcando la frontera

Los kilómetros de costa, la diversidad y belleza paisajística, la biodiversidad que atesora el espacio fronterizo tanto en los fondos acuáticos como en los entornos naturales que se localizan en el territorio objetivo del destino La Raya Ibérica, convierten la navegación en aguas rayanas en un producto con elevado potencial, tanto desde el punto de vista de la diversificación del ocio como desde la consolidación de los microdestinos debido a que, en el caso de las rutas fluviales, éstas actúan como recursos tractores de la actividad turística del área de influencia del espacio geográfico en que se desarrollan.

SURCANDO LA FRONTERA	
TIPO DE PRODUCTO	La navegación, ya sea en agua dulce o salada, posibilita el disfrute de los espacios naturales que atesora el territorio objetivo del destino La Raya Ibérica y que lo dotan de un elevado atractivo, especialmente para el turismo procedente de zonas de interior para el que esta actividad supone una vivencia poco habitual. En el espacio transfronterizo existe una amplia oferta de cruceros que se dispersan por la totalidad de La Raya, incluyendo los espacios costeros en los que esta actividad turística presenta un mayor grado de desarrollo, como consecuencia de ser microdestinos en el que el número de visitantes y las estancias medias de estos son significativamente mayores. Si bien la oferta "marina" es mayor, más diversa y con un importante grado de especialización, las experiencias relacionadas con la navegación en los ríos fronterizos se encuentra en fase de expansión, ya que el número de espacios navegables, de rutas fluviales y de pasajeros ha crecido de manera significativa en los últimos años.

OBJETIVO	Ofrecer experiencias en barcos adaptadas a los espacios naturales en las que se desarrollan. Cabe diferenciar las motivaciones de los dos tipos de subproductos que se definen: - Los cruceros de costa tienen como principal objetivo diversificar la oferta de ocio de las personas que disfrutan de un destino de costa. Es decir, no son concebidos como factores de reclamo para la selección del destino, sino como medio para incrementar el gasto medio y para la fidelización de los turistas. Por ejemplo, una persona no elige como destino el Algarve por la existencia de actividades en barco a través de las cuales puede observar delfines o recorrer las cavidades rocosas, pero tener la posibilidad, una vez en el destino, de disfrutar esas experiencias mejora la percepción del entorno. - Los cruceros fluviales, además de diversificar la oferta de ocio del destino, suelen actuar en sí mismos como factores tractores de la actividad turística del área de influencia en la que se desarrolla la experiencia. Por ejemplo, un turista (o grupo de turistas) al elegir entre destinos turísticos de interior, puede optar por Los Arribes o el Tajo Internacional porque existe la posibilidad de conocer el entorno natural a través de diversos cruceros.
A QUIÉN SE DIRIGE	Es un producto turístico atractivo para cualquier perfil. Presenta un alto interés como vivencia familiar y para grupos de perfil lúdico, didáctico o medioambiental. Existe un mercado creciente de personas que contratan este tipo de actividades, especialmente las rutas fluviales, sin pernoctar en el destino. Suelen ser familias que realizan salidas de un día, durante los fines de semana, procedentes de núcleos urbanos próximos.
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. - Los cruceros de costa presentan una mayor demanda en los meses estivales, motivo por el cual en estos meses crece y se diversifica la oferta. - Los cruceros fluviales, que suelen surcar espacios naturales de gran interés, durante cada estación del año posibilitan la observación de un tipo de paisaje distinto y contemplar diferentes tipos de fauna. De este modo, es sencillo encontrar turistas / visitantes que optan por vivir la experiencia en distintos meses.

GRUPO MÍNIMO	Es posible contratar la actividad de manera individual, si bien, para su realización es preciso alcanzar un número mínimo de pasajeros. Este número mínimo depende del tipo de ruta y de la experiencia programada.
ALOJAMIENTO	Cruceros de costa: como se ha indicado, esta actividad suele ofertarse como una alternativa de ocio de las personas que escogen un destino de costa. En base a ello, el alojamiento abarca todas las tipologías existentes en el mercado: pisos de alquiler, apartamentos vacacionales, hoteles, hostales… Cruceros fluviales: cualquier tipo de alojamiento rural: casas rurales, hoteles rurales, campings… También existe un mercado potencial de personas que no pernoctan en el destino, y que optan por contratarla desde núcleos urbanos próximos como actividad familiar de fin de semana.
SUBESPACIOS	**Cruceros Marítimos: 1. Galicia – Norte de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve** **Cruceros Fluviales: 1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Principalmente en las web de las empresas proveedoras especializadas, plataformas de venta de experiencias, agencias de viajes especializadas, webs de las empresas de alojamiento de cada zona. Asociaciones de turismo activo y clubes de producto con presencia en los territorios objetivo. En el caso de los cruceros de costa también es posible su contratación en puestos ubicados a "pie de playa", en paseos marítimos u otras zonas estratégicas por el elevado flujo de turistas que circulan por ellas.

5.4.3. Agua Activa

La demanda de experiencias se encuentra en un momento de crecimiento. El turista actual, especialmente en los destinos de interior, necesita saber que el lugar en el que va a planificar su periodo vacacional cuentas con alternativas para cubrir el periodo de ocio. Por este motivo la oferta de actividades en espacios abiertos es esencial para consolidar la actividad turística en un territorio concreto y para acentuar el impacto de esta sobre las economías locales. Los distintos escenarios acuáticos (mar, ríos, lagos, embalses y pantanos…) que acumula el destino La Raya Ibérica convierten a este medio en un recurso de enorme potencial para estructurar una oferta de actividad centrada en el agua con capacidad de revitalizar el turismo rayano, al contar con el valor añadido de poder desarrollarse en espacios naturales de extraordinaria belleza.

AGUA ACTIVA	
TIPO DE PRODUCTO	El disfrute de la naturaleza de forma activa desde el medio acuático es la propuesta de actividades y experiencias que se plantean con este producto turístico que actualmente presenta un alto grado de demanda por los turistas durante sus escapadas o vacaciones. La oferta de actividad en medios acuáticos se encuentra presente en la totalidad de subespacios que conforman el espacio fronterizo, existiendo actividad empresarial específica a ambos lados de La Raya. Este producto turístico, dada la calidad de los espacios naturales que tienen potencial para su desarrollo, sirve además para poner en valor una gran parte de los recursos más representativos de cada territorio.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias de diferentes temáticas que se desarrollan en los distintos espacios acuáticos (mar, ríos, lagos, embalses y pantanos…) localizados en el contexto geográfico del destino La Raya Ibérica, destacando algunas como surf, paddlesurf, piragüismo, barranquismo, kayak, buceo, vela…
A QUIÉN SE DIRIGE	Es un producto turístico atractivo para cualquier perfil, especialmente para aquellas personas con la necesidad de disfrutar de experiencias de alto componente emocional y de interactuar con el medio natural, en este caso, con el medio acuático. Aunque existen experiencias que son aptas para su realización por cualquier tipo de público, algunas como el surf, el barranquismo o el buceo, precisan de una condición física mínima para ser practicadas sin riesgo. Crece la demanda de las compras realizadas bajo el formato de regalo.

PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. - Zona de interior: todo el año, con demanda creciente en los meses con climatología favorable. - Zonas de costa: aunque se mantiene un nivel de oferta mínimo enfocado a la población local o del área de influencia en los meses fríos, la oferta se diversifica y crece en los períodos estivales.
GRUPO MÍNIMO	En función del perfil de la actividad ofertada varía el número mínimo para garantizar la viabilidad de la experiencia. Debido a lo complicado de la logística y al coste mínimo generado a partir de esta, muchas de las actividades se ofrecen únicamente para grupos de tamaño medio.
ALOJAMIENTO	Zonas de costa: en estos espacios las actividades acuáticas suelen ofertarse como una alternativa de ocio de las personas que optan por un destino de costa. En base a ello, el alojamiento abarca todas las tipologías existentes en el mercado: pisos de alquiler, apartamentos vacacionales, hoteles, hostales… Zonas de interior: cualquier tipo de alojamiento rural: casas rurales, hoteles rurales, campings… También existe un mercado potencial de personas que no pernoctan en el destino, y que optan por contratar las actividades desde núcleos urbanos próximos como actividad de fin de semana (en familia, pareja, individual…).
SUBESPACIOS	**1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Principalmente en las web de las empresas proveedoras especializadas, plataformas de venta de experiencias, agencias de viajes especializadas, webs de las empresas de alojamiento de cada zona. Asociaciones de turismo activo y clubes de producto con presencia en los territorios objetivo. En las zonas de costa también es posible su contratación en puestos ubicados a "pie de playa", en paseos marítimos u otras zonas estratégicas por el elevado flujo de turistas que circulan por ellas.

5.4.4. Pesca en La Raya

La pesca podría haber sido considerada como uno de los recursos del producto Agua Activa. Sin embargo, su potencial de generar actividad económica a escala local y la existencia de un amplio nicho de mercado con un perfil muy definido, ha motivado que se haya considerado de manera específica.

La actividad pesquera ha sido clave en el desarrollo económico de las zonas pesqueras de costa y esencial para la subsistencia familiar en las redes vecinales tejidas en las zonas rurales de interior. Sin embargo, la pérdida de rentabilidad del sector primario como consecuencia del cambio del modelo económico y los hábitos de consumo, y los desajustes generados en las poblaciones rurales como consecuencia de fenómenos como la despoblación o la hiperregulación de procesos que han regido las prácticas sociales, ha motivado que la pesca haya ampliado su espectro y, en la actualidad, sea observada como un recurso turístico con una elevada capacidad de dinamizar la actividad económica a escala local, generar empleo estable y mantener los equilibrios naturales en el medio acuático.

PESCA EN LA RAYA	
TIPO DE PRODUCTO	Las actividades que abarca este producto turístico se centran en las siguientes modalidades: - **Turismo pesquero**[7]: desarrollado por profesionales del sector pesquero, consiste en la vivencia, a cambio de una contraprestación económica, de prácticas tradicionales relacionadas con la pesca marina, más allá de las puramente económicas. Así, es posible acompañar a un barco pesquero tradicional en sus faenas, pero también colaborar con las tareas de preparación de las expediciones. - **Pesca - turismo**: actividad puramente pesquera que se desarrolla a bordo de barcos pesqueros, por lo que está enfocada a perfiles muy específicos de personas con elevado conocimiento de las técnicas de pesca avanzada. - **Pesca recreativa**: actividad pesquera desarrollada en tierra o en barcas, centrada en la modalidad de pesca con caña. - **Turismo acuícola:** actividad que se centra en la difusión, descubrimiento, conocimiento y preservación de la biodiversidad del medio acuático, con el fin de conservar los equilibrios naturales existentes.

[7] Equivalente al agroturismo en el sector agroganadero.

OBJETIVO	Ofrecer experiencias distintas relacionadas con las diferentes modalidades de turismo de pesca, con el fin de incrementar el impacto que este recurso ejerce en el espacio transfronterizo.
A QUIÉN SE DIRIGE	El perfil objetivo de este tipo de turismo es muy diverso y depende del tipo de actividad que se desee desarrollar: - **Turismo pesquero**: cualquier perfil. Es idóneo para disfrutar en grupos pequeños o medianos y en familia. - **Pesca - turismo**: está enfocada a perfiles muy específicos de personas con elevado conocimiento de técnicas de pesca avanzadas. - **Pesca recreativa**: actividad enfocada a personas aficionadas a la pesca o a la realización de actividades en espacios naturales. - **Turismo acuícola:** cualquier perfil. Existe un amplio conjunto de actividades de perfil educativo que están específicamente dirigidas a centros escolares.
PERIODO DE CONSUMO	El perfil objetivo de este tipo de turismo es muy diverso y depende del tipo de actividad que se desee desarrollar: - **Turismo pesquero**: cualquier época del año. - **Pesca - turismo**: en función de los periodos de captura de las especies concretas objeto de la experiencia. - **Pesca recreativa**: en función de las épocas de veda de las distintas especies objeto de captura. - **Turismo acuícola:** cualquier época del año.
GRUPO MÍNIMO	En función del perfil de la actividad ofertada varía el número mínimo para garantizar la viabilidad de la experiencia. En algunas de las modalidades, debido a lo complicado de la logística y al coste mínimo generado a partir de esta, se ofrecen únicamente para grupos de tamaño medio. Existen modalidades en las que es posible incluso contratar la experiencia de manera individual.

ALOJAMIENTO	Zonas de costa: en estos espacios las actividades acuáticas suelen ofertarse como una alternativa de ocio para las personas que optan por un destino de costa. En base a ello, el alojamiento abarca todas las tipologías existentes en el mercado: pisos de alquiler, apartamentos vacacionales, hoteles, hostales… Zonas de interior: cualquier tipo de alojamiento rural: casas rurales, hoteles rurales, campings… También existe un mercado potencial de personas que no pernoctan en el destino, y que optan por contratar las actividades desde núcleos urbanos próximos como actividad de fin de semana.
SUBESPACIOS	**1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Principalmente en las web de las empresas proveedoras especializadas, plataformas de venta de experiencias, agencias de viajes especializadas, webs de las empresas de alojamiento de cada zona. Asociaciones de turismo activo y clubes de producto con presencia en los territorios objetivo. Webs y redes sociales de entidades temáticas y espacios digitales especializados de perfil institucional. En las zonas de costa también es posible su contratación en puestos ubicados a "pie de playa", en paseos marítimos u otras zonas estratégicas por el elevado flujo de turistas que circula por ellas.

5.5. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS

En este epígrafe, a modo de ejemplos, se exponen iniciativas evaluables y, en gran parte extrapolables entre territorios, con el fin de mostrar experiencias comercializables en cada uno de los subespacios.

	TERMALISMO	SURCANDO LA FRONTERA		AGUA ACTIVA	PESCA EN LA RAYA
		CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS	NAVEGANDO POR MARES RAYANOS		
GALICIA – NORTE DE PORTUGAL	Ruta Termal y del Agua - Verín, Chaves, Vidago (ES-PT) / Cultura Termal (Ourense)	Crucero fluvial en Viana do Castelo (PT) / Catamarán Fluvial en el Rio Miño (ES-PT)	Rota dos Mexilhões (ES) / Escapada Romántica a Bordo de Velero (PT)	Rafting en el Río Sil (ES) / Canyoning en el Parque Nacional Peneda-Gerês (PT)	Marisqueo en la Ría de Arousa (ES)
CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL	Vichy y Baño con Aroma de Naranja y Canela (PT) / Experiencia Vitalidad (PT)	Crucero ambiental en el Lago de Sanabria (ES) / Crucero por los Arribes (ES) / Ruta fluvial y Enoturismo en el Vale do Douro (PT)		A Remo por Los Arribes (ES) / Expedición en Canoa Douro Internacional (PT)	Pesca con Guía en el Embalse de Ricobayo
CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO	Ledesma Sana, Estancia Bienestar: Peso y Salud (ES) / Experiencia de Termalismo Terapéutico (PT)			Descenso en Piragua del Río Águeda (ES) / La Sierra de la Estrella por el Río Mondego (PT)	Pesca con Guía en el Embalse de Irueña
EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Balneoterapia en Monfortinho (PT) / Circuito Romano en el Balneario de Baños de Montemayor (ES)	Barco del Tajo Internacional (ES-PT) / Crucero Vila Velha de Ródão (PT)		Descenso de Barrancos Valle del Jerte (ES) / Aguas Bravas en el Río Ocreza (PT)	Pesca con guía en el Pantano de Alcántara (ES) / Pesca deportiva con guía (PT)
ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE	Espacio de relajación "Entre Mujeres" (ES) / Baños Termales en el Corazón de la Sierra de Monchique (PT)	Travesía en Catamarán por el Bajo Guadiana (ES-PT)	Ruta Marina "Cuevas y Delfines" (PT) / Puesta de Sol en Velero (ES)	Flyboard en el Río Guadiana (ES-PT) / Río Ardila en SUP con guía (PT)	Pesca del Marlín y Atún Gigante / Pesca deportiva de fondo (PT)

A partir del análisis de las experiencias que se comercializan en el territorio se han identificado los siguientes factores que se han considerado necesario señalar:

- **TERMALISMO:** aunque se han detectado experiencias como la Ruta Termal y del Agua impulsada por la Eurocidade Chaves-Verín, que busca potenciar la actividad global de la conurbación a partir de la potente oferta termal que acumula, casi la totalidad de las ofertas y productos turísticos que se comercializan son de carácter monotemáticas, por estar enfocadas a que el turista pase la mayor parte del tiempo en el establecimiento termal. Esta realidad se da a pesar de que, como se ha indicado en el epígrafe **5.1.1. Termalismo – Turismo de Salud**, a escala europea las estrategias de marketing están enfocadas a relacionar el turismo termal con la oferta cultura.

- **PESCA (en zonas fluviales):** a pesar del potencial de esta actividad en los territorios de interior, la actividad empresarial centrada en este recurso que se ha detectado es muy reducida. El número de empresas especializadas que ofertan experiencias específicas es casi residual. Como puede observarse en la tabla anterior, esta realidad se acentúa en la zona portuguesa donde no ha sido posible detectar ofertas (a nivel de cliente potencial), a pesar de la profundidad de las búsquedas realizadas.

5.5.1. Termalismo

TERMALISMO
EXPERIENCIAS

Ruta termal y del agua - Verín, Chaves, Vidago (ES-PT)

Cultura termal (ES)

Vichy y baño con aroma de naranja y canela (PT)

Experiencia vitalidad (PT)

Escapada termal (ES)[8]

Experiencia de termalismo terapéutico (PT)

Balneoterapia en Monfortinho (PT)

Circuito romano en el Balneario de Baños de Montemayor (ES)

Espacio de relajación "Entre Mujeres" (ES)

Baños termales en el corazón de la Sierra de Monchique (PT)

[8] Esta actividad, cuya ficha se expone como ejemplo, refleja el interés de los establecimientos termales de incrementar su mercado objetivo, lanzando ofertas enfocadas a un público más joven, y cuyo objetivo es la relajación y bienestar personal.

AGUA – TERMALISMO FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Terma / Balneario
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Agua / Termalismo
	TÍTULO EXPERIENCIA	**ESCAPADA TERMAL**
	CLAIM / SLOGAN	Date un capricho de un día.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	En 1886 el Gobierno de España declara las aguas de los Baños de Ledesma como manantial minero-medicinal de "Utilidad Pública para el Reyno". Desde entones el Balneario, uno de los más grandes que existe en España, se ha consolidado como un referente de la cultura termal. Las instalaciones del complejo termal ostentan el título de Monumento Histórico Artístico desde 1931, lo que supone una muestra del cuidado con el que se ha tratado el patrimonio local y la tradición de la Villa Termal de los Baños de Ledesma, cuyo lema **"donde el agua hace historia y salud"** es una invitación a venir, conocer y disfrutar de los tratamientos que oferta el balneario. La Escapada Termal es una oferta con la cual se ofrece desconectar del estrés diario a personas que lo necesiten y no cuenten con un periodo vacacional próximo. En el Balneario de Ledesma, durante una jornada, podrás relajarte en las excelentes instalaciones termales y disfrutar de un completo circuito termal con propiedades minero - medicinales en uno de los manantiales más antiguos y afamados de España.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Balneario de Ledesma - Vega de Tirados. **3. Castilla y León – Portugal Centro: Salamanca (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Es posible contratar este servicio de manera individual, si bien es imprescindible reserva previa.
	Duración de la experiencia	1 día
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad

	Idiomas	Español
	Horario / Precio	Horario: consultar. Precio: Desde 30 € por persona (posibilidad de acceder al circuito termal sin buffet por 22 € por persona). Acceso infantil hasta 12 años: 50% de descuento (edad mínima 4 años).
	¿Qué incluye?	- Circuito Termal (piscina termal dinámica, terma húmeda, jacuzzi y ducha circular) - Almuerzo o cena (a elegir) en nuestro restaurante con buffet libre (bebidas incluidas)
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Sí / Sí (niños a partir de 4 años)

5.5.2. Surcando La Frontera

SURCANDO LA FRONTERA

EXPERIENCIAS – CRUCEROS EN AGUAS RAYANAS

Crucero fluvial en Viana do Castelo (PT)

Catamarán fluvial en el río Miño (ES-PT)

Crucero ambiental en el Lago de Sanabria (ES)

Crucero por los Arribes (ES)

Ruta fluvial y enoturismo en el Vale do Douro (PT)

Barco del Tajo Internacional (ES-PT)

Crucero Vila Velha de Ródão (PT)

Travesía en catamarán por el Bajo Guadiana (ES-PT)

EXPERIENCIAS – NAVEGANDO POR MARES RAYANOS

Rota dos Mexilhões (ES)

Escapada romántica a bordo de velero (PT)

Ruta marina "cuevas y delfines" (PT)

Puesta de sol en velero (ES)

AGUA – SURCANDO LA FRONTERA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo con permisos de navegación en el río Miño
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Agua / Surcando la Frontera (Cruceros por Aguas Rayanas).
	TÍTULO EXPERIENCIA	**CATAMARÁN FLUVIAL EN EL RÍO MIÑO.**
	CLAIM / SLOGAN	Descubre a través del agua la unión de dos culturas.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	El catamarán fluvial sobre el río Miño es un cómodo y lujoso barco de 2 pisos. La actividad consiste en dar un paseo en barco por aguas transfronterizas que no dejará indiferente a ningún pasajero. A lo largo de la ruta se pueden contemplar playas, islas salvajes y la diversa riqueza de fauna a lo largo de los 35 km navegables. Durante el recorrido habrá la posibilidad de darse un chapuzón en el río, en alguna playa, tomar unas cervezas "a bordo" mientras se disfruta de la música y el paisaje, visitar alguna de sus numerosas islas o descargar adrenalina con los deslizadores desplazados por la lancha rápida. Esta actividad es ideal para combinar un día de diversión y relax, tanto para despedidas, incentivos de empresa o grupos de amigos y familias. Existe la posibilidad de elegir entre las siguientes rutas: • RUTA 2 H: VILA NOVA DE CERVEIRA - FOZ – VILA NOVA DE CERVEIRA. Paseo fluvial de medio día. Distancia aproximada 22 Km (ida y vuelta) • RUTA 4 H: VILA NOVA DE CERVEIRA-TUI – VILA NOVA DE CERVEIRA. Paseo fluvial de medio día. Distancia aproximada 30 Km (ida y vuelta). • RUTA 8 H: VILA NOVA DE CERVEIRA - DESEMBOCADURA MIÑO "A GUARDIA" – VILA NOVA DE CERVEIRA. Excursión de día completo. Distancia aproximada 55 Km (ida y vuelta)
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Vila Nova de Cerveira (salida). **1. Galicia – Norte de Portugal: Viana do Castelo (PT) / Pontevedra (ES).**

	¿Para cuántas personas?	La capacidad de la embarcación es de 13 personas (12 pasajeros + el patrón). Se ha de consultar el tamaño mínimo del grupo.
	Duración de la experiencia	En función de la ruta seleccionada 2 horas, 4 horas, 8 horas.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español / Portugués.
	Horario / Precio	Horario: - Invierno (octubre-junio): 11:00 H - 18:00 H - Verano (julio-sept): 11:00 H - 20:00 H Existe la posibilidad de consultar otros horarios. Precio: RUTA 2 H. PUESTA DE SOL (incluye picoteo y bebida): 240 € por barco (1 - 6 personas) - 35 € por persona (7 - 12 personas) RUTA 2 H. VILA NOVA DE CERVEIRA – CAMIÑA (FOZ) – VILA NOVA DE CERVEIRA: 150 € por barco (1 - 6 personas) - 25 € por persona (7 - 12 personas) RUTA 4 H. VILA NOVA DE CERVEIRA – TUI – VILA NOVA DE CERVEIRA: 250 € (Precio barco completo) RUTA 8 H. VILA NOVA DE CERVEIRA – A GUARDIA – VILA NOVA DE CERVEIRA: 400 € (Precio barco completo) Se podrá alquilar TABLAS DE PADDEL BOARD "SUP": 20 € por tabla. Se podrá alquilar KAYAK DOBLE: 20 € por kayak Existe la posibilidad de que el propio cliente lleve su comida: sin cargo (recomendable: tortilla, bocadillos o empanada)
	¿Qué incluye?	- Embarcación. - Guía / Patrón. - Extras contratados.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí.

AGUA – SURCANDO LA FRONTERA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo con permisos de navegación
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Agua / Surcando la Frontera (Navegando por Mares Rayanos).
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA MARINA "CUEVAS Y DELFINES".**
	CLAIM / SLOGAN	Conozca la hermosa costa del Algarve y experimente la posibilidad de contemplar delfines en una maravillosa aventura de descubrimiento.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	La ruta parte de Albufeira y recorre 18 km hasta el Faro de Alfanzina durante los cuales los pasajeros conocerán la maravillosa costa del Algarve. En esta ruta se deslumbrará con la contemplación de playas paradisíacas, formaciones rocosas y el descubrimiento de cuevas marinas, destacando la famosa cueva de Benagil. Durante el recorrido existirá la oportunidad de darse un chapuzón si las condiciones del mar lo permiten. Después de descubrir la costa, prepárese para ayudarnos a buscar delfines, mientras disfruta de la brisa marina, la vista panorámica de la costa y la vida silvestre. Así si las condiciones lo permiten se podrán observar varias especies de aves, peces voladores e incluso tiburones. Siempre respetando a los animales y todas las normas relacionadas con la observación de cetáceos. La aventura dura 2 h 30 min en compañía de un biólogo marino que explicará las características de los seres vivos observados y un "capitán" que conoce esta parte de la costa como la palma de su mano. Con tan solo 12 pasajeros por barco se beneficiarán de un viaje personalizado, educativo, seguro y cómodo en el mar. NOTA: la empresa no ofrece la seguridad de observar delfines, pero sí que la probabilidad de contemplarlos es muy elevada.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Albufeira (salida). **5. Andalucía – Alentejo y Algarve: Faro (PT).**
	¿Para cuántas personas?	La capacidad máxima es de 12 pasajeros por embarcación. Se ha de consultar el tamaño mínimo del grupo.

	Duración de la experiencia	150 minutos aproximadamente.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español / Portugués / Inglés
	Horario / Precio	Horario: consultar. Precio: Niños (4 a 12 años) 25 € (de 0 a 3 años gratis). Sénior (mayores de 66 años): 25 €. Adultos (13 a 65 años) 35 €.
	¿Qué incluye?	- Embarcación. - Patrón. - Biólogo marino y guía. - Todo el equipo de seguridad. - Seguros.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí.

5.5.3. Agua Activa

AGUA ACTIVA
EXPERIENCIAS

Rafting en el río Sil (ES)

Canyoning en el P. N. Peneda-Gerês (PT)

A remo por los Arribes (ES)

Expedición en canoa Douro Internacional (PT)

Descenso en piragua del río Águeda (ES)

La Sierra de la Estrella por el río Mondego (PT)

Descenso de barrancos Valle del Jerte (ES)[9]

Aguas bravas en el río Ocreza (PT)

Flyboard en el río Guadiana (ES-PT)

Río Ardila en sup con guía (PT)

[9] La descripción de esta actividad se ha realizado con el fin de explicitar la diversidad de perfiles que puede presentar el producto AGUA ACTIVA, debido a que existen experiencias al alcance de cualquier persona y otras (como el descenso de barrancos) que, en función de su grado de dificultad, únicamente lo pueden realizar personas con una preparación previa. Este factor no LE resta potencial, sino que posibilita concretar cuál es el mercado objetivo e incrementar la eficacia de sus estrategias de comunicación.

AGUA – AGUA ACTIVA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo especializada
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Agua / Agua Activa.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**DESCENSO DE BARRANCOS EN EL VALLE DEL JERTE**
	CLAIM / SLOGAN	Disfruta de la naturaleza en el corazón del Jerte.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	El Barranco de los Papúos, cañón de nivel medio-alto, es el lugar idóneo para avanzar en la práctica del barranquismo y disfrutar plenamente de las emociones que transmite esta actividad en un paraje natural de extraordinaria belleza. Durante el recorrido, los barranquistas no dejarán de afrontar toboganes, saltos, tramos de rápel y todas las aventuras que esconde este tramo de río. Dadas las características del Barranco de los Papúos es necesario contar con experiencia, ya que cuenta con tramos técnicos.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Jerte (punto de encuentro). **4. Extremadura – Alentejo: Cáceres (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Grupo mínimo de 2 personas; máximo de 10.
	Duración de la experiencia	Media jornada.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español.
	Horario / Precio	Horario: mañana o tarde (consultar horarios de partida). /Precio: 50 € por persona (consultar posibles ofertas).
	¿Qué incluye?	- Reportaje fotográfico. - Traje de neopreno con escarpines. - Bidón estanco. - Seguro de RC y accidentes.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / No.

5.5.4. Pesca en La Raya

PESCA EN LA RAYA
EXPERIENCIAS

Marisqueo en la Ría de Arousa (ES)

Pesca con guía en el embalse de Ricobayo (ES)

Pesca con guía en el embalse de Irueña (ES)

Pesca con guía en el pantano de Alcántara (ES)

Pesca deportiva con guía (PT)

Pesca del marlín y atún gigante (ES)

Pesca deportiva de fondo (PT)

AGUA – PESCA EN LA RAYA FICHA DE EXPERIENCIA	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo / guías de pesca.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Agua / Pesca en La Raya.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**PESCA CON GUÍA EN EL EMBALSE DE RICOBAYO**
	CLAIM / SLOGAN	Las aguas del Ricobayo ofrecen al pescador deportivo multitud de opciones para disfrutar. Si lo pruebas te va a gustar.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	El Embalse de Ricobayo es posiblemente el más conocido y de mayor renombre de la cuenca del Duero. Hay razones para ello. En estas aguas existe gran cantidad de comida, motivo por el cual las poblaciones de peces presentan una excelente salud. Los **barbos** son los reyes de estas aguas por el gran tamaño medio que tienen, por la gran agresividad y voracidad que han desarrollado desde hace unos años y como no, por las grandes luchas que ofrecen durante la pelea. Sin lugar a dudas, este es el mejor escenario que existe en todo el planeta para disfrutar de su pesca y sus carreras. Los **lucios** forman otro gran plato fuerte del Esla. Con una densidad y un tamaño medio más que respetable, los pescadores apasionados de este temible depredador tienen aquí uno de los embalses más atractivos de toda Europa tanto en cantidad como en calidad de esta especie. Aunque no tan presente como las dos especies anteriores, el **black bass** es otro de los grandes atractivos de estas aguas. A pesar de no sufrir una presión excesiva, los basses que nadan por este embalse son todo un reto para el pescador siendo por lo general muy difíciles de engañar, especialmente los grandes ejemplares. Aun así, hay una población estable, con una tendencia al alza desde los últimos años. Y dedicándoles el tiempo que merecen pueden brindarte jornadas muy gratificantes. En plena expansión, la **lucioperca** ha sido la última en llegar a Ricobayo. Y, aunque aún es pronto para saber cómo se va a aclimatar, todo hace pensar que no tardará en ganarse su espacio, posibilitándonos así, jornadas multiespecies de lo más variopintas y divertidas.

CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
¿Dónde?	Embalse de Ricobayo. **2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES).**
¿Para cuántas personas?	Mínimo 1 persona; grupo máximo 3 personas.
Duración de la experiencia	9 horas.
Cuándo	En función de las épocas de veda. Bajo reserva y previa disponibilidad.
Idiomas	Español.
Horario / Precio	Horario: consultar. Precio: 1 día de pesca para 1 o 2 personas: 239 € / día. 3 personas: + 40 €. 2 días de pesca para 1 o 2 personas: 229 € / día. 3 personas: + 40 €.
¿Qué incluye?	- Guía de pesca. - 9 horas de pesca. - Asesoramiento sobre fechas, equipos, señuelos… - Reservas de alojamientos, restaurantes o desplazamientos (coste no incluido). - Gestión y tramitación de licencias (coste no incluido). - Embarcación totalmente equipada para el disfrute del pescador. - Combustible para toda la jornada. - Cervezas / refresco o vino y agua fresca. - Fotografías profesionales del transcurso de la jornada (edición incluida).
Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / No.

triurbir

CULTURA

06

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Fronte(i)ra

6. Cultura

6.1. CUESTIONES PRELIMINARES ESPECÍFICAS DEL EJE TEMÁTICO CULTURA

Los recursos culturales del Destino La Raya Ibérica son extraordinariamente numerosos y diversos: castillos y fortalezas defensivas, vestigios megalíticos y arte rupestre, ciudades históricas, conjuntos declarados histórico-artístico, designaciones de la UNESCO materiales e inmateriales, patrimonio judío, itinerarios culturales europeos…

El patrimonio cultural de un territorio es un pilar fundamental para tejer la estructura turística de un territorio, incluso cuando este no es su principal atractivo. Sin embargo, la explotación del patrimonio cultural a menudo presenta problemas de perfil estructural que limitan su potencial para generar un producto turístico sólido y experiencias comercializables sostenibles.

Aunque este no es el objeto de este estudio, se describen (de manera breve) algunas de las debilidades detectadas, ya que se consideran que es necesario observarlas para valorar las dificultades que se dan en el territorio para que los recursos existentes puedan concretarse en productos viables.

6.1.1. La Autogestión como limitador del Producto Cultural

El volumen creciente de información que se puede encontrar en Internet y el constante intercambio de experiencias que se establecen en las redes sociales conlleva que el potencial turista de perfil cultural tenga a su alcance los recursos necesarios para estructurar su viaje y autogestionar las visitas a los espacios que considere interesantes.

En el capítulo dedicado al eje temático **AGUA** se expone que una de las potencialidades de este sector es que el turista medio tiene asimilado asumir un coste por las actividades a partir de las cuales se generan las experiencias. Disfrutar de un circuito termal, de una ruta en barco o de una actividad de rafting o barranquismo, requiere asumir el precio establecido por las empresas o los profesionales que los ofertan. En cambio, observar un conjunto dolménico, recorrer las calles de un recinto amurallado o conocer los recodos de las juderías que pueblan La Raya, son experiencias que pueden desarrollarse sin necesidad de incurrir en gastos más allá del precio reducido (en caso de no ser gratuita) de la entrada a algunos monumentos concretos.

Esto no significa que el Patrimonio Cultural no tenga valor como recurso turístico, ya que, como se ha indicado, es esencial para consolidar la actividad de un microdestino. Pero sí es un obstáculo para la

generación de productos y experiencias, especialmente en entornos rurales en las que está menos consolidada la actividad de las empresas especializadas y guías homologados.

6.1.2. El intrusismo: el gran limitador

La generación de productos turísticos basados en el patrimonio cultural depende de la existencia de empresas y profesionales homologados que garanticen la calidad, viabilidad y sostenibilidad de experiencias con capacidad de atraer y que los turistas las contraten en vez de optar por la autogestión tratada en el epígrafe anterior.

El mercado objetivo que opta por la contratación de productos de perfil cultural es limitado y tiende hacia la autogestión. Si a esta realidad se añade el número de actividades y experiencias promovidas desde entidades no homologadas o foráneas, la capacidad de las empresas locales para consolidar una actividad económica estable mediante la generación de productos centrados en los recursos culturales queda reducida de manera sensible.

Por ejemplo, se han detectado numerosas experiencias a ambos lados de La Raya impulsadas desde webs o blogs de perfiles privados que ofertan viajes transfronterizos para conocer localidades de alto valor patrimonial, que incluyen el desplazamiento en autobús, un acompañante que realiza las funciones de guía y, a menudo, comida-aperitivo. Suelen ser viajes de un día a destinos relativamente cercanos al centro emisor, que hacen uso del patrimonio para conseguir actividad económica para la persona o, en el mejor de los casos a la empresa o profesional que los promueve, pero que en la práctica tiene un potencial muy limitado, incluso nulo de dinamizar la actividad turística de la localidad que atesora el territorio.

6.1.3. La tendencia a mezclar el grano con la paja

A menudo las instituciones públicas, en las acciones de marketing turístico, tienden a poner al mismo nivel recursos patrimoniales que objetivamente no cuentan con el mismo interés en base a elementos como su estado de conservación, su valor histórico-artístico, su significado simbólico o su concepto estético. Así, es habitual encontrar en elementos orientados a la comunicación, la difusión o la promoción de un territorio recursos de alto valor tractor tratados por igual que otros de dudoso interés objetivo (espacios equivalentes en webs o folletos, ordenación por orden alfabético, idéntico tratamiento de imagen…).

La generación de expectativas en torno a los recursos que atesora una localidad o un entorno geográfico han de ajustarse a la realidad debido a que, en caso contrario, más allá de no aportar nada a la actividad turística a en el ámbito local, produzca un reflejo negativo a medio plazo tanto en el municipio concreto, como en la zona de influencia en la que se encuentre ubicado.

Además, resta capacidad de atracción a los recursos que sí merecen la atención del turista y que sí pueden dinamizar la actividad local y que, por otro lado, diluye la calidad del elemento tractor (o de los elementos) en un conjunto desigual que resta vistosidad al potencial escaparate. Por otro lado, si el turista ha optado por visitar inicialmente un recurso de escaso valor que haya defraudado sus expectativas puede optar por no continuar con el descubrimiento del destino o de condicionar el resto del patrimonio visitable con una perspectiva negativa.

Como ejemplo, se expone un caso de uno de los productos turísticos que se proponen en este capítulo: "La Raya Sefardí". Entre los recursos analizados como potenciales para la generación del producto en el ***Subespacio 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal****, se han detectado un patrimonio judaico de enorme valor como por ejemplo Hervás, Valencia de Alcántara, Castelo de Vide o Castelo Branco. En la investigación de recursos de manera reiterada aparecen referencias a la judería de la ciudad de Badajoz, localidad que incluso se encuentra incluida en la Ruta de las Juderías de la provincia elaborada por la Diputación de Badajoz. Si un potencial turista atraído por el legado judaico opta por visitar la capital pacense vería sus expectativas defraudadas ya que en la actualidad los vestigios de esta cultura en la ciudad son casi inexistentes. Es preciso profundizar en la información de la multitud de espacios que hablan del Badajoz judaico para descubrir que se nombra únicamente porque, durante el s. XV, el municipio contó con uno de los barrios judíos más grandes y relevantes de Europa.*

6.1.4. La falta de un criterio homogéneo en torno a la gestión del Patrimonio Cultural

Un problema que se ha identificado desde el punto de vista de la generación de destino, son los desequilibrios de gestión que afectan a una parte importante del Patrimonio Cultural que atesora La Raya Ibérica. Las desigualdades existentes no solo se establecen a escala de destino macro, también se dan a nivel de los subespacios que conforman el espacio transfronterizo.

Parte de este problema queda explicado por el elevado porcentaje de Patrimonio Cultural localizado en territorios rurales, algunos de ellos afectados por problemas de despoblación. Obviamente este perfil de entidad local cuenta con una menor capacidad de custodiar y gestionar los recursos turísticos que los núcleos urbanos o que los núcleos costeros en los que la densidad de población es mayor y el turismo es un sector estratégico.

De este modo, se han identificado recursos culturales que cuentan con un horario definido, equipo de gestión y posibilidad de visita guiada. Pero también se han encontrado recursos de alto valor, catalogados como Bienes de Interés Cultural (BIC), en los que la posibilidad de visita depende de circunstancias como la presencia del sacerdote en la localidad (en el caso de espacios religiosos), la disponibilidad de la policía municipal u otro perfil de empleado local no cualificado o la cesión de la llave por parte de algún habitante de la localidad.

Esta realidad, aunque comprensible, limita las posibilidades de generación de productos turísticos en función de la fiabilidad de la gestión de los propios recursos. Y es esencial mantener actualizados los espacios enfocados a la promoción y la difusión de estos recursos.

Por ejemplo, si un recurso patrimonial de alto valor ubicado en un espacio rural presenta un horario de apertura en base a un recurso humano (dinamizador turístico, gestor cultural…) con contrato temporal y este cesa al finalizar su contratación, y en caso de no contar con un potencial sustituto, ofrecer difusión suficiente para dejar patente la imposibilidad de visitar el recurso o, en cualquier caso, la necesidad de concertar la visita. De manera contraria, puede darse el caso de turistas que realicen un desplazamiento estéril, lo que deterioraría la imagen del destino.

Otro factor relacionado con la gestión de los recursos culturales es la disparidad en la política de precios para acceder a los recursos. Existen espacios en los que la totalidad de los recursos cuentan con una política de precios definida y otros en los que, por el contrario, todos ellos son gratuitos. Esta realidad se da incluso a nivel de subespacio y en elementos patrimoniales del mismo nivel.

Aunque la política de precios es competencia de la entidad pública gestora del bien, en caso de consolidarse el Destino La Raya Ibérica, sería necesario tender hacia una política de precios común para aplicar en los recursos patrimoniales certificados por la Marca Destino.

IMPORTANTE: es necesario señalar que, aunque diversas entidades aplican una política de gratuidad en el acceso al patrimonio cultural con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes, a largo plazo el mantenimiento de esta medida limita la capacidad de los recursos para generar flujos de visitantes, debido a que no fijar una cuantía económica le resta valor e interés. Además, limita la capacidad de las empresas y profesionales especializados en desarrollar experiencias con incentivos con el fin de reducir el número de turistas que optan por la autogestión.

Por ejemplo, en un microdestino con un política de precios definida de acceso a los recursos patrimoniales, las empresas locales de gestión turística, a través de acuerdos con las entidades gestoras de los bienes culturales, podrían tener la opción de ofrecer experiencias cuya contratación implique una reducción en los precios de entrada, otorgándoles un elemento de competitividad y una motivación para que el turista potencial opte por contratar servicios profesionales en vez de autogestionar su vista.

6.1.5. El crecimiento del Turismo Naranja

En el contexto de la tendencia del turismo actual hacia la búsqueda de experiencias, las demandas del turista de perfil cultural están sufriendo una transformación. Se ha detectado un descenso de interés por realizar visitas (guiadas o no) a los grandes recursos patrimoniales de un microdestino y, en cambio, crece el interés del visitante por mimetizarse con el tejido social de destino seleccionado.

Es decir, el turista cultural tiende a priorizar sobre la visita a una gran catedral, a un palacio o a una pinacoteca, la posibilidad de vivir la cultura de territorio. Tapear en tascas con encanto alejadas de las guías turísticas, asistir a experiencias musicales o folclóricas fuera de los canales comerciales, conocer y aprender las prácticas tradicionales y los sistemas de relación de un pueblo o de un barrio.

En suma, el turista que busca acceder a la cultura desde una actitud "contemplativa" se encuentra en retroceso, mientras que el que busca "experimentar" la cultura y la creatividad del destino está creciendo de manera sostenida.

Por este motivo, en la definición de productos turísticos que se expone al final de este capítulo, se ha buscado exponer como ejemplos experiencias que incorporan el perfil vivencial en la oferta ya que, en el mercado actual, presentan una mayor competitividad.

6.1.6. La explotación empresarial del Eje Temático Cultura

El objetivo de este estudio no es la enumeración y clasificación de recursos por eje temático, sino la identificación de productos turísticos a partir de los cuales se puedan generar experiencias comercializables en el sector turístico con el fin de estructurar y consolidar La Raya Ibérica como destino turístico.

La posibilidad de desarrollar productos turísticos tematizados, centrados en recursos concretos y con vocación de sostenibilidad en el tiempo, dependen de la existencia de un tejido turístico que ofrezca

experiencias en el mercado que puedan ser contratadas por los turistas y dinamizar la actividad económica en el ámbito local de los territorios en los que se localizan.

En el resto de ejes temáticos la relación entre productos turísticos y actividad empresarial aparece menos difusa que en el caso de eje temático **CULTURA**. Como ejemplo, una experiencia enoturística implica en sí misma la existencia de una bodega, un enólogo o una empresa de actividad (autorizada por la bodega). Es decir, se establece de manera inequívoca una interacción económica entre los potenciales turistas y los prestadores del servicio.

En el caso de la cultura esta línea es más difusa como se ha indicado con anterioridad. Por ejemplo, es posible recorrer el conjunto megalítico del Parque Natural del Tajo Internacional (el más grande de Europa) sin incurrir en ningún tipo de coste económico adicional al encontrarse los monumentos dolménicos alejados de los núcleos poblacionales. Por lo que puede disfrutarse de este rico patrimonio sin que el territorio que lo contiene obtenga ningún tipo de beneficio.

En el resto de ejes temáticos la metodología para la selección de recursos se ha basado en identificar la existencia de empresas y profesionales que ofertan experiencias basadas en los recursos expuestos a partir de los cuales se han definido los productos propuestos.

---

*En base a las particularidades del eje temático **CULTURA** la metodología se ha modificado. En este caso se ha analizado la existencia de un tejido profesional homologado para la gestión turística de los bienes culturales, y a partir de ellos se han identificado los recursos patrimoniales con los cuales es posible establecer experiencias turísticas, aunque en la actualidad estas no existan o no se encuentren en el mercado de forma estable.*

6.1.7. La figura del Guía Turístico

La figura en torno a la cual ha de estructurarse la viabilidad de experiencias turísticas basadas en el patrimonio cultural es la de Guía Turístico profesional o de las empresas que contratan sus servicios.

En **España** los perfiles profesionales, que son los que posibilitan la generación de productos turísticos de calidad centrados en el patrimonio cultural, son los siguientes:

- **Guía de Monumento:** profesional especializado en el guiado e interpretación de un recurso patrimonial concreto. Suele ser contratado por cuenta ajena y, a menudo, por la institución pública que tiene entre sus competencias la gestión del recurso.

- **Guía Oficial, Guía Local o Guías Intérpretes del Patrimonio:** al margen del nombre concreto con el que operen, son personas especializadas en guiar a individuos particulares o grupos de turistas e interpretar el patrimonio de un destino. Para desarrollar su actividad han de contar con una acreditación que es expedida por las comunidades autónomas o alguna entidad acreditada por el gobierno central. Son personas con profundos conocimientos multidisciplinares del entorno en el que desarrollan su actividad (arquitectura, arte, historia, leyendas, tradiciones, patrones sociales...) y suelen hablar, al menos, una lengua extranjera. Estos profesionales suelen trabajar por cuenta ajena o contratados por empresas especializadas, aunque este caso es menos frecuente y suelen ceñirse a destinos de con un elevado nivel de actividad turística.

En **Portugal** ambas figuras se concentran bajo la denominación de **Guia-Intérprete**, profesional con licencia, otorgada por las autoridades competentes, que tiene como función guiar a los visitantes en el idioma de su elección e interpretar el patrimonio cultural y natural.

Estos perfiles, que son los que tienen el reconocimiento legal para interpretar el patrimonio de interés, se suelen complementar, especialmente cuando se trata de grupos de tamaño medio / grandes o turistas procedentes de emisores extranjeros, con el siguiente perfil profesional:

Guía Acompañante o Guía Correo (España): profesional que tiene como función acompañar a un grupo a lo largo de un viaje o excursión y asume la responsabilidad de la gestión logística. Aunque no siempre es reconocida, su labor es de vital importancia para el éxito de la experiencia y para mejorar la percepción que de esta se transmite al turista. Es decir, es un desempeño vital desde el punto de vista del marketing territorial. Estos profesionales, salvo que estén homologados, no pueden interpretar el patrimonio de centros históricos o monumentos BIC.

En **Portugal**, esta figura recibe la denominación de **Correio de Turismo**, profesional que tiene a su cargo la gestión de un itinerario en representación de un operador turístico, y que trata de garantizar el cumplimiento del programa según lo descrito en la información práctica aportada por el operador turístico y entregada a los clientes.

En la actualidad, la acción de las asociaciones profesionales de Guías Turísticos está potenciando la actividad de estos perfiles profesionales y trabajando en reducir uno de los factores señalados como limitantes, el intrusismo. En **Portugal**, como Estado centralizado, se concentran en una entidad de ámbito nacional, mientras que en España existe una mayor dispersión y existen agrupaciones a distintos niveles territoriales (local, provincial y autonómico).

6.2. SELECCIÓN DE RECURSOS Y CONEXIÓN CON TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y AGENTES

6.2.1. La Arquitectura Defensiva Fronteriza

El patrimonio defensivo de La Raya Ibérica es extraordinariamente valioso. La Península Ibérica ha sido históricamente escenario de innumerables batallas como consecuencia de la sucesión de conflictos históricos vividos. En particular la zona de influencia de la frontera hispano-lusa desde la creación del Reino de Portugal ha constituido un espacio de especial conflictividad. A mediados del siglo XIX, terminan siglos de confrontación a través de los cuales se levantaros innumerables estructuras defensivas que, una vez abandonada su función original, forman un conjunto monumental de enorme valor patrimonial y de alto interés turístico que, junto a la importante calidad arquitectónica y al interés histórico de las mismas, se adiciona, en gran parte de ellas, encontrarse enclavadas en entornos de enorme valor paisajístico.

Es preciso señalar que este producto turístico cuenta con elementos catalogados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, designación otorgada a las fortalezas de la ciudad rayana de Elvas. A raíz de esta designación en 2012 nació una propuesta mediante la cual, y en base al paisaje histórico, cultural y antropológico y al valor del conjunto de arquitectura defensiva que contiene, se trabajara por la declaración de La Raia / Raya como Patrimonio de la Humanidad, estando incluida desde mayo 2016 en la Lista Indicativa de la UNESCO para alcanzar tal designación.

La inclusión en La Lista Indicativa de la UNESCO es una prueba tangible de que el patrimonio defensivo es un claro ejemplo de producto que "cose" La Raya en toda su longitud, motivo por el cual presenta un elevado potencial estratégico como generador de destino.

Este producto turístico es un ejemplo, al igual que otros que se describen en este capítulo, de cómo la creación y consolidación de la Marca Destino La Raya Ibérica (propuesta en el capítulo 2) puede aportar un valor añadido tangible que posibilite la dinamización del sector turístico rayano y promueva la circulación de turistas entre los distintos territorios que conforman el espacio fronterizo.

En concreto, una medida que podría favorecer la dinamización del turismo interterritorial es la creación de un Pasaporte para ser sellado al visitar las fortalezas y ciudades abaluartadas, acompañado de un sorteo donde se ofrezca un obsequio en especie (un fin de semana en un hotel, una comida en un restaurante de calidad, una experiencia de Naturaleza o Agua Activa, un circuito termal…) entre todos aquellos turistas que acrediten un número mínimo (por ejemplo, doce sellos) ubicados en tres subespacios distintos.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ARQUITECTURA DEFENSIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Castillos ▪ Fortalezas ▪ Ciudades abaluartadas ▪ Otras estructuras defensivas	Castillo de Sobroso (Villasobroso), Castillo (Soutomaior), Castillo y recinto amurallado (Salvaterra de Miño), Castillo de Santa Cruz (A Guarda), Castillo de Monterreal (Baiona), Castillo del Castro y castillo de San Sebastián (Vigo)	Pontevedra (ES)	Sí	Sí
	Castillo (Maceda), Castillo (O Bolo), Castillo (Monterrei), Fortaleza (Verín), Fortaleza (Castro de Caldelas)	Ourense (ES)	Sí	Sí
	Castillo (Monçao), Castillo de Santiago da Barra (Viana do Castelo), Forte da Ínsula, Castillo, Murallas (Caminha), Fortaleza (Valença)	Viana do Castelo (PT)	Sí	Sí
	Castillo de Dona Chica (Braga), Castillo y murallas (Guimarães), Torre de Penegate (Vila Verde)	Braga (PT)	Sí	Sí
	Torre, Castillo de Monforte de Rio Livre (Chaves) y castillo de Santo Estêvão, Castillo (Montalegre), Castillo de Pena de Agiar (Vila Pouca de Aguiar), Torre de Quintela (Vila Marim)	Vila Real (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ARQUITECTURA DEFENSIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Castillos ▪ Fortalezas ▪ Ciudades abaluartadas ▪ Otras estructuras defensivas	Castillo (Puebla de Sanabria), Castillo Palacio de los Condes de Benavente (Benavente), Castillo (Villalonso), Castillo (Zamora)	Zamora (ES)	Sí	Sí
	Castillo Fortaleza (Bragança), Castillo (Miranda do Douro), Castillo (Mogadouro), Murallas (Vinhais)	Bragança (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ARQUITECTURA DEFENSIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Castillos ▪ Fortalezas ▪ Ciudades abaluartadas ▪ Otras estructuras defensivas	Recinto amurallado y Alcázar (Ciudad Rodrigo), Castillo y recinto amurallado (San Felices de los Gallegos), Fuerte de la Concepción (Aldea del Obispo), Castillo de los Duques de Alba (Alba de Tormes), Castillo (Ledesma), Castillo de Buen Amor (Villanueva de Cañedo), Castillo y recinto amurallado (Miranda de Castañar)	Salamanca (ES)	Sí	Sí
	Recinto amurallado (Almeida), Castillo (Celorico da Beira), Castillo (Figueira de Castelo Rodrigo), Castillo, Torre de los ferreiros (Guarda), Castillo fortaleza (Pinhel), Castillo (Sabugal), Castillo y recinto amurallado (Trancoso)	Guarda (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ARQUITECTURA DEFENSIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Castillos ▪ Fortalezas ▪ Ciudades abaluartadas ▪ Otras estructuras defensivas	Murallas (Plasencia), Recinto amurallado (Cáceres), Castillo (Belvís de Monroy, Castillo y recinto amurallado (Trujillo), Castillo (Montánchez), Castillo (Coria), Recinto abaluartado (Alcántara)	Cáceres (ES)	Sí	Sí
	Recinto amurallado de la Alcazaba, Fuerte de San Cristóbal y murallas (Badajoz), Ciudadela y murallas (Olivenza), Recinto amurallado (Jerez de los Caballeros), Castillo de Luna (Alburquerque), Castillo de Miraflores (Alconchel), Castillo (Feria)	Badajoz (ES)	Sí	Sí
	Castillo de los Templarios (Castelo Branco), Castillo y Torre de Centum Cellas (Belmonte), Castillo (Idanha-a-Nova), Castillo (Penamacor)	Castelo Branco (PT)	Sí	Sí
	Castillo (Alegrete), Castillo y recinto abaluartado (Marvão), Castillo (Portalegre), Fuerte Nuestra Sra. de Gracia y recinto abaluartado (Elvas), Castillo (Gavião)	Portalegre (PT)	Sí	Sí
	Recinto amurallado (Monsaraz), Recinto amurallado (Reguengos de Monsaraz), Recinto amurallado (Mourão), Castillo y murallas (Estremoz), Fortaleza (Juromenha), Castillo, Torre de Coelheiros y murallas (Évora), Castillo (Portel)	Évora (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ARQUITECTURA DEFENSIVA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Castillos ▪ Fortalezas ▪ Ciudades abaluartadas ▪ Otras estructuras defensivas	Castillo (Beja), Castillo (Mértola), Castillo y recinto amurallado (Moura)	Beja (PT)	Sí	Sí
	Castillo (Silves), Castillo (Alcoutim), Castillo de Aljezur y Castillo de Arrifana (Aljezur), Castillo (Castro Marim), Forte de São Sebastião (Castro Marim), Castelo Velho (Alcoutim), Fortaleza de Cacela Velha (Vila Real de Santo António) Castillo (Faro), Murallas (Loulé)	Faro (PT)	Sí	No
	Castillo Fortaleza de Los Zúñiga (Cartaya), Castillo (Moguer), Castillo (Cortegana), Castillo de San Marcos (Sanlúcar de Guadiana), Castillo Alcázar (Gibraleón), Castillo (Niebla)	Huelva (ES)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Este perfil de producto turístico incrementa su valor si las rutas guiadas consiguen "envolver" a los turistas a través de recreaciones, leyendas, historias... relacionadas con la evolución del patrimonio que se está visitando (storytelling). Es muy importante para la consolidación del Destino La Raya Ibérica que los guías turísticos, además del conocimiento del recurso concreto, tuvieran una concepción global de los sistemas defensivos de La Raya, y cómo el cese de enfrentamientos entre ambos países ha posibilitado que, en la actualidad, exista la conceptualización de un patrimonio conjunto de valor universal.

Existen puntos de La Raya en los que se realizan visitas guiadas teatralizadas enfocadas a sumergir al turista en el entorno que visitan. Este es un ejemplo de cómo las empresas especializadas en la interpretación del patrimonio pueden ofertar soluciones creativas que, además de dinamizar el turismo cultural, plantean alternativas competitivas a la autogestión del destino.

Un medio para compatibilizar el poder de atracción de esta tipología de recursos con el auge del Turismo Naranja es el diseño de experiencias que incorporen en su storytelling las vivencias de las personas que habitan los barrios y/o territorios en las que están localizados los recursos.

6.2.2. La Raya Sefardí

En España, durante la transición de los siglos XIV a XV es cuando los Reyes Católicos decretan la expulsión de los judíos. Y ya avanzado el siglo XVI Portugal amplia el clima hostil a todo el territorio peninsular. Según varios expertos en Cultura Judía, la frontera hispano-lusa fue un espacio de refugio para el pueblo judío durante los periodos de represión que sufrieron en la Península Ibérica. Esta circunstancia histórica ha posibilitado que en la actualidad, exista un legado judío de extraordinario valor en el territorio rayano.

El valor cultural, histórico, antropológico y etnográfico del patrimonio judaico en el territorio fronterizo está fuera de toda duda. A estas vertientes, se suma el potencial que tiene este recurso como elemento tractor de la actividad turística de los microdestinos en los que se localizan los vestigios. El carácter estratégico del turismo centrado en la cultura judía se centra, más allá del interés que pueda generar en un turista de perfil cultural, en la existencia de una comunidad judía que engloba a algo más de seis millones de persona que presentan un elevado interés por conocer los lugares históricos en los que existieron comunidades y por interactuar, en caso de existir, con las poblaciones judías de estos lugares.

La actividad turística en torno a la cultura judía no se centra exclusivamente en los elementos arquitectónicos, sino que otros elementos como el folclore, la literatura, la gastronomía o la enología han posibilitado la generación de experiencias diversificadas. El perfil del turista judío que busca conocer las raíces históricas de su comunidad, es el de personas con un poder adquisitivo elevado, por lo que este es un producto de elevado interés para incrementar el impacto de la actividad turística sobre las economías en el ámbito local.

Son varios los factores que han potenciado el perfil turístico del patrimonio judío y su consolidación como recurso estratégico en el contexto peninsular. En 2004, La Ruta Europea del Patrimonio Judío fue certificada como Itinerario Cultural del Consejo de Europa. La Rede de Juderías de Portugal, la Red de Juderías de España, Caminos de Sefarad, turoperadores especializados... el número de entidades asociadas, o no, al Itinerario Cultural Europeo que están dinamizando la actividad en torno al patrimonio judío es muy elevado y todas ellas cuentan con un denominador común: la inclusión de microdestinos situados en tierras rayanas.

Desde el punto de vista de la consolidación de La Raya Ibérica como destino turístico, el patrimonio judío, es un caso semejante al de la arquitectura defensiva. Está representado a lo largo de toda la frontera y el valor de las juderías es muy elevado, debido a que existen espacios con proyección internacional. Aunque la escasa presencia de vestigios de alto valor en los distritos del Norte de Portugal limita el factor "espejo" en el Subespacio 1, este es un producto de alto valor estratégico para la consolidación de la Marca Destino.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA RAYA SEFARDÍ				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Juderías ▪ Vestigios judíos ▪ Comunidades judaicas	Tui	Pontevedra (ES)	Sí	Sí
	Ribadavia	Ourense (ES)	Sí	Sí

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA RAYA SEFARDÍ				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Juderías ▪ Vestigios judíos ▪ Comunidades judaicas	Puebla de Sanabria, Toro, Zamora	Zamora (ES)	Sí	Sí
	Bragança, Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo, Carçao	Bragança (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA RAYA SEFARDÍ				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Juderías ▪ Vestigios judíos ▪ Comunidades judaicas	Béjar, Miranda del Castañar	Salamanca (ES)	Sí	Sí
	Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso, Vila Nova de Foz Côa	Guarda (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA RAYA SEFARDÍ				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Juderías ▪ Vestigios judíos ▪ Comunidades judaicas	Cáceres, Coria, Hervás, Plasencia, Valencia de Alcántara	Cáceres (ES)	Sí	Sí
	Alburquerque, Alconchel, Barcarrota, Burguillos del Cerro, Fregenal de la Sierra, Jerez de los Caballeros, Olivenza	Badajoz (ES)	Sí	Sí
	Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Idanha-a-Nova, Penamacor	Castelo Branco (PT)	Sí	Sí
	Castelo de Vide, Elvas	Portalegre (PT)	Sí	Sí
	Évora, Reguengos de Monsaraz	Évora (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA RAYA SEFARDÍ				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Juderías ▪ Vestigios judíos ▪ Comunidades judaicas	Faro	Faro (PT)	Sí	Sí
	Niebla	Huelva (ES)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Este perfil de producto turístico incrementa su valor si las rutas guiadas consiguen "envolver" a los turistas mediante recreaciones, leyendas, historias... relacionadas con la evolución del patrimonio que se está mostrando (storytelling). Es muy importante para la consolidación del Destino La Raya Ibérica que los guías turísticos, además del conocimiento de la historia de la comunidad judía de una localidad concreta, tuvieran una concepción global de la evolución de la cultura sefardí en La Raya.

Dada la importancia que tiene la frontera hispano-lusa para el entendimiento de la cultura judía en la Península Ibérica tendría sentido la creación de una Red de Juderías de La Raya Ibérica.

Un medio para compatibilizar el poder de atracción de esta tipología de recursos con el auge del Turismo Naranja es extender el número de experiencias que incorporen en su storytelling las vivencias relacionadas con la cultura judía o con las comunidades que aún existen.

Según los historiadores, desde la zona fronteriza se produjo un éxodo de judíos hacia tierras americanas. Este flujo migratorio posibilita contar, en la actualidad, con un amplio mercado objetivo de alto poder adquisitivo al que se le puede proponer una búsqueda de las raíces y de los antepasados que formaban parte de las comunidades judías rayanas.

En la actualidad, aunque en la zona española existen numerosas rutas y experiencias relacionadas con el patrimonio sefardí, desde el punto de vista de la comercialización del producto y del impacto de este en el mercado, Portugal presenta claramente un mejor posicionamiento. Es fácil encontrar y contratar paquetes cerrados de varios días centrados en el conocimiento de las juderías lusas.

6.2.3. Megalitismo y Arte Rupestre

En los cuadros que se exponen en este epígrafe queda patente el impresionante patrimonio megalítico y rupestre que aglutina La Raya Ibérica. Existe una amplia y diversa representación de vestigios en la totalidad de subespacios que conforman el espacio fronterizo y, en cada uno de ellos, se localizan recursos en las provincias y distritos que los forman. Por lo tanto, es un recurso con capacidad de profundizar en la consolidación de la Marca Destino y de dar forma a la idea de la frontera como un espacio lleno de contrastes culturales, pero también de nexos de unión.

El patrimonio prehistórico cuenta con el encanto de lo desconocido, el misterio de las preguntas que giran en torno a las manifestaciones megalíticas o a las pinturas rupestres que no han podido ser aún contestadas. Además, existe un perfil de aficionado al turismo arqueológico al que atraen estos recursos desde una perspectiva docta. Una parte importante de estos monumentos son utilizados como espacios para experiencias de perfil esotérico en días señalados (solsticios, equinoccios, lunas llenas...), actividades que suelen atraer a un número elevado de personas y que suelen relacionarse con otras modalidades de turismo como, por ejemplo, la observación de estrellas o la representación de cuentos y leyendas.

Desde el año 2010, Caminos del Arte Rupestre Prehistórico ostenta la designación de "Itinerario Cultural del Consejo de Europa", estimándose que cada año casi 3,1 millones de visitantes acuden a las localizaciones en las que existen manifestaciones artísticas prehistóricas. Por su parte, la "Ruta Europea de la Cultura Megalítica" alcanzó la certificación de Itinerario Cultural Europeo en 2013, relacionando este patrimonio como medio para potenciar un turismo de perfil experiencial en espacios naturales.

A pesar de ser un recurso respaldado por dos itinerarios culturales europeos, de la riqueza en patrimonio prehistórico existente en el territorio rayano, de la diversidad de los recursos que confluyen, la calidad paisajística de los entornos en los que muchos de estos están localizados, existe un número muy reducido de experiencias en el mercado relacionadas con los monumentos megalíticos y el arte rupestre en el territorio fronterizo.

Aunque existen excepciones, en la actualidad gran parte del patrimonio megalítico y rupestre del territorio objetivo es utilizado como reclamo turístico, pero no como producto. Las localidades y / o los territorios que cuentan con algún recurso destacado, suelen hacer uso de ello en sus estrategias de marketing territorial, existen rutas senderistas y cicloturistas que utilizan como reclamo la proximidad a un dolmen, un menhir u otra representación funeraria, pero el número de empresas y profesionales que ofertan rutas guiadas e interpretadas o actividades específicas centradas en este patrimonio es escaso. Es decir, este producto, aún con escaso desarrollado, cuenta con amplias oportunidades de incrementar su impacto en el sector turístico de La Raya.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Petroglifos ▪ Dólmenes ▪ Menhires ▪ Parques arqueológicos ▪ Arte rupestre ▪ Otras manifestaciones prehistóricas	Parque Arqueolóxico (Campo Lameiro), petroglifo Mogor (Marín), petroglifo A Laxe dos Homes (Cuntis), petroglifos Chan dos Areeiros y Chan da Rúa (Vilaboa), conjunto megalítico de Chan de Castiñeiras (Vilaboa), dolmen Chan de Arquiña y menhir Lapa de Gargantans (Moaña)	Pontevedra (ES)	Sí	No
	Megalitos del Valle de Salas (Muíños), dolmen Casa da Moura (Entrimo), menhir de Pedra Alta (Sarreaus), dolmen de Penagache (Verea), Lagares Rupestres (Oimbra),	Ourense (ES)	Sí	No
	Núcleo Megalítico do Mezio (Arcos de Valdevez), dolmen Antela da Cruz Vermelha (Paredes de Coura), Necrópole Megalítica do Planalto (Castro Laboreiro), anta da Barrosa (Âncora), antas da Serra (Soajo), anta do Santo de Vile (Vile), mamoa de Aspra o Cova da Moura (Vila Praia de Âncora), mamoa do Chão da Pica (Montaria)	Viana do Castelo (PT)	Sí	No
	Penedo "Laje dos Sinais" (Carvalhas), menhir de São Paio (Antas), anta da Portelagem, mamoas do Rápido (Vila Chã), mamoa de Lamas (Lamas), menhir de São Bartolomeu (Mar), mamoas (Vermoin)	Braga (PT)	Sí	No

	Anta de Areita (Paredes de Beira), anta de Fonte Coberta (Vila Chã), mamoas da Veiga (Montalegre), mamoas das Madorras (São Martinho de Antas), antas da Serra do Alvão, mamoa do Alto do Cotorino (Soutelo de Aguiar)	Vila Real (PT)	Sí	No

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Petroglifos ▪ Dólmenes ▪ Menhires ▪ Parques arqueológicos ▪ Arte rupestre ▪ Otras manifestaciones prehistóricas	Dolmen Casetón de los Moros (Arrabalde), dolmen Las Peñezuelas (Granucillo), dolmen El Tesoro (Morales del Rey), dolmen del Casal del Gato (Almeida de Sayago)	Zamora (ES)	Sí	No
	Mamoa de Tumbeirinho (Donai), antas de Pala da Moura (Vilarinho)	Bragança (PT)	Sí	No

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Petroglifos • Dólmenes • Menhires • Parques arqueológicos • Arte rupestre • Otras manifestaciones prehistóricas	Dolmen El Turuñuelo (Aldeanueva de la Sierra), dolmen El Teriñuelo (Aldeavieja de Tormes), dolmen Zafrón (Doñinos de Ledesma), dolmen Castillejo I (Martín de Yeltes), dolmen Navalito (Lumbrales), dólmenes Casa del Moro I y II (Traguntía), dólmenes I, II y III (Sahelicejos),dolmen (Fuenteguinaldo), menhir (Ledesma), Siega Verde (Villar de la Yegua)	Salamanca (ES)	Sí	No
	Parque Arqueológico do Vale do Côa (Vila Nova de Foz Côa), anta (Carvalhal da Louça), anta da Orca (Gouveia), anta Orca das Corgas (Matança), anta de Pêra do Moço (Guarda), anta ou Orca de Cortiçô (Cortiçô), anta da Pedra da Orca (Rio Torto), cromeleque do Rochoso (Rochoso), anta da Pedra de Anta (Malhada Sorda), menhir de Quadros (Vermiosa)	Guarda (PT)	Sí	No

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Petroglifos ▪ Dólmenes ▪ Menhires ▪ Parques arqueológicos ▪ Arte rupestre ▪ Otras manifestaciones prehistóricas	Dolmen Tremal, dolmen Gran Dolmen y dolmen Gran Encina (Montehermoso), dolmen Janinha, dolmen Cuatro Lindones, dolmen Charca Grande (Cedillo), dolmen El Fragoso, dolmen Lanchas, dolmen El Corchero, dolmen Huerta de las Monjas, dolmen Tapada del Anta, dolmen La Miera, dolmen La Barca, dolmen El Mellizo, dólmenes Data I y II, dólmenes Cajirón I y II, dólmenes Zafra I, II, III, IV y V (Valencia de Alcántara), pinturas rupestres de la Cueva de Maltravieso.	Cáceres (ES)	Sí	Sí
	Dolmen Toriñuelo (Jerez de los Caballeros), dolmen del prado de Lácara (La Nava de Santiago), dolmen (Carmonita), dólmenes Revellado II y El Campillo (Valverde de Leganés), dolmen Lapita y San Blas, dolmen El Milano, menhir La Pitera (Barcarrota), dolmen Huerta Montero (Almendralejo)	Badajoz (ES)	Sí	No
	Anta (Belmonte), anta (Caria)	Castelo Branco (PT)	Sí	No
	Menhir Anta do Olival de Monte Velho, anta da Coutada, anta da Torres das Arcas (Elvas), menhir Anta do Penedo Gordo (Alpalhão), menhir Anta dos Coureleiros, anta da Melriça, anta de Sobral, anta de Pombais menhir da Meada, menhir de Patalou (Castelo de Vide), anta de San Gens (Nisa), anta (Crato), anta (Alter Pedroso), anta de Coutada (Barbacena)	Portalegre (PT)	Sí	No

	Monumento megalítico Anta Capela[1] (Pavia), Parque Arqueológico do Escoural, menhir Capilla de São Brissos[2] (Montemor-o-Novo), menhir Anta do Barrocal (Nossa Senhora da Tourega), anta do Olival da Pêga, menhir de Outeiro, menhir de Bulhoa, (Reguengos de Monsaraz), menhir (Telheiro), cromeleque do Xerez (Reguengos de Monsaraz-Mourão), monumento megalítico Anta Grande do Zambujeiro (Valverde), Cromeleque dos Almendres (Nossa Senhora de Guadalupe), Cromeleque das Fontainhas (Mora), Cromeleque de Vale Maria do Meio, Cromeleque de Portela de Mogos (Nossa Senhora de Guadalupe), dolmen eremitorio - anta de Candieira (Aldeia da Serra), anta de S. Geraldo (Évora), anta do Pinheiro do Campo (São Sebastião da Giesteira), anta do Estanque (Montemor-o-Novo)[2], dolmen de Paço-das-Vinhas (São Bento do Mato), anta (Mina do Bugalho), anta da Serra (Redondo)	Évora (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Petroglifos • Dólmenes • Menhires • Parques arqueológicos • Arte rupestre • Otras manifestaciones prehistóricas	Anta da Negrita (Santo Alexio da Restauraçao), anta Grande de Corte Serrão (Pedrógão), menhir de Mac Abraão (Vila de Frades)	Beja (PT)	Sí	No
	Menhires de Lavajo I y II (Alcoutim), anta (Salir), Herdade da Marcela (Vila Real de Santo António), tolo do Cerro do Malhanito, tolo da Eira dos Palheiros (Martim Longo), Villa Romana do Montinho das Laranjeiras (Castro Marim)	Faro (PT)	Sí	No
	Dólmenes de El Pozuelo I-XIII (Zalamea la Real), crómlech La Portilla, crómlech La Cortegana, crómlech El Torrejón II (Aroche), dólmenes Los Gabrieles I-VI (Valverde del Camino), cueva de la Mora (Jabugo)	Huelva (ES)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Es preciso señalar que algunos recursos prehistóricos están situados en terrenos de propiedad privada, lo que dificulta la planificación de una gestión turística que pueda revertir en el territorio.

Por otro lado, la localización del patrimonio prehistórico en espacios naturales alejados de los núcleos de población dificulta la custodia, la racionalización de las visitas y la dotación de servicios de guía e interpretación, especialmente los localizados en entornos rurales con baja densidad de población, en los que las entidades locales disponen de escasa capacidad para poner en valor este tipo de recursos.

A pesar de ello, el carácter estratégico del patrimonio prehistórico es indudable, por lo que es necesario promover, en función del contexto geográfico, alternativas para la explotación sostenible del recurso y posibiliten la generación de experiencias rentables a nivel comercial. Una opción para mejorar el impacto del patrimonio sobre las economías a escala local consiste en relacionar este turismo con otras modalidades basadas en la experiencia: de naturaleza, espiritual, observación de estrellas, representación de leyendas…

Otra línea de actividad, que puede impulsar la actividad turística centrada en el patrimonio megalítico y el arte rupestre, es diseñar actividades enfocadas al ocio infantil y familiar basadas en la experiencia, creando parques o campamentos temáticos en torno a los centros en los que exista una mayor concentración de recursos. La concreción

de la Marca Destino La Raya Ibérica posibilitaría, por un lado, extrapolar las escasas experiencias que se comercializan de manera estable entre los territorios rayanos. Por otro, en base a la cantidad y diversidad de recursos existentes es posible impulsar una Ruta del Megalitismo Rayano donde se establezcan las bases que posibiliten la comercialización de un producto turístico basado en el patrimonio megalítico.

6.2.4. Las Rutas del Contrabando

El contrabando[1] en La Raya Ibérica, entendido como sistema de comercio ilícito, se remota a la creación de la frontera en el s. XIII. En la segunda mitad del s. XIV, la promulgación de las normas que regulaban la actividad comercial entre España y Portugal acentuaron el carácter delictivo de esta actividad y, como consecuencia, su persecución por parte de la justicia.

Desde el punto de vista social, la actividad de contrabando ha sido desarrollada, tradicionalmente, por personas humildes como medio de subsistencia, de manera individual o, en su caso, organizadas en cuadrillas. Aunque como se ha indicado, el origen de la actividad se remonta siglos atrás, en el imaginario actual se relaciona con el intenso mercadeo de "estraperlo" que se estableció a través de la frontera en los años de la postguerra (especialmente a lo largo de las décadas de los cuarenta y cincuenta), como consecuencia de las carencias que generó la Guerra Civil en la España peninsular. Durante décadas el contrabando contribuyó de forma decisiva al sostenimiento de las economías locales de numerosos pueblos fronterizos hasta que, avanzado el siglo XX desaparecen las dictaduras que ostentaban el poder en ambos países y la consolidación del proyecto europeo reduce el concepto "frontera" a una percepción geográfica.

La desaparición del contrabando y la percepción social existente en torno a esta actividad, muy alejada de la administrativa, ha ido generando a lo largo de los años la conformación de una épica en torno a la actividad que ha posibilitado la recuperación de historias y leyendas con una elevada capacidad de captar la atención de visitantes y turistas, seducidos por la capacidad de atracción de un sistema de mercado que durante años marcó la actividad social y económica de un amplio conjunto de localidades fronterizas. A este interés sociocultural y etnográfico hay que añadir el alto valor medioambiental y paisajístico de los trayectos que realizaban los contrabandistas para no ser detectados por las autoridades públicas.

La conjunción de ambos factores ha posibilitado la conformación y consolidación de una actividad turística en torno a los caminos del contrabando, que dado el carácter de este tipo de comercio ilícito, es inequívocamente transfronteriza.

A lo largo de todo el espacio rayano existen rutas, centros de interpretación o eventos relacionados con el contrabando o con figuras destacadas de esta actividad. La forma de enfocar las experiencias turísticas varía

[1] La palabra "contrabando" implica la necesidad de existencia de una norma o mandato ("bando"), y por tanto de una autoridad legitimada por la ley, que se localizaba en las aduanas situadas en los puestos fronterizos.

en función de la localización geográfica. Así pues, existen microdestinos en los que las rutas se limitan a un guiado por los entornos naturales donde se desarrollaba este comercio ilegal, y otros en los que existen teatralizaciones en las que los figurantes son las personas que contratan la actividad.

En base a la cantidad y diversidad de recursos existente a lo largo de La Raya Ibérica, este es un producto turístico que, además de ser esencial para la conformación y la consolidación de la Marca Destino, puede ser escogido para concederle un carácter diferencial respecto a otras designaciones territoriales.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: RUTAS DEL CONTRABANDO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas transfronterizas utilizadas históricamente para el contrabando. ▪ Teatralizaciones y experiencias basadas en el contrabando.	Ruta del Contrabando por la Raia Húmida (A Guarda, O Castelo, Camposancos)	Pontevedra (ES)	Sí	Sí
	Ruta del Contrabando (Nogueira de Ramuín), Ruta da Pana (A Rúa, A Mezquita, Hermisende, Cádavos, Manzalvos, Santigoso), Ruta turística transfronteiriza: caminhos do contrabando (Bustelo), Ruta de la Serra, Ruta de A Raia, Ruta de la Tierra de Arriba (Viladervós). Centro de Interpretación del Contrabando (Vilardevós).	Ourense (ES)	Sí	Sí
	Ruta turística transfronteiriza: caminhos do contrabando (Vilarelho da Raia), Ruta del Contrabando (Segirei)	Vila Real (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: RUTAS DEL CONTRABANDO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas transfronterizas utilizadas históricamente para el contrabando. ▪ Teatralizaciones y experiencias basadas en el contrabando.	Ruta da Pana (Castromil), Ruta del Contrabando senderismo y BTT (Ceadea de Aliste)	Zamora (ES)	Sí	Sí
	Ruta da Pana (Bragança, Vinhais, Moimenta)	Bragança (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: RUTAS DEL CONTRABANDO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas transfronterizas utilizadas históricamente para el contrabando. ▪ Teatralizaciones y experiencias basadas en el contrabando.	Ruta de los Contrabandistas (Hinojosa de Duero), Sendero de los Contrabandistas (Casilla de Flores / Fuenteaguinaldo), Ruta del Contrabando (Navasfrías-Aldeia do Bispo-Foios)	Salamanca (ES)	Sí	Sí
	Ruta del Contrabando (Foios-Eljas), Ruta del Contrabando (Foios-Aldeia do Bispo-Navasfrías)	Guarda (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: RUTAS DEL CONTRABANDO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas transfronterizas utilizadas históricamente para el contrabando. ▪ Teatralizaciones y experiencias basadas en el contrabando.	Ruta del Contrabando en barco (Cedillo-Lentiscais), Ruta del Contrabando (Cedillo-Montalvão), Percurso do Contrabando do Café (La Fontañera), Ruta del Contrabando (Eljas-Foios), Ruta contrabando del Café (Zarza la Mayor)	Cáceres (ES)	Sí	Sí
	Ruta del Contrabando (Valverde del Fresno–Foios), Ruta del Contrabando de Café en barco (Villarreal), Ruta de los Contrabandistas (Oliva de la Frontera), Ruta del Contrabando (La Codosera)	Badajoz (ES)	Sí	Sí
	Rota do Contrabando em BTT (Penha Garcia), Ruta del Contrabando en barco (Lentiscais-Cedillo)	Castelo Branco (PT)	Sí	Sí
	Ruta del Contrabando (Montalvão-Cedillo), Percurso do Contrabando do Café (Galegos, Monte de Baixo, Pitaranha)	Portalegre (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: RUTAS DEL CONTRABANDO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Rutas transfronterizas utilizadas históricamente para el contrabando. ▪ Teatralizaciones y experiencias basadas en el contrabando.	Ruta de los Contrabandistas (Encinasola-Barrancos), Ruta de los Contrabandistas del Rio Chanza (Paymogo), #CONTRABANDISTAS #larayadelavida (Aroche)	Huelva (ES)	Sí	Sí
	Festival del Contrabando (Alcoutim-Sanlúcar de Guadiana)	Huelva (ES) / Faro (PT)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Este perfil de producto turístico incrementa su valor si las rutas guiadas consiguen "envolver" a los turistas mediante recreaciones, leyendas, historias... relacionadas con la evolución del patrimonio que se está mostrando (storytelling).

Es muy importante para la consolidación del Destino La Raya Ibérica que los guías turísticos especializados en este tipo de rutas o los figurantes que participan en las teatralizaciones, además del conocimiento del recurso concreto, tuvieran una concepción global del contrabando en la frontera hispano-lusa.

Dada la diversidad existente en el tratamiento de Los Rutas del Contrabando a los largo de La Raya Ibérica, el intercambio de buenas prácticas en esta materia puede generar beneficios tangibles en la totalidad de los subespacios.

El carácter diferencial de las experiencias que se generen en torno al contrabando en el espacio rayano ofrece la posibilidad de singularizar y diferenciar el Destino La Raya Ibérica, debido a que el resto de recursos (agua, naturaleza, vino, patrimonio histórico artístico...) existe en otros destinos de interior potencialmente competidores.

6.2.5. Tesoros de la Frontera Hispano-Lusa

En el epígrafe **6.2.1. La Arquitectura Defensiva Transfronteriza** se ha expuesto el valor del patrimonio defensivo rayano. Este producto es muy semejante pero se ha decidido singularizar por dos motivos:

- La candidatura de La Raya Ibérica a Patrimonio de la Humanidad en base a la arquitectura defensiva, induce a tratar de manera particular este recurso.

- La existencia de designaciones específicas para localidades que atesoran un amplio patrimonio histórico-artístico más allá del estrictamente defensivo, ofrece la posibilidad de crear a su vez un producto turístico de perfil más global.

En concreto, en este producto se han incluido las siguientes localidades que cuentan con alguna de las siguientes figuras:

- **Conjuntos histórico-artísticos:** esta declaración es una figura de protección regulada por el Ministerio de Cultura de España que otorga a la totalidad de bienes declarados como monumentos históricos-artísticos en una localidad concreta o espacio geográfico claramente delimitado.

- **Aldeias Históricas de Portugal:** localidades caracterizadas por su posicionamiento estratégico en La Raya que, en base a esta localización, desempeñaron un papel fundamental en la conservación de la independencia del Reino de Portugal. Esta designación se ha consolidado como un proyecto de desarrollo sostenible enfocado a combatir el fenómeno de la despoblación en base a valores culturales, históricos y patrimoniales.

- **Aldeias do Xisto de Portugal:** localidades que destacan por el valor de su arquitectura popular, donde destacan las construcciones hechas de xisto (esquisto).

- **Monumentos nacionales:** figura de protección otorgada por el Instituto de Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Arqueológico de Portugal que distingue al patrimonio edificado de interés y de alta representatividad en el territorio portugués.

Las consideraciones realizadas para la Arquitectura Defensiva son válidas para este producto, debido a que el perfil del mercado objetivo es análogo. Es decir, este también es un recurso que tiene la capacidad de generar simbiosis a lo largo de toda La Raya, y también tendría razón de ser la creación de un pasaporte que acreditara al turista su estancia en las localidades rayanas con recursos de alto interés.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TESOROS DE LA FRONTERA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Aldeias Históricas • Aldeias do Xisto • Concelhos portugueses con Monumentos Nacionales • Conjuntos Histórico-Artísticos	Golada, Cambados, Combarro, Pontevedra, Vigo, Baiona, Tui, Pesqueiras	Pontevedra (ES)	Sí	Sí
	Allariz, Castro Caldelas, Ourense, Ribadavia, Pazo de Arenteiro	Ourense (ES)	Sí	Sí
	Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo, Vila Nova de Cerveira	Viana do Castelo (PT)	Sí	Sí
	Amares, Barcelos, Braga, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Fafe, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Terras de Bouro, Vila Nova de Famalicão, Vizela	Braga (PT)	Sí	Sí
	Chaves, Montalegre, Murça, Ribeira de Pena, Vila Pouca de Aguiar, Vila Real	Vila Real (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TESOROS DE LA FRONTERA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Aldeias Históricas • Aldeias do Xisto	Villardeciervos, Puebla de Sanabria, Santa Cruz de los Cuérragos, Alcañices, Fermoselle, Zamora, Toro	Zamora (ES)	Sí	Sí
• Concelhos portugueses con Monumentos Nacionales • Conjuntos Histórico-Artísticos	Bragança, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Torre de Moncorvo, Vinhais	Bragança (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TESOROS DE LA FRONTERA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Aldeias Históricas • Aldeias do Xisto • Concelhos portugueses con Monumentos Nacionales • Conjuntos Histórico-Artísticos	Candelario, Béjar, Montemayor del río, Miranda del Castañar, Sequeros, San Martín del Castañar, Mogarraz, La Alberca, Ciudad Rodrigo, San Felices de Gallegos, Peñaranda de Bracamonte, Ledesma, Salamanca	Salamanca (ES)	Sí	Sí
	Aguiar da Beira, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Gouveia, Guarda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso, Vila Nova de Foz Côa	Guarda (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TESOROS DE LA FRONTERA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Aldeias Históricas • Aldeias do Xisto • Concelhos portugueses con Monumentos Nacionales • Conjuntos Histórico-Artísticos	Trujillo, Cáceres, Valencia de Alcántara, Alcántara, Plasencia, Galisteo, Coria San Martín de Trevejo, Trevejo, Hoyos, Gata, Robledillo de Gata, Zarza de Granadilla, Hervás, Cabezuela del Valle, Pasarón de la Vera, Garganta la Olla, Valverde de la Vera, Villanueva de la Vera	Cáceres (ES)	Sí	Sí
	Olivenza, Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra, Burguillos del Cerro, Feria, Fuente del Maestre, Zafra, Alburquerque, Badajoz, Mérida, Magacela	Badajoz (ES)	Sí	Sí
	Belmonte, Castelo Branco, Fundão, Idanha-a-Nova, Penamacor	Castelo Branco (PT)	Sí	Sí
	Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Fronteira, Gavião, Marvão, Nisa, Portalegre	Portalegre (PT)	Sí	Sí
	Alandroal, Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo, Mora, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Viana do Alentejo, Vila Viçosa	Évora (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TESOROS DE LA FRONTERA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Aldeias Históricas • Aldeias do Xisto • Concelhos portugueses con Monumentos Nacionales • Conjuntos Histórico-Artísticos	Alvito, Barrancos, Beja, Mértola, Moura, Serpa	Beja (PT)	Sí	Sí
	Castro Marim, Faro, Loulé, Tavira, Vila Real de Santo Antonio[2]	Faro (PT)	Sí	Sí
	Los Marines, Linares de la Sierra, Corteconcepción, Aroche, Almonaster La Real, Castaño del Robledo, Fuenteheridos, Alájar, Zufre, Aracena, Cortelazor, Galaroza, Higuera de la Sierra, Puerto Gil, Valdelarco, Huelva, Palos de la Frontera, Moguer, Niebla, La Palma del Condado, Rociana del Condado	Huelva (ES)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Dada la falta de homogeneidad entre las catalogaciones existentes a ambos lados del espacio fronterizo, una de las iniciativas fundacionales a adoptar por la Marca Destino La Raya Ibérica es la creación de una designación que acredite el interés histórico-artístico de las localidades rayanas que cumplan las condiciones preestablecidas.

Este perfil de producto turístico incrementa su valor si las rutas guiadas consiguen "envolver" a los turistas a través de recreaciones, leyendas, historias... relacionadas con la evolución del patrimonio que se está mostrando (storytelling). Es muy importante para la consolidación del Destino La Raya Ibérica que los guías turísticos además del conocimiento del recurso concreto, tuvieran una concepción global del patrimonio que atesora La Raya, y cómo el cese de la discordia entre ambos países ha posibilitado que en la actualidad exista un patrimonio conjunto de valor universal.

Existen puntos en La Raya en los que se realizan visitas guiadas teatralizadas enfocadas a sumergir al turista en el entorno que visitan. Este es un ejemplo de cómo las empresas especializadas en la interpretación del patrimonio pueden ofertar soluciones creativas que, además de dinamizar el turismo cultural, plantean alternativas competitivas a la autogestión del destino.

Un medio para compatibilizar el poder de atracción de esta tipología de recursos con el auge del Turismo Naranja es el diseño de experiencias que incorporen en su storytelling las vivencias de las personas que habitan los barrios y o territorios en los que están localizados los recursos.

[2] Arquitetura Iluminista.

6.2.6. La Tradición Rayana

Los eventos son un medio con una importancia elevada para dinamizar la actividad turística de un territorio. La celebración de fiestas de carácter lúdico, cultural, religioso, etnográfico... tienen un impacto positivo sobre las pernoctaciones de los microdestinos donde se desarrollan y un incremento tangible en el consumo en subsectores como la restauración o el comercio local.

En relación con la inversión en la que se incurra, un evento de alto impacto social genera un elevado retorno para el entorno geográfico en el que se desarrolla. La rentabilidad de un acontecimiento que trascienda la movilización estrictamente local y que consiga atraer a visitantes y turistas no solo ha de medirse en términos puramente económicos, ya que a la dinamización de la actividad que generan, ha de sumarse la capacidad de proyectar la imagen de marca del destino.

Los eventos suelen asociarse, desde el punto de vista de las personas que los vivan, como experiencias de disfrute, por lo que la interiorización colectiva que se genera del destino es muy positiva. Es decir, a través de una celebración concreta se crean potenciales embajadores del destino.

El mestizaje cultural que existe en La Raya Ibérica como consecuencia de ser un lugar de paso y de asentamiento de diversos colectivos y poblaciones, la riqueza cultural y etnográfica de los territorios fronterizos y la diversidad medioambiental del espacio rayano posibilita la existencia de un conjunto muy amplio de eventos temáticos, fiestas y conmemoraciones de todo tipo, que conforman una oferta de gran interés y de una enorme proyección exterior.

En el territorio español existen fiestas de interés turístico (internacional, nacional y regional) a lo largo de toda la frontera; en el territorio portugués, aunque no se ha detectado una figura análoga, también se celebran un gran número de eventos, muchos de ellos consolidados y con un elevado poder de atracción de visitantes. Esta realidad implica que los eventos en sí mismos puedan ser utilizados para consolidar La Raya Ibérica, utilizando el poder de focalización que ostentan para ofrecer visibilidad a la Marca Destino.

Además, es importante señalar la complementariedad existente entre los eventos según el subespacio en el que estos se celebren aunque aparentemente estén basados en una temática idéntica. No es lo mismo la forma de vivir el Carnaval en Badajoz que en Chaves, la Semana Santa de las localidades de la zona sur no es comparable a la austeridad con la que se vive en el norte. Las fiestas artesanales y gastronómicas que proliferan en tierras portuguesas tienen cada una su matiz en función del lugar en el que se desarrollan.

Este patrimonio intangible que reúne La Raya ofrece la posibilidad de tematizar los eventos y generar en el turista potencial la necesidad de conocer las singularidades de cada subespacio a través de festividades análogas y potenciar la imagen global del Destino.

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA TRADICIÓN RAYANA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Fiestas de Interés Turístico (Internacional, Nacional, Regional) - España • Fiestas y eventos de interés - Portugal	Festa do Cocido (Lalín), Carnaval de Cobres (Vilaboa), Festa da Lamprea (Arbo), Festa da Troita (Ponte Caldelas), Festa do Galo de Curral (Vila de Cruces), Rapa das Bestas de Sabucedo (A Estrada), Festa do Vino Albariño (Cambados), Romaría Viquinga (Catoira), Festa de la Empanada do Bandeira (Silleda), Festa de Exaltación do Marisco (O Grove), Corpus Christi (Ponteareas), Festa da Arribada da Carabela Pinta (Baiona), Festas Patronais na Honra de San Roque (Vilagarcía de Arousa)	Pontevedra (ES)	Sí	Sí
	Carnaval (Laza), Entroido (Xinzo de Limia), Entroido (Verín), Os Maios (Ourense), Feria del Vino del Ribeiro, Festa "Da Historia" (Ribadavia), Festa do Boi (Allariz), Fiesta del Pimiento (A Arnoia), Festa Do Polbo (O Carballiño)	Ourense (ES)	Sí	Sí
	Peregrinación de S. João D'Arga-Serra D'Arga (Caminha), Marchas de São João, Vaca das Cordas, Festa do Vinho Verde, Feria Quincenal, Feiras Novas, Vaca das Cordas & Corpus Christi (Ponte de Lima), Festa do Alvarinho e do Fumeiro (Melgaço), (Vila Nova de Cerveira), Carnaval, Fiesta de la Señora de la Agonia (Viana do Castelo), Festa do Corpo de Deus (Monçao)	Viana do Castelo (PT)	Sí	Sí

	Feria de la Ladra (Vieira do Minho) Feira Alfonsina, Festas de Cidade e Gualterianas (Guimarães), Braga Romana, Fiesta de las Cruces, Semana Santa, Queima das Fitas, Festas de São João (Braga), Festas das Cruzes (Barcelos)	Braga (PT)	Sí	Sí
	Feria de la Miel y del Artesanato (Vila Pouca de Aguiar), Feria del Folar (Valpaços)	Vila Real (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA TRADICIÓN RAYANA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Fiestas de Interés Turístico (Internacional, Nacional, Regional) - España • Fiestas y eventos de interés - Portugal	Semana Santa (Zamora), Los Carochos (Riofrío de Aliste), Carnaval, Semana Santa, Fiesta de la Vendimia (Toro), La Veguilla, Toro enamorado (Benavente), Romería de los Viriatos (Fariza)	Zamora (ES)	Sí	Sí
	Fiestas de Santa Bárbara (Miranda do Douro), Feira das Cantarinhas (Bragança), Feira das Cantarinhas (Trás-os-Montes)	Bragança (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA TRADICIÓN RAYANA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Fiestas de Interés Turístico (Internacional, Nacional, Regional) - España • Fiestas y eventos de interés - Portugal	Carnaval del Toro, La Charrada (Ciudad Rodrigo), Semana Santa (Salamanca), Corpus Christi (Béjar), Fiestas de Ntra. Sra. de la Asunción, Corpus Christi (La Alberca), Matanza típica (Guijuelo), El Noveno (San Felices de Gallegos), Boda típica (Candelario), Fiestas de Santa Teresa (Alba de Tormes)	Salamanca (ES)	Sí	Sí
	Fiestas de la Virgen de la Paz (Vilar Formoso), Feria del Queso (Gouveia), Magusto de la Vieja (Aldeia Viçosa), Feria del Ahumado (Almeida), Feria de San Bartolomé (Trancoso), Feria Medieval (Castelo Mendo)	Guarda (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA TRADICIÓN RAYANA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Fiestas de Interés Turístico (Internacional, Nacional, Regional) - España • Fiestas y eventos de interés - Portugal	Semana Santa, Bajada y Novenario de la Virgen de la Montaña (Cáceres), Semana Santa (Plasencia), Semana Santa, Fiesta del Chíviri (Trujillo) Cerezo en Flor (Valle del Jerte), Jarramplas (Piornal), Las Carantoñas (Acehúche), Los Empalaos (Valverde de la Vera), Día de la Luz (Arroyo de la Luz), Romería de San Isidro (Valencia de Alcántara), Toros de San Juan (Coria), Los Escobazos (Jarandilla de la Vera), Martes Mayor (Plasencia).	Cáceres (ES)	Sí	Sí

	Semana Santa (Mérida), Semana Santa (Jerez de los Caballeros), Carnaval, Semana Santa (Badajoz), Pasión Viviente (Oliva de la Frontera), Festival Internacional de la Sierra (Fregenal de la Sierra), El Alcalde de Zalamea (Zalamea de la Serena), Semana Santa (Zafra), La Carreterita (Villanueva de la Serena), Fiesta de la Santa Cruz (Feria), La Chanfaina, Romería de San Isidro (Fuente de Cantos), La batalla de La Albuera (La Albuera)	Badajoz (ES)	Sí	Sí
	Feria del Queso (Soalheira), Feria del Queso, Cuadragésima (Fundão), Fiesta de las Cruces o del Castillo (Monsanto), Misterios de Pascua (Idanha-a-Nova), Fiesta de la Virgen de la Esperanza (Belmonte), Feria de Santiago (Covilhã)	Castelo Branco (PT)	Sí	Sí
	Feria medieval (Belver), Feria de Santa María de agosto y Jardín de Papel (Campo Maior), Feria de São Mateus (Elvas)	Portalegre (PT)	Sí	Sí
	Feria mensual, Feria de São João (Évora), Feria de los Cencerros (Alcáçovas), Feria de la Vid y el Vino (Borba), Feria de Aires, Romería a Caballo (Viana do Alentejo), Fiesta de los Capuchos, Feria de Mayo (Vila Viçosa), Calles Floridas (Redondo)	Évora (PT)	Sí	Sí

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LA TRADICIÓN RAYANA				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
• Fiestas de Interés Turístico (Internacional, Nacional, Regional) - España • Fiestas y eventos de interés - Portugal	Festival Islámico, Feria de la miel, del queso y del pan (Mértola)	Beja (PT)	Sí	Sí
	Feria Medieval (Silves), Días medievales (Castro Marim), Carnaval (Loulé), Festival do Marisco (Olhão), Feira dos Doces de Avó (Alcoutim), Feria da Cataplana (Castro Marim), Feria da Diera Mediterrãnica (Tavira), Sabores da Serra ao Rio (Alcoutim), Festival Intenacional do Caracol (Casto Marim)	Faro (PT)	Sí	Sí
	Romería (El Rocío), Semana Santa (Huelva), Carnaval (Isla Cristina), Romería de la Santa Virgen de la Peña (Puebla de Guzmán), Romería de San Benito Abad(Cerro del Adévalo), Romería de Ntra. Sra. Coronada (Cortelazor), Romería de Ntra. Sra. de los Ángeles (Alajar), Fiestas patronales de la Virgen del Carmen (Punta Umbría)	Huelva (ES)	Sí	Sí

OBSERVACIONES (comunes a los 5 subespacios)

Dada la falta de homogeneidad entre las catalogaciones existentes a ambos lados del espacio fronterizo, una de las iniciativas fundacionales a adoptar por la Marca Destino La Raya Ibérica es la creación de una designación que acredite y distinga aquellos eventos que tienen un marcado perfil transfronterizo. Es decir, aquellos que, más allá de su localización rayana, fomentan y potencian la cooperación y el mestizaje cultural y social.

Desde el punto de vista de la visibilidad exterior de los eventos rayanos, una medida que permitiría un elevado impacto sería lograr una catalogación homogénea de las fiestas que se expongan en el escaparate de La Raya Ibérica.

En base al auge del Turismo Naranja y, aunque los eventos en sí mismo por definición representan una vivencia para las personas que los disfrutan, tendría un carácter estratégico la comercialización de experiencias que posibilitaran a los turistas trascender el papel de observador y sumergirse como actores de la festividad. Por ejemplo, Batala es una comparsa del Carnaval de Badajoz que está abierta a la incorporación de personas que acuden a esta festividad desde otros países a las que se les facilita el disfraz, el instrumento de percusión y las pautas para formar parte del grupo y participar en el Gran Desfile del Carnaval.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS POR SUBESPACIO[3]

En este epígrafe, a modo de esquema gráfico, se expone una identificación de los productos turísticos específicos por subespacio y distrito / provincia.

Importante: La identificación no se realiza en base a potencialidades sino a la identificación de la actividad vigente centrada en estos productos en la actualidad.

No tener identificado un producto turístico en una provincia o distrito puede deberse a dos circunstancias:

1. No existir el recurso que posibilite el desarrollo del producto turístico en la provincia o distrito señalado.

2. La inexistencia de actividad turística en torno a los recursos que definen el potencial producto o, en su caso, de existir esta no ha sido detectada a nivel de potencial usuario, en cuyo caso el territorio o las empresas del sector han de replantear su estrategia de comunicación y marketing.

Cabe señalar que, aunque desde el punto de vista de la identificación de recursos se ha distinguido la arquitectura defensiva y las localidades que cuentan con alguna designación relacionada con el patrimonio histórico-artístico, en este epígrafe en el que se definen los productos turísticos potenciales, se han observado de manera conjunta bajo la denominación **La Raya Histórico-Artística**, ya que las experiencias existentes en el mercado, salvo excepciones, no distinguen entre ambas temáticas.

Aunque **La Tradición Rayana** se valora en este epígrafe como un producto turístico, no se han analizado con posterioridad experiencias evaluables debido a que se ha considerado que los eventos en sí mismo son vivencias que cada turista o visitante puede disfrutar en función de sus preferencias individuales o su capacidad adquisitiva.

Como puede observarse en las siguientes tablas los recursos culturales al margen de la tipología concreta en la que se encuadren estos, cuentan con representaciones en toda la frontera y a ambos lados de esta. Esta riqueza patrimonial, además de dejar constancia de que el espacio transfronterizo a lo largo de la historia ha sido un lugar de paso y asentamiento de las poblaciones y colectivos que han habitado la Península Ibérica, señala el legado histórico-artístico como uno de elementos fundamental que dará coherencia a la Marca Destino, ya que además de garantizar la representatividad de todo el territorio, presenta una diversidad que invita al turista a conocer las singularidades con el que las distintas culturas se han manifestado a lo largo de La Raya Ibérica.

[3] Se exponen cuadros-resumen atendiendo a la identificación de recursos realizada en el epígrafe anterior.

6.3.1 Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana
Pontevedra					
Ourense					
Braga					
Viana do Castelo					
Vila Real					
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana

6.3.2 Subespacio 2. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana
Zamora					
Bragança					
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana

6.3.3. Subespacio 3. Castilla y León - Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana
Salamanca					
Guarda					
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana

6.3.4 Subespacio 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal

PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana
Cáceres					
Badajoz					
Castelo Branco					
Portalegre					
Évora					
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana

6.3.5 Subespacio 5. Andalucía - Alentejo y Algarve

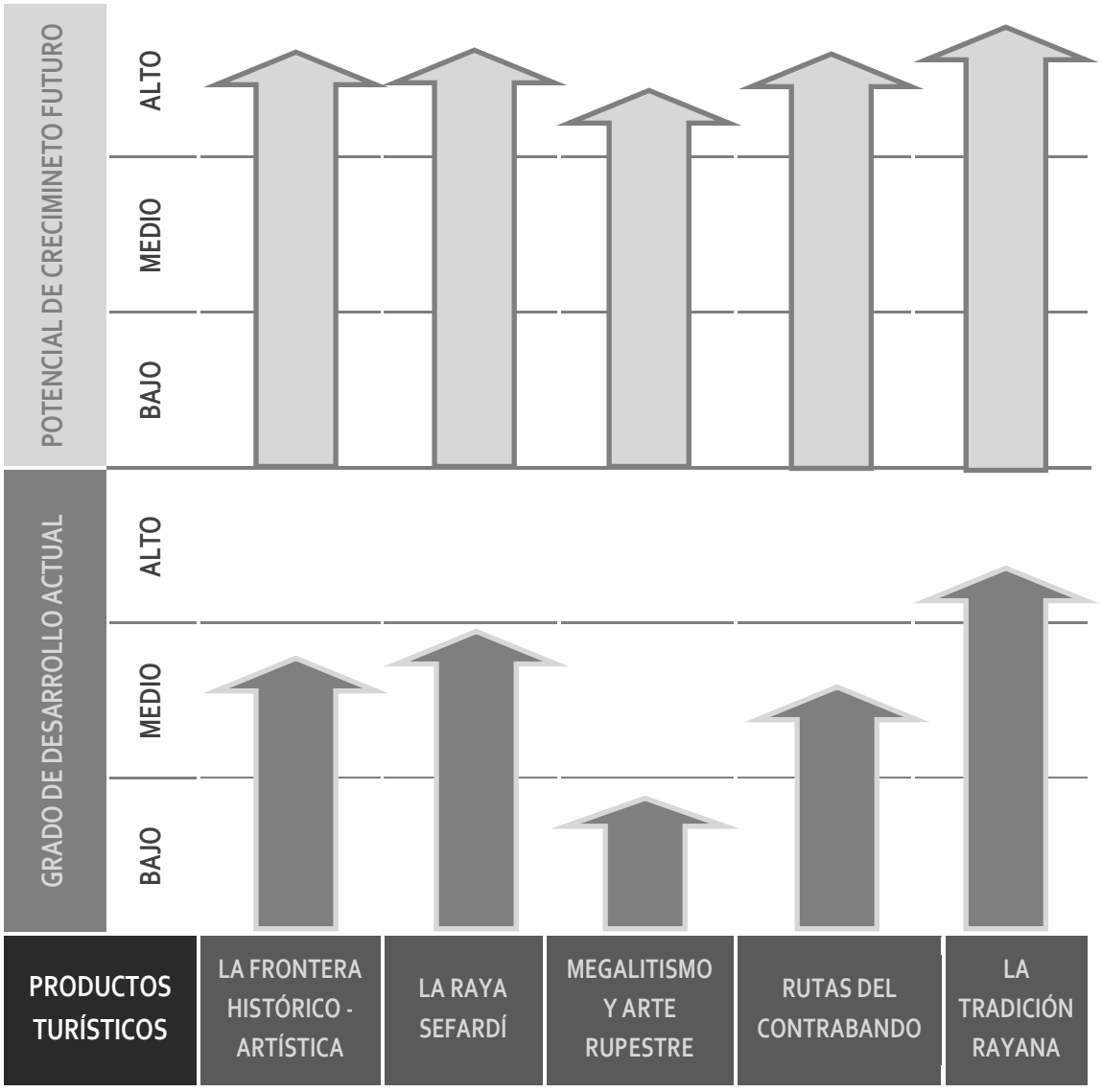
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana
Huelva					
Beja					
Faro					
PRODUCTOS TURÍSTICOS	La Frontera Histórico-Artística	La Raya Sefardí	Megalitismo y Arte Rupestre	Rutas del Contrabando	La Tradición Rayana

6.4. POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez identificados los productos potenciales y productos específicos bajo los criterios de selección definidos en el Capítulo 3 de este estudio, se han analizados las potencialidades de estos para obtener los productos turísticos prioritarios a desarrollar.

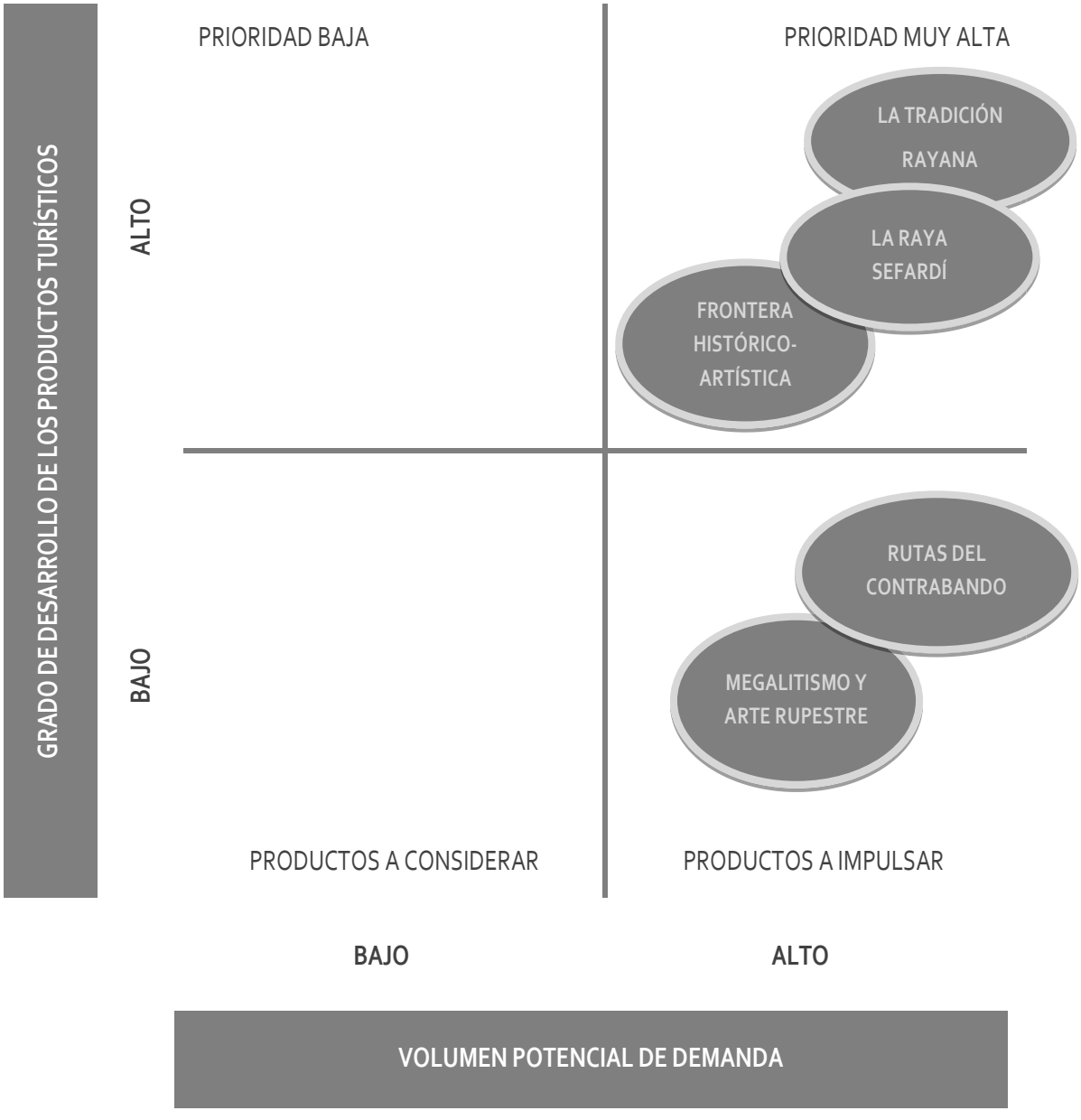
6.4.1. Grado de desarrollo de los productos turísticos y potencial de crecimiento

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



6.4.2. Priorización de productos turísticos

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla.



6.4.3. Productos turísticos prioritarios / a impulsar

El análisis, atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:

ENOTURISMO
PRODUCTOS PRIORITARIOS
La Tradición Rayana
La Raya Sefardí
La Frontera Histórico-Artística
PRODUCTOS A IMPULSAR
Rutas del Contrabando
Megalitismo y Arte Rupestre

6.5. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS

Una vez detectados los productos turísticos prioritarios a desarrollar en eje temático **CULTURA**, se han elaborado una serie de propuestas de creación de productos turísticos en formato experiencial que sirvan de referencia y como punto de partida para la definitiva configuración de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS asociadas a cada producto, que constituyan la OFERTA TURÍSTICA estructurada y comercializable del DESTINO LA RAYA IBÉRICA como retorno para el destino y agentes del territorio.

6.5.1. La Frontera Histórico-Artística

Como se ha indicado en este capítulo el patrimonio histórico-artístico y el grado de conservación y mantenimiento de este es esencial para la consolidación de un microdestino turístico. El grado de desarrollo de este producto no se ha considerado muy elevado debido a que, aunque existen experiencias que se comercializan, cuenta con problemas estructurales como son el elevado grado de intrusismo y la tendencia a la autogestión en base al elevado volumen de información al que pueden acceder fácilmente visitantes y turistas. Incrementar el nivel de vivencia en las visitas guiadas y buscar puntos de confluencia con el Turismo Naranja puede incrementar de forma tangible el impacto de este producto en la actividad económica en el ámbito local.

LA FRONTERA HISTÓRICO - ARTÍSTICA	
TIPO DE PRODUCTO	El turismo basado en el patrimonio histórico - artístico es aquel que se centra en la contemplación, el conocimiento y la explotación de patrimonio entendido como una construcción social, que promueve y favorece su preservación y que se expone en relación con el contexto cultural del territorio en el que se localiza, es decir, lo muestra como parte fundamental para entender el "alma" del medio del que forma parte.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos centrados en el patrimonio histórico - artístico existente en el territorio objetivo del Destino La Raya Ibérica. Al existir un amplio y diverso conjunto de recursos patrimoniales en el territorio fronterizo este ha de ser un producto turístico idóneo para elaborar una narrativa que explique la evolución de las relaciones históricas del territorio rayano en base a los elementos arquitectónicos y a los estilos artísticos de estos. La tematización de los paquetes turísticos basados en el patrimonio y dotar de un hilo conductor dinámico y épico a las rutas guiadas son elementos esenciales para la consolidación del producto.

A QUIÉN SE DIRIGE	Este producto cuenta con un público objetivo muy diverso, debido a que el patrimonio histórico artístico ejerce un elevado nivel de atracción. Dada la diversidad de perfiles es conveniente adaptar el relato de la visita guiada a la tipo de personas que adquieran el servicio. Por ejemplo si es un grupo familiar en el que existen niños, utilizar cuentos y leyendas; por el contrario, si el grupo es de personas de mediana edad, con nivel cultural medio alto, se ha de incrementar la rigurosidad histórica del relato.
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. La oferta de actividad centrada en el patrimonio histórico artístico es una oportunidad para reducir la estacionalidad de la actividad turística y para diversificar la oferta en aquellas zonas (por ejemplo las costeras) que cuentan con un elemento tractor (sol y playa) que arrastra importantes volúmenes de demanda.
GRUPO MÍNIMO	En función de la experiencia, las empresas / profesionales que comercializan experiencias establecen los grupos mínimos para el desarrollo de las actividades. Existen rutas guiadas personalizadas, si bien, el carácter exclusivo requiere un incremento significativo del precio.
ALOJAMIENTO	En base a la diversidad de perfiles a los que puede dirigirse la oferta no existe un alojamiento tipo. La contratación de este tipo de producto, especialmente en territorios sin grandes concentraciones urbanas, habitualmente es realizada por los *visitantes*, es decir, por personas que desean conocer el patrimonio de una localidad, pero que no pernocta en ella, ya sea por habitar en un lugar próximo o por haber fijado el lugar de pernoctación en un espacio concreto desde el que se planifican desplazamientos a los puntos de interés próximos.
SUBESPACIOS	**1. Galicia - Norte de Portugal / 2. Castilla y León - Norte de Portugal / 3. Castilla y León - Portugal Centro / 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía - Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de los establecimientos, de páginas webs de perfil institucional y las oficinas de turismo. Las experiencias centradas en el patrimonio histórico - artístico se promocionan y comercializan a través de agencias de viajes, plataformas de guías turísticos y plataformas globales especializadas en la comercialización de actividades culturales. Las empresas y profesionales especializados centran gran parte de sus estrategias de promoción en las redes sociales.

6.5.2. La Raya Sefardí

En la zona portuguesa el grado de comercialización de este producto turístico es muy superior al que se ofrece en la parte española, motivo por el cual, el nivel de crecimiento aún es elevado. Este es un recurso estratégico, ya que existe un mercado objetivo claramente identificado y caracterizado por el apego a sus raíces y por contar con un elevado poder adquisitivo.

	LA RAYA SEFARDÍ
TIPO DE PRODUCTO	El turismo basado en el patrimonio histórico - artístico que legaron los asentamientos judíos que proliferaron en el territorio rayano es aquel que se centra en la contemplación, el conocimiento y la explotación del patrimonio entendido como una construcción social, que promueve y favorece su preservación y que lo expone en relación con el contexto cultural del territorio en el que se localiza, es decir, lo muestra como parte fundamental para entender el "alma" del medio del que forma parte.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos centrados en el patrimonio judío existente en el territorio objetivo del Destino La Raya Ibérica. El fin de establecer un producto turístico específico centrado en el patrimonio judaico se debe a la existencia de un mercado potencial que demanda este tipo de experiencias en base sus raíces sociales, culturales y religiosas.
A QUIÉN SE DIRIGE	Comunidad judía internacional[4]. En concreto, las comunidades judías estratégicas son las que se encuentran en Israel, Estados Unidos y América Latina, estas últimas por tener una parte importante de sus raíces en el territorio rayano (como se ha indicado muchos de los judíos asentados en el espacio de la frontera hispano - lusa que huyeron durante las persecuciones de las que fueron objeto a partir del siglo XVI, partieron a Sudamérica y a América Central).
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año.

[4] No todos los turistas que se interesan por el patrimonio judía existente en la frontera hispano-lusa, presenta orígenes judíos. Sin embargo, la oferta que se propone a través de este producto va enfocado a este colectivo. El resto de visitantes y turistas que acceden a los recursos de la cultura sefardí se enmarcarían en el contexto del producto La Frontera Histórico-Artística.

GRUPO MÍNIMO	En función de la experiencia, las empresas / profesionales que comercializan experiencias establecen los grupos mínimos para el desarrollo de los paquetes temáticos definidos. Al ser un producto enfocado al mercado internacional y, en consecuencia, de alto coste, suele estar enfocado a grupos de al menos 10 personas.
ALOJAMIENTO	Alojamientos (hoteles, hospederías, paradores, pousadas, quintas…) alta catalogación, ya que principalmente el producto está enfocado a un perfil de elevado poder adquisitivo.
SUBESPACIOS	**1. Galicia - Norte de Portugal / 2. Castilla y León - Norte de Portugal / 3. Castilla y León - Portugal Centro / 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía - Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	Aunque el patrimonio judío está promocionado a través de los establecimientos, de páginas webs de perfil institucional y las oficinas de turismo, estas experiencias suelen ser publicitadas y comercializadas a través de turoperadores, agencias de viaje y receptivos altamente especializados en este sector del mercado.

6.5.3. Megalitismo y Arte Rupestre

El nivel de comercialización de experiencias centradas en este recurso en el espacio fronterizo es en la actualidad muy bajo. Aunque los recursos prehistóricos presentan la debilidad de estar localizados en espacios naturales relativamente alejados de los núcleos de población y, por tanto, de los circuitos culturales, cuentan con un amplio margen de crecimiento a través de la generación de experiencias relacionadas con aspectos como las leyendas, el esoterismo, campamentos y talleres experienciales o la observación de estrellas.

	MEGALISTISMO Y ARTE RUPESTRE
TIPO DE PRODUCTO	El turismo basado en el patrimonio megalítico y las representaciones de arte rupestre existentes en el territorio rayano es aquel que se centra en la contemplación, el conocimiento y la explotación de patrimonio prehistórico entendido como una manifestación cultural, artística y etnográfica de alto interés para la humanidad, que promueve y favorece su preservación y lo expone como una pieza esencial para la comprensión de la evolución de la especie humana. El carácter *espiritual* de muchas de estas representaciones y las incógnitas que aún hay abiertas en torno a muchas de ellas posibilitan la potenciación del lado esotérico y creación de leyendas enfocadas a acentuar la vertiente experiencial de este producto.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos centrados en el patrimonio megalítico y las manifestaciones de arte rupestre existente en el territorio objetivo del Destino La Raya Ibérica.
A QUIÉN SE DIRIGE	En función de la experiencia que se pretenda comercializar se definen los perfiles a los que va dirigido. Algunos de los de mayor potencial son: - Talleres, experiencias y campamentos: estaría enfocado a familias y / o grupos de jóvenes en edad escolar. - Experiencias de perfil cultural / arqueológico: personas de perfil cultural medio - alto con interés en temas como la arqueología, la prehistoria, las manifestaciones artísticas… - Experiencias espirituales: personas de perfil naturalista y nivel cultural medio - alto atraídos por actividades centradas en la reflexión de perfil esotérico.

PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. En función de las experiencias existe un mayor potencial de acceder al mercado. Por ejemplo: - Las basadas en talleres y actividades enfocadas a familias y jóvenes tienen un mayor potencial de impacto en las épocas que coinciden con los periodos correspondientes a vacaciones escolares. - Las de carácter espiritual cuenta con un mayor potencial de impacto en fechas singulares como equinoccios, solsticios o lunas llenas.
GRUPO MÍNIMO	En función de la experiencia, las empresas / profesionales que comercializan experiencias establecen los grupos mínimos para el desarrollo de los paquetes temáticos definidos. Las experiencias, para garantizar su desarrollo, suelen establecer mínimos de entre 5 y 8 personas y máximos de entre 15 y 20.
ALOJAMIENTO	En base a la diversidad de perfiles a los que puede dirigirse la oferta no existe un alojamiento tipo predefinido. La contratación de este tipo de producto, especialmente en territorios sin grandes concentraciones urbanas, habitualmente es realizada por *visitantes*, es decir, por personas que desean conocer el patrimonio de una localidad, pero que no pernocta en ella.
SUBESPACIOS	**1. Galicia - Norte de Portugal / 2. Castilla y León - Norte de Portugal / 3. Castilla y León - Portugal Centro / 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía - Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de los establecimientos, de páginas webs de perfil institucional y las oficinas de turismo. Las experiencias centradas en el patrimonio prehistórico se promocionan y comercializan a través de agencias de viajes, plataformas de guías turísticos y plataformas globales especializadas en la comercialización de actividades culturales y de turismo activo. Las empresas y profesionales especializados centran gran parte de sus estrategias de promoción en las redes sociales.

6.5.4. Rutas del Contrabando

Los caminos del contrabando existen a lo largo de toda la frontera aunque el nivel de comercialización de las experiencias es desigual. Este es un producto que puede incrementar su impacto turístico extrapolando experiencias de éxito por todos los espacios fronterizos y ofreciendo la posibilidad de contratar este tipo de actividad durante todo el año. Pero, más allá del potencial de crecimiento desde el punto de vista comercial, este es un producto que puede ser utilizado como medio para distinguir y singularizar el Destino La Raya Ibérica, por lo que se considera prioritario dotarlo de una estructura y garantizar una calidad mínima en las experiencias y actividades que se centren en este recurso.

	RUTAS DEL CONTRABANDO
TIPO DE PRODUCTO	Producto turístico centrado en la actividad contrabandista que durante una largo periodo del siglo XX constituyó una fuente de subsistencia para un gran número de pueblos rayanos, dando lugar a un legado cultural, etnográfico y social que distingue a la frontera hispano - lusa. Las potenciales experiencias que pueden estructurarse en torno a este producto son muy variadas ya que pueden abarcar rutas guiadas e interpretadas por los parajes naturales en los que se desarrollaba la actividad, teatralización de leyendas o juegos de estrategia basados en la actividad contrabandista.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos centrados en el contrabando y las manifestaciones culturales y etnográficas asociadas a esta actividad.
A QUIÉN SE DIRIGE	Destinado a personas especialmente interesadas en descubrir las singularidades de la frontera hispano - portuguesa. Se puede orientar a usuarios de casas rurales en la zona, que quieran un plus de experiencia - aprendizaje para su escapada; a familias con hijos y grupos de amigos, colectivos interesados en el estudio de las costumbres y la antropología social.
PERIODO DE CONSUMO	Todo el año. En la actualidad las experiencias que se ofertan que incorporan elementos que trascienden el recorrido guiado de las rutas únicamente se pueden contratar en periodos puntales del año.

GRUPO MÍNIMO	En función de la experiencia, las empresas / profesionales que comercializan experiencias establecen los grupos mínimos para el desarrollo de los paquetes temáticos definidos. Las experiencias, para garantizar su desarrollo suelen establecer mínimos de entre 5 y 8 personas.
ALOJAMIENTO	Alojamientos rurales prioritariamente: casas rurales, hoteles rurales campings, albergues…
SUBESPACIOS	**1. Galicia - Norte de Portugal / 2. Castilla y León - Norte de Portugal / 3. Castilla y León - Portugal Centro / 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía - Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de los establecimientos, de páginas webs de perfil institucional y las oficinas de turismo. A través del portal web del destino o asociaciones; agencias de viajes especializadas; guías turísticos especializados; webs de las empresas de alojamiento turístico de cada zona.

6.5.5. La Tradición Rayana

Es obvio que fiestas y eventos temáticos ejercen un elevado impacto en el sector turístico actual. Su peso, más allá del estrictamente económico, es muy elevado como medio para proyectar la imagen del territorio y para avanzar en la consecución de objetivos tan fundamentales para el desarrollo de un territorio como son la conservación del patrimonio cultural, la potenciación de los productos autóctonos, la recuperación de costumbres... Desde el punto de vista de la creación de una línea temática para la Marca La Raya Ibérica, que distinga a los eventos de perfil marcadamente transfronterizos, tendría un carácter estratégico para la consolidación del Destino.

LA TRADICIÓN RAYANA	
TIPO DE PRODUCTO	Producto turístico centrado en fiestas rayanas. Se trata de ofrecer estancias en los que se celebran eventos de proyección exterior y ofrecer la posibilidad de disfrutar de los mismos ya sea como observadores o como participantes activos (en función del tipo de celebración y del perfil del turista) y de ofrecer actividades en el área de influencia con el fin de incrementar el periodo de estancia.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos centrados en las fiestas / eventos rayanos con proyección exterior, es decir, aquello que trascienden el carácter estrictamente local.
A QUIÉN SE DIRIGE	Dado el amplio número de eventos y la diversidad de los mismos, se pueden adaptar las experiencias a colectivos concretos (jóvenes, familia, población adulta...)
PERIODO DE CONSUMO	Los eventos con proyección exterior que se organizan a los largo de La Raya Ibérica se distribuyen a lo largo de todo el año.
GRUPO MÍNIMO	Pueden establecerse ofertas individuales para las que no sea preciso un grupo mínimo de personas.
ALOJAMIENTO	En base a la diversidad de perfiles a los que puede dirigirse la oferta no existe un alojamiento tipo predefinido. La contratación de este tipo de producto, especialmente en territorios sin grandes concentraciones urbanas, habitualmente es realizada por *visitantes*, es decir, por personas que desean disfrutar de eventos pero que no pernoctan en los lugares de celebración.

SUBESPACIOS	**1. Galicia - Norte de Portugal / 2. Castilla y León - Norte de Portugal / 3. Castilla y León - Portugal Centro / 4. Extremadura - Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía - Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de los establecimientos, de páginas webs de perfil institucional y las oficinas de turismo. Agencias de viajes, plataformas de guías turísticos y plataformas globales especializadas en la comercialización de actividades culturales y de turismo activo. Las empresas y profesionales especializados centran gran parte de sus estrategias de promoción en las redes sociales.

6.6. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS

En este epígrafe, a modo de ejemplos se exponen iniciativas evaluables y, una parte importante de ellas, extrapolables entre territorios, con el fin de mostrar experiencias comercializables en cada uno de los subespacios.

	LA FRONTERA HISTÓRICO-ARTÍSTICA	LA RAYA SEFARDÍ	MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE	RUTAS DEL CONTRABANDO
GALICIA - NORTE DE PORTUGAL	Ruta por la frontera más antigua de Europa (ES-PT)	La Ruta Sefardí Ribadavia (ES) / Por tierras de los criptojudíos (PT)	Visita guiada general "Laxe dos Carballos" (ES) / Visita guiada ao Núcleo Megalítico do Mezio (PT)	Ruta del Contrabando por la Raia Húmida (ES-PT) / Ruta turística transfronteiriza: caminhos do contrabando (PT-ES)
CASTILLA Y LEÓN - NORTE DE PORTUGAL	Vista Palaciega por Zamora (ES) / As mais antigas fronteiras de Portugal (PT)	Visita guiada judería de Zamora (ES) / Herança Judaica (PT)	Dólmenes de los Valles de Zamora (ES)	Ruta del Contrabando (ES-PT)
CASTILLA Y LEÓN - PORTUGAL CENTRO	Ruta de las Letras por Salamanca (ES) / Tour Pueblos históricos de Portugal (ES)	Marcha "La Salamanquesa" (ES) / Roteiro judaico em Portugal (PT)	Vistas nocturnas guiadas al yacimiento de Siega Verde (ES) / Visitas guiadas Parque Arqueológico do Vale do Côa (PT)	Ruta de los Contrabandistas (ES-PT)
EXTREMADURA - ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Rutas nocturnas teatralizadas en Cáceres y Plasencia (ES) / Tour Alentejo UNESCO (PT)	Visita barrio judío de Hervás (ES) / Portugal Judío (PT)	Vistas guiadas yacimiento de Huerta Montero (ES) / Tour Megalítico de Évora (PT)	Ruta Contrabando del Café (ES-PT) / Ruta del Contrabando en Barco (PT-ES)
ANDALUCÍA - ALENTEJO Y ALGARVE	Ruta por los Lugares Colombinos (ES) / Ruta de 2 días en el Algarve (PT)	Rutas de Turismo Sefardí (Ruta Andalucía Occidental) (ES) / Tour Judaico (PT)	Visitas guiadas al Dolmen de Soto (ES)	Contrabandistas - La Raya de la Vida (ES-PT)

6.6.1. La Frontera Histórico-Artística

LA FRONTERA HISTÓRICO-ARTÍSTICA

EXPERIENCIAS

Ruta por la Frontera más Antigua de Europa (ES-PT)

Visita Palaciega por Zamora (ES)

As mais Antigas Fronteiras de Portugal (PT)

Ruta de las Letras por Salamanca (ES)

Tour Pueblos Históricos de Portugal (ES)

Rutas Nocturnas Teatralizadas en Cáceres y Plasencia (ES)

Tour Alentejo Unesco (PT)

Ruta por los Lugares Colombinos (ES)

Descubriendo el Patrimonio del Algarve (PT)

CULTURA - LA FRONTERA HISTÓRICO - ARTÍSTICA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Guías turísticos habilitados / Empresa especializada.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / La Frontera Histórico-Artística.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**VISITA PALACIEGA POR ZAMORA**
	CLAIM / SLOGAN	Conoce Zamora a través de su arquitectura señorial.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Experiencia diseñada por Guías de Turismo de España mediante la cual los turistas podrán descubrir Zamora a través de la visita y el disfrute de los castillos y palacios señoriales que atesora la ciudad, lo cuales, suman a su calidad arquitectónica y su belleza artística, una gran importancia histórica que el guía irá revelando durante el recorrido.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Zamora. **2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Grupo mínimo de 20 personas; máximo de 55 (Consulta en caso de grupos de menor o mayor tamaño).
	Duración de la experiencia	3-4 horas.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español.
	Horario / Precio	Horario: mañana o tarde (consultar horarios de partida). Precio: 8 € por persona (suplemento 1 idioma 20 € sobre el precio total / suplemento 2 idiomas 30 € sobre el precio total).
	¿Qué incluye?	- Guía turístico cualificado.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí.

CULTURA - LA FRONTERA HISTÓRICO - ARTÍSTICA FICHA DE EXPERIENCIA	EMPRESA TURÍSTICA	Guías turísticos habilitados / Empresa especializada.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / La Frontera Histórico - Artística.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTAS TEATRALIZADAS POR EL CASCO HISTÓRICO (CÁCERES Y PLASENCIA)**
	CLAIM / SLOGAN	Descubre la historia de una forma lúdica e interactiva con rutas teatrales y juglarescas.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	El Casco Histórico (Cáceres / Plasencia) se convierte es un escenario improvisado en el que los guías / actores muestran el patrimonio que atesora transportando a los turistas a otra época y dando a conocer la historia a través de cuentos y leyendas que se irán teatralizando durante la visita. Una forma distinta de descubrir (Cáceres / Plasencia) que creará un recuerdo imborrable a través de sensaciones y emociones.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Cáceres / Plasencia. **4. Extremadura - Alentejo: Cáceres (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Consultar tamaño mínimo; máximo 40 personas.
	Duración de la experiencia	1 hora 30 minutos.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad. Es necesario contar con buenas condiciones climatológicas.
	Idiomas	Español.
	Horario / Precio	Horario: consultar horarios de partida. Precio: 12 € por persona.
	¿Qué incluye?	- Visita guiada teatralizada. - Posibilidad de participar en la experiencia.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí.

6.6.2. La Raya Sefardí

LA RAYA SEFARDÍ
EXPERIENCIAS

La Ruta Sefardí Ribadavia (ES)

Por Tierras de los Criptojudíos (PT)

Visita Guiada Judería de Zamora (ES)

Herança Judaica (PT)

Marcha "La Salamanquesa" (ES)

Roteiro Judaico em Portugal (PT)

Visita Barrio Judío de Hervás (ES)

Portugal Judío (PT)

Rutas de Turismo Sefardí (Ruta Andalucía Occidental) (ES)

Tour Judaico (PT)

CULTURA - LA RAYA SEFARDÍ FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa especializada en la organización y comercialización tours culturales.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / La Raya Sefardí.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**PORTUGAL JUDIO.**
	CLAIM / SLOGAN	Una oportunidad para conocer las tradiciones de las comunidades judías en Portugal.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Ruta de 10 días por Portugal a través de la cual se podrá descubrir la historia portuguesa y adentrarse en la tradición de las comunidades judías que se asentaron en tierras lusas y conocer la evolución del judaísmo en la Península Ibérica. El viajero podrá comprobar cómo las comunidades judías jugaron un papel esencial en la evolución del arte, la cultura y el comercio de Portugal durante siglos, y cómo dejaron en muchas de sus localidades, huellas que aún se conservan intactas y que, en la actualidad, acreditan la importancia que alcanzaron en este territorio y, en particular, en el espacio fronterizo.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Lisboa, salida y llegada (punto de encuentro a concretar: aeropuerto, hotel, residencia privada...). **El tour recorre localidades portuguesas de varios de los subespacios que conforman La Raya (Évora, Monsaraz, Elvas, Marvão, Castelo de Vide, Vila Velha de Rodão, Monsanto, Belmonte, Manteigas, Almeida, Vila Nova de Foz Cõa).**
	¿Para cuántas personas?	Grupo mínimo de 2 personas; máximo consultar grupos de más de ocho personas.
	Duración de la experiencia	10 días.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español.

	Horario / Precio	Horario: concretar horario de encuentro. Precio: varía en función de la temporada y el número de personas que contratan la experiencia. Por ejemplo - Precio para 2 personas en temporada baja es de 3.483 € / temporada alta (abril, junio, julio, agosto y 15 de diciembre a 10 de enero) 3.658 € / temporada especial (mayo, septiembre y octubre) 3.832 €. - Precio para 8 personas en temporada baja es de 5.365 € / temporada alta (abril, junio, julio, agosto y 15 de diciembre a 10 de enero) 5.634 € / temporada especial (mayo, septiembre y octubre) 5.902 €. (El precio no incluye el alojamiento)
	¿Qué incluye?	- Entrada y visita guiada a varias sinagogas. - Entrada y visita guiada a varios monumentos portugueses no judíos. - Paseo en barco por el río Duero. - Visita y cata de vino en bodega del Valle del Duero. - Visita y cata de vino en bodega de Oporto. - Visita guiada a un taller de Filigrana. - Wifi. - Agua embotellada. - Guía / conductor exclusivo y especializado. - Transporte seguro y personalizado en coche de lujo. - Seguro de responsabilidad civil y accidentes personales.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Consultar.

6.6.3. Megalitismo y Arte Rupestre

MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE

EXPERIENCIAS

Visita Guiada General "Laxe dos Carballos" (ES)

Visita Guiada ao Núcleo Megalítico do Mezio (PT)

Dólmenes de los Valles de Zamora (ES)

Vistas Nocturnas Guiadas al Yacimiento de Siega Verde (ES)

Visitas Guiadas Parque Arqueológico do Vale do Côa (PT)

Vistas Guiadas Yacimiento de Huerta Montero (ES)

Tour Megalítico de Évora (PT)

Visitas Guiadas al Dolmen de Soto (ES)

CULTURA - MEGALITISMO Y ARTE RUPESTRE FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Visitas gestionadas por el Museo do Cõa.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / Megalitismo y Arte Rupestre.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**VISITAS GUIADAS PARQUE ARQUEOLÓGICO DO VALE DO CÔA.**
	CLAIM / SLOGAN	Disfruta descubriendo el mayor conjunto de Arte Rupestre Paleolítico al aire libre conocido.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	En el Vale do Cõa se localiza el mayor conjunto de Arte Rupestre Paleolítico conocido. A lo largo de 17 km se pueden observar una veintena de conjuntos de rocas grabadas, que muestran las primeras manifestaciones artísticas de la humanidad. Aunque gran parte de las pinturas proceden del Paleolítico, también están representados otros periodos prehistóricos desde el Neolítico hasta la Edad del Hierro. El Centro de Visitantes, espacio de interpretación, es el punto de origen de las visitas guiadas a los tres núcleos rupestres más significativos: La Canada do Inferno (Vila Nova de Foz); Penascosa (Castelo Melhor); Ribeira de Piscos (Muxagata). La importancia de estos yacimientos está avalada por la UNESCO que ha declarado el yacimiento Patrimonio de la Humanidad.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Centro de Visitantes del Parque Arqueológico del Vale do Cõa **3. Castilla y León – Centro de Portugal: Guarda (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Consultar.
	Duración de la experiencia	En función del conjunto: - Canada do Inferno (1.000 m) – 120 minutos. - Penascosa (400 m) - 90 minutos. - Ribeira de Picos (2.000 m) – 150 minutos.
	Cuándo	Todo el año. Es necesario realizar reserva previa.

	Idiomas	Portugués / Español.
	Horario / Precio	Horario: mañana de 09:00 a 12:30 / tarde de 14:00 a 17:30. Precio: 10 €. Posibilidad de visitas nocturnas: 17 €
	¿Qué incluye?	- Visita guiada. - Centro de interpretación. - Recorrido en vehículo todoterreno.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí.

6.6.4. Rutas del Contrabando

RUTAS DEL CONTRABANDO
EXPERIENCIAS

Ruta del Contrabando por la Raia Húmida (ES-PT)

Ruta Turística Transfronteiriza: Caminhos do Contrabando (PT-ES)

Ruta del Contrabando (ES-PT)

Ruta de los Contrabandistas (ES-PT)

Ruta Contrabando del Café (ES-PT)

Ruta del Contrabando en Barco (PT-ES)

Contrabandistas-la Raya de la Vida (ES-PT)

CULTURA – RUTAS DEL CONTRABANDO FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo especializada
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / Rutas del Contrabando.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA TURÍSTICA TRANSFRONTEIRIZA: CAMINHOS DO CONTRABANDO**
	CLAIM / SLOGAN	Viva una experiencia única sintiéndose contrabandista durante un fin de semana.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	El contrabando fue durante años una práctica comercial, aunque ilegal, habitual entre pueblos rayanos y un medio de subsistencia esencial para muchos pueblos de interior. En torno a ella se generó una cultura que es esencial para entender las relaciones sociales que se tejieron en el espacio fronterizo. A través de esta experiencia podrá descubrir y sentir las vivencias y riesgos que corrían los contrabandistas para realizar con éxito su actividad. La dificultad de cargar sacos de café, tabaco o aceite y transportarlos al otro lado de la frontera, intentando eludir la vigilancia de la Guardia Civil y la Guarda Fiscal. Una experiencia única que se desarrolla en parajes de alto valor natural y extraordinaria belleza.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Chaves (es posible concertar el transporte bajo demanda). **1. Galicia – Norte de Portugal: Vila Real (PT) / Orense (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Consultar
	Duración de la experiencia	2 noches y tres días.
	Cuándo	Se organizan dos experiencias al año: final de agosto / principios de septiembre y final de octubre.
	Idiomas	Español y portugués.

	Horario / Precio	Horario: consultar horarios de partida. Precio: desde 112 € por persona en habitación doble. Niños de 4 a 11 años 50 %. Bebés hasta 3 años gratis. Posibilidad de suplemento individual desde 52 €.
	¿Qué incluye?	- Organización de ruta. - Alojamiento y desayuno. - Almuerzo / Merienda del contrabando - Alambique. - Cena con desfile de tapas. - Actividad de contrabando. - Visita al Museo Etnográfico de Vilarelho da Raia. - Seguro de viaje.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí.

CULTURA – RUTAS DEL CONTRABANDO FICHA DE EXPERIENCIA	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa de turismo activo especializada
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Cultura / Rutas del Contrabando.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA TURÍSTICA TRANSFRONTEIRIZA: CAMINHOS DO CONTRABANDO**
	CLAIM / SLOGAN	Rememore una emotiva historia de necesidad y superación
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	La ruta recorre un sendero lineal entre La Contienda hasta el Arroyo de Aguzaderas en Aroche, trayecto que realizaban en los años de posguerra los contrabandistas para cubrir la demanda de productos (café, tabaco, aceite…) a los pueblos rayanos españoles. Durante la ruta se recrean escena descritas en el libro "La Raya de los Malditos" de José Luis Lobo Moriche, que acompañará a los senderistas durante el recorrido, junto a un antiguo mochilero que expondrá sus propias vivencias. Una experiencia única que combina vivencias que evocan tiempos pasados y la contemplación de paisajes únicos como los que ofrecen los Picos de Aroche.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Aroche. **5. Andalucía – Alentejo y Algarve: Huelva (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Consultar (plazas limitadas).
	Duración de la experiencia	6 horas.
	Cuándo	Se organiza una única experiencia anual (mes de abril).
	Idiomas	Español.
	Horario / Precio	Horario: 10:00 horas. Precio: 10 € adultos. 5 € niños.
	¿Qué incluye?	- Visita guiada e interpretada.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí.

triurbir

ENOTURISMO

07

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

7. Enoturismo

7.1. SELECCIÓN DE RECURSOS Y CONEXIÓN CON TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y AGENTES

Para la selección de recursos realizada en cada subespacio, se han tenido en cuenta los criterios generales definidos en el estudio de potencialidades y con las siguientes premisas:

a) En relación a las **tipologías de productos** elegidas:

- Partiendo de la base de que el ENOTURISMO podría considerarse como un sub-producto turístico derivado del TURISMO GASTRONÓMICO (producto macro), se han establecido 4 grandes temáticas de productos turísticos de enoturismo sobre las que poder estructurar y evaluar de una forma más detallada el grado de desarrollo del enoturismo:

  1. **BODEGAS & VIÑEDOS**
  2. **VINO & GASTRONOMÍA**
  3. **VINO & CULTURA**
  4. **VINO & NATURALEZA**

Esto nos servirá para poder ofrecer una perspectiva de **productos enoturísticos tematizados** sobre los que construir la propuesta de experiencias de cada territorio, aspecto fundamental de cara a la promoción y comercialización.

b) Para evaluar el **grado de desarrollo y potencial crecimiento de cada territorio / recursos** se han tenido en cuenta:

- Los territorios con Denominación de Origen, como espacios vitivinícolas destacados y referentes.
- Las rutas enoturísticas oficiales existentes a lo largo de La Raya, como sector turístico especializado fundamental para poder ofrecer experiencias atractivas, realizables, comercializables y potencialmente transfronterizas en muchos casos. Algunas de las tipologías que existen, de forma general en las rutas del vino, son: bodegas y viñedos, empresas de actividades, restaurantes y bares, comercios gourmet, museos, alojamientos, guías, agencias de viajes.

- En las zonas identificadas sin ruta enoturística como tal, se incluye a las entidades Consejos Reguladores Denominación de Origen y sus Rutas de los Vinos que cuentan principalmente con bodegas y viñedos de cada territorio, como empresas tractoras del producto y proveedoras de actividades enoturísticas.

- Las empresas especializadas en el turismo del vino, ajenas a las Rutas oficiales y C.R.D.O., tales como bodegas, restaurantes, alojamientos, empresas de actividades, guías enoturísticos...) que ofrecen productos enoturísticos con un elevado nivel profesional y muy atractivos para el turismo del vino.

c) La decidida apuesta de algunos destinos por el desarrollo turístico, la calidad y la especialización, a través de la cooperación y participación en las distintas rutas de enoturismo, no solo trabajando, codo con codo, entre los propios asociados de cada ruta, si no con una clara vocación de promoción y comercialización formando parte de grandes redes enoturísticas y clubes de producto especializados, como es el caso de:

- RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA - ACEVIN: Asociación de Ciudades del Vino (5 Rutas adheridas: Rías Baixas, Toro, Arribes, Sierra de Francia y Ribera del Guadiana)

- ROTAS DOS VINHOS DE PORTUGAL (5 territorios D.O.C. incluidos dentro del ámbito de actuación: Vinhos Verdes, Douro e Porto, Beira Interior, Alentejo y Algarve).

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ENOTURISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Denominaciones de Origen del subespacio • Bodegas visitables y Viñedos • Vinos y cavas • Enogastronomía • Museos y Centros de	D.O Rías Baixas	Pontevedra (ES)	SI	SI
	D.O. Ribeiro	Ourense (ES)	SI	SI
	D.O Ribeira Sacra	Ourense (ES)	SI	SI
	D.O. Monterrei	Ourense (ES)	SI	SI

• Interpretación especializados • Espacios temáticos • Naturaleza y entornos • Cultura del vino	D.O. Valdeorras	Ourense (ES)	SI	SI
	D.O.C. Trás-os-Montes	Vila Real (PT)	SI	SI
	I.V.D.P. Porto e Douro D.O.C.	Vila Real (PT)	SI	SI
	D.O.C. Vinho Verde	Viana do Castelo, Braga (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES

En el caso del subespacio 1 se localizan 8 Denominaciones de Origen, señalándose los siguientes factores de relevancia:

Importante potencial de las 2 provincias gallegas, con 5 Denominaciones de Origen, Pontevedra (1) y Ourense (4) y otras tantas rutas enoturísticas.

Destacan las Rías Baixas con una ruta a la que están adheridas 77 empresas, de las cuales 49 son bodegas todas ellas visitables. Importante indicador del potencial enoturístico. Muchas de sus propuestas aprovechan su privilegiada localización junto al mar, y con amplias extensiones de viñedos, para promocionar ofertas muy atractivas: senderos a pie de costa, actividades marítimas, experiencias enogastronómicas, etc.

Algunas de ellas, siendo actualmente referentes del enoturismo mundial como es el caso de la Ribeira Sacra con alrededor de 40 empresas adheridas, de las que 15 son bodegas certificadas y 5 empresas de actividades. Proponen enoexperiencias muy singulares por su especial forma de producir los vinos en bancales, en un paisaje único de cañones fluviales navegables y bodegas muy preparadas para ofrecer experiencias al turista que, en muchos casos, se combinan con el excelente legado románico de sus monasterios e iglesias.

Las otras 3 rutas ourensanas tienen también un importante apoyo empresarial con estructura y marca. La Ruta del Vino de Ribeiro con 50 socios (16 bodegas), Monterrei con 22 (13 bodegas) y Valdeorras, con casi 40 socios (12 bodegas). Todas ellas proponen actividades atractivas e identitarias. Aunque no existen propuestas de experiencias diseñadas para comercializar desde las plataformas oficiales.

Cabe citar la singularidad existente en torno a la Ruta de los Lagares Rupestres de Oimbra (señalada como recurso en el epígrafe dedicado al Megalitismo y al arte rupestre), ya que este legado junto con la Adega de las Barrocas ofrece la posibilidad de elaborar un singular producto enoturístico basado en su carácter ancestral. O en su caso, potenciar un producto turístico basado en recursos megalíticos a partir de su relación con la viticultura.

El D.O.C. Vinho Verde, a pesar de abarcar un único territorio, es la denominación más extensa de todas los que existen en Portugal, alcanzando un área de más de 34.000 ha. Limitada su localización geográfica al norte por el Rio Miño, además de vinos excelentes tiene la particularidad de ofrecer un espacio natural privilegiado entre las montañas del oeste y las playas del Atlántico. Las fincas y bodegas ofrecen visitas guiadas para mostrar su cultura y los paisajes de viñedos, los restaurantes ofrecen sugerentes propuestas gastronómicas tradicionales, y las empresas de actividades

turísticas una amplia gama de experiencias en la naturaleza.

En el Distrito de Vila Real se localizan bodegas y paisajes vitivinícolas certificados por las D.O. Trás-os-Montes y Porto. En este territorio es necesario destacar que en las márgenes del Duero, el cultivo de la vid ofrece unos paisajes de gran belleza y espectacularidad, hasta el punto de obtener la designación de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. En este territorio existe una asentada actividad enoturística, algunas de ellas de marcado perfil transfronterizo, como por ejemplo la centrada en el territorio de la Eurocidade Chaves-Verín.

Reseñar el amplio abanico de posibilidades del enoturismo transfronterizo gracias a la gran cantidad de propuestas que existen en un entorno muy operativo para su desarrollo, así como con un gran potencial para el diseño de nuevas experiencias en torno al vino.

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ENOTURISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Denominaciones de Origen del subespacio ▪ Bodegas visitables y Viñedos ▪ Vinos y cavas ▪ Enogastronomía ▪ Museos y Centros de Interpretación especializados ▪ Espacios temáticos ▪ Naturaleza y entornos ▪ Cultura del vino	D.O.C. Trás-os-Montes	Bragança (PT)	SI	SI
	I.V.D.P. Porto e Douro D.O.C.	Bragança (PT)	SI	SI
	C.R.D.O. Tierra del Vino de Zamora	Zamora (ES)	SI	SI
	D.O. Vino de Toro	Zamora (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

Los resultados de la selección de recursos / productos y la oferta empresarial especializada estudiada arrojan las siguientes conclusiones:

El distrito de Bragança, del norte portugués, cuenta con 2 D.O.C.:

D.O.C. Trás-os-Montes: territorio vitivinícola con escasa oferta especializada en el sector turístico. Más allá de las bodegas existentes, sin una orientación destacada hacia al turismo del vino, destacan sus recursos naturales como una interesante opción para la creación de productos donde los paisajes y la naturaleza activa formen parte destacada.

I.V.D.P. PORTO E DOURO D.O.C.: territorio muy importante en el panorama turístico ibérico, en lo que al Douro D.O.C se refiere. La UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad su paisaje de viñas. Indicar que no existe una Ruta Oficial del Douro como tal (sí existe la de Porto). Presenta actividades y experiencias variadas y originales en un espacio de gran belleza natural, donde se encuentran las mejores quintas-bodegas a orillas del río Douro. Los sótanos y bodegas albergan sus preciados caldos para deleite de toda persona que se acerque a las degustaciones y catas. Existen diferentes experiencias y paquetes con visitas a bodegas, catas y estancias enoturísticas singulares. Los cruceros fluviales por el Douro son muy demandados para navegar entre las empinadas laderas de viñedos y meandros espectaculares.

La provincia de Zamora, cuenta con otras 2 D.O.:

C.R.D.O. TIERRA DEL VINO DE ZAMORA: sin ruta enoturística oficial que, a priori, le otorga cierta desventaja de cara a la especialización de los establecimientos y sus posibilidades para la creación de experiencias. En la parte positiva, el C.R. de los Vinos de la Tierra de Zamora integra a más de medio centenar de localidades y una decena de bodegas, muchas de ellas singulares que se extiende en la Cuenca del Río Duero, entre Toro y Zamora capital. Destaca El Perdigón, famoso por sus cavas subterráneas, muchas de ellas reconvertidas en tabernas abiertas al público donde se pueden degustar vinos de elaboración familiar.

D.O. VINO DE TORO: un territorio que tiene a la ciudad de Toro como capital. Mantiene una importante oferta de bodegas (20) entre las cuales algunas son referentes nacionales como Fariña o Pagos del Rey. Más allá de visitas a bodegas, viñedos y servicios enoturísticos de las empresas adheridas a la Ruta del Vino de Toro, no se entronca con una oferta experiencial que sirva de impulso para las acciones de promoción y comercialización. Para ambas rutas, una oportunidad de desarrollo ha de ser el aprovechamiento de la Vía de la Plata y el románico zamorano para crear productos relacionados con la enocultura y sus afamados quesos como productos perfectos para maridar y ofertar experiencias enogastronómicas.

En cuanto a las posibilidades transfronterizas no estamos ante destinos (Bragança-Zamora) con grandes posibilidades de conectarse con productos turísticos "eno-transfronterizos", debido a las distancias entre algunos de los puntos en el caso de D.O. Toro, pero sobre todo al escaso grado de desarrollo enoturístico de las comarcas rayanas de Trás-os-Montes y la Comarca de la Tierra del Vino de Zamora. En el caso del Douro D.O.C. sí tiene un importante potencial con la comarca de Arribes (Subespacio 3).

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ENOTURISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Denominaciones de Origen del subespacio ▪ Bodegas visitables y Viñedos ▪ Vinos y cavas ▪ Enogastronomía ▪ Museos y Centros de Interpretación especializados ▪ Espacios temáticos ▪ Naturaleza y entornos ▪ Cultura del vino	D.O.C. Beira Interior	Guarda (PT)	SI	SI
	D.O.C. Vinhos do Dão	Guarda (PT)	SI	SI
	D.O. Arribes	Salamanca (ES)	SI	SI
	D.O. Sierra de Salamanca	Salamanca (ES)	SI	SI

OBSERVACIONES

En relación al subespacio 3, cuenta con 3 D.O. y destacando los siguientes aspectos:

D.O.C. BEIRA INTERIOR: no cuenta con una ruta enoturística oficial con empresas especializadas que ofrezcan actividades y experiencias. Las que existen están relacionadas con el D.O.C. con más de 20 socios, principalmente bodegas, algunas de ellas ofrecen visitas guiadas y catas. El territorio ofrece grandes posibilidades, sobre todo vinculando el enoturismo y el turismo cultural, gracias al gran patrimonio que existe en las aldeas y pueblos históricos. La ciudad de Guarda también conserva un rico patrimonio cultural, incluyendo su catedral, las murallas y el antiguo barrio judío. El paisaje y el patrimonio natural son otros alicientes para la creación de experiencias multitemáticas.

D.O.C. Vinhos do Dão: cuenta con una ruta enoturística oficial en la que es posible realizar visitas a las bodegas certificadas y los paisajes vitivinícolas, realizar degustaciones y experiencias de maridaje... Además en momentos puntuales la oferta es enriquecida con exposiciones de arte y actividades culturales.

D.O. ARRIBES: Denominación de Origen relativamente reciente, constituida en 2007. Incluye dos zonas de tradición vitivinícola localizadas entre Zamora y Salamanca, y vinculadas geográficamente por el recorrido fluvial del Duero castellano-leonés. Cuenta con 12 bodegas muy atractivas localizadas en el Parque Natural de los Arribes, que otorgan

a este territorio de un gran atractivo para la creación de productos realmente singulares en la temática "Vino & Naturaleza" con sus 180 km. de cañones fluviales.

Su ruta enoturística integra a más de 40 socios, que ofrecen diferentes perspectivas de la zona: arquitectura, cultura, historia, gastronomía, naturaleza, etc. Su privilegiada situación fronteriza es idónea para desarrollar productos enoturísticos con la vecina comarca vitivinícola del Duero portugués.

D.O. SIERRA DE SALAMANCA: se trata de uno de los destinos más turísticos de Salamanca y del sur de Castilla y León. A pesar de su juventud como ruta enoturística destaca su importante desarrollo con más de 50 socios, entre ellos 6 bodegas. Recientemente han creado una serie de paquetes denominados "Caminos del Vino Sierra de Francia", dentro de la D.O. Vinos de la Sierra de Salamanca. Una acción encaminada a promocionar la riqueza histórica, natural, cultural y gastronómica, con el vino como argumento de conexión entre sus recursos más atractivos: Reserva de la Biosfera, Parque Natural, Ruta de los Lagares Rupestres, gastronomía serrana, pueblos con encanto, tradiciones, etc.

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ENOTURISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Denominaciones de Origen ▪ Bodegas visitables y Viñedos ▪ Vinos y cavas ▪ Enogastronomía ▪ Museos y Centros de Interpretación especializados ▪ Espacios temáticos ▪ Naturaleza y entornos ▪ Cultura del vino	D.O. Ribera del Guadiana	Cáceres, Badajoz (ES)	SI	SI
	D.O.C. Alentejo	Évora, Portalegre (PT)	SI	SI

OBSERVACIONES

El subespacio 4, cuenta únicamente con 2 D.O. y se extiende por un amplísimo territorio extremeño-alentejano con 6 y 8 subzonas o sub-regiones respectivamente, donde se destaca lo siguiente:

D.O. RIBERA DEL GUADIANA: con más de 80 empresas adheridos a la Ruta del Vino Ribera del Guadiana, 22 de ellas bodegas de enorme atractivo y orientación turística. Es actualmente una de las Rutas más activas en relación a su firme apuesta por el enoturismo experiencial. Cuenta con más de 50 experiencias y actividades de diferentes temáticas en torno al vino, que se fusiona perfectamente con su importante patrimonio cultural (ciudades Patrimonio de la Humanidad como Cáceres o Mérida, conjuntos histórico-artísticos, yacimientos, dólmenes, etc.), naturaleza (parques naturales, Geoparque, monumentos naturales, etc.) y su rica y variada gastronomía (Ruta del Queso de Extremadura, Ruta del Jamón Ibérico, etc.). Esta ruta ha sido reconocida por Rutas del Vino de España por su apuesta innovadora en la creación de productos experienciales, promoción y comercialización digital.

D.O.C. ALENTEJO: este es uno de los territorios D.O.C. con más productores de vino asociados, un total de 162 empresas certificadas en Vinhos do Alentejo, lo que demuestra su enorme potencial enoturístico. Vinos singulares y arraigados a la cultura y vida social del Alentejo, con más de 2000 años de historia. Una componenda importante a la hora de construir productos identitarios en una de las comarcas más importantes de Portugal. Un entorno inmenso de llanuras en las que destacan sus pintorescos pueblos de casas encaladas, castillos, fortalezas, murallas y ríos. Entre estos últimos el más representativo es el Guadiana, frontera natural y con el lago artificial más grande de Europa Occidental, el Embalse de Alqueva. Para conocer esta región es imprescindible realizar una visita a los centros históricos de Évora y Elvas, distinguidos por la UNESCO con el sello de Patrimonio de la Humanidad. También, otras localidades con gran interés histórico y cultural son Portalegre, Reguengos de Monsaraz o Borba. Y a las que hay que sumar su rica e inigualable cocina alentejana perfecta para acompañar con un buen vino de la tierra.

Se trata de dos territorios clave en el enoturismo transfronterizo del centro de La Raya que comparten muchas bondades idóneas para crear un enodestino a impulsar.

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: ENOTURISMO				
RECURSOS TURÍSTICOS GENÉRICOS	RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO	AGENTES TURÍSTICOS VINCULADOS	
			INSTITUCIÓN / ENTIDAD	EMPRESA / EXPERIENCIA
▪ Denominaciones de Origen ▪ Bodegas visitables y Viñedos ▪ Vinos y cavas ▪ Enogastronomía ▪ Museos y Centros de Interpretación especializados ▪ Espacios temáticos ▪ Naturaleza y entornos ▪ Cultura del vino	D.O.C. Vinhos do Algarve	Faro (PT)	SI	NO
	D.O. Condado de Huelva	Huelva (ES)	SI	SI
	D.O.C. Alentejo	Beja (PT)		

OBSERVACIONES

En el subespacio 5, se identifican 3 D.O. con las siguientes apreciaciones:

D.O.C. VINHOS DO ALGARVE: se encuentra en 4 subzonas, si bien dado el carácter transfronterizo del presente proyecto, se destacan las 2 más próximas a La Raya hispano-lusa: Lagoa y Tavira. El Algarve es un destino turístico de primer orden europeo localizado al sur de Portugal con el río Guadiana como frontera natural con Huelva. El cultivo de la vid y el vino son recursos muy importantes del destino. La ruta asociada a los Vinhos do Algarve cuenta con 41 productores de vino que le otorgan un lugar destacado en el ámbito del enoturismo. Existe un importante número de empresas turísticas que desarrollan su actividad en sus playas, mar y montaña. Este destino se beneficia de manera importante del turismo internacional existente y de la baja estacionalidad, aspectos clave para seguir impulsando productos y hacerlo de manera transfronteriza que les aporte valor añadido. No se identifica ninguna ruta enoturística oficial.

D.O. CONDADO DE HUELVA: la Ruta del Vino Condado de Huelva. Alberga 13 bodegas certificadas en la D.O., y un total de más de 50 empresas adheridas de diferentes tipologías: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, etc. A modo de inspiración para el viajero, propone 4 itinerarios temáticos donde se ofrecen una serie de actividades y servicios vinculados al vino, que sirven para poner en valor los importantes recursos de esta tierra: "Aromas y Secretos del Condado", "Doñana, el Rocío y el Vino","Los Vinos del Descubrimiento y las grandes Bodegas del Condado" y

"Vino, Historia y Poesía". Es importante destacar que estas propuestas no cuentan con estructura que facilite la comercialización. Tan solo hace mención a los proveedores-socios de la ruta vinculados a cada itinerario D.O.C.

ALENTEJO: este es uno de los territorios D.O.C. con más productores de vino asociados, un total de 162 empresas certificadas en Vinhos do Alentejo, lo que demuestra su enorme potencial enoturístico. Vinos singulares y arraigados a la cultura y vida social del Alentejo, con más de 2000 años de historia. Una componenda importante a la hora de construir productos identitarios en una de las comarcas más importantes de Portugal. Un entorno inmenso de llanuras en las que destacan sus pintorescos pueblos de casas encaladas, castillos, fortalezas, murallas y ríos. Entre estos últimos el más representativo es el Guadiana, frontera natural y con el lago artificial más grande de Europa Occidental, el Embalse de Alqueva. Para conocer esta región es imprescindible realizar una visita a los centros históricos de Évora y Elvas, distinguidos por la UNESCO con el sello de Patrimonio de la Humanidad. También, otras localidades con gran interés histórico y cultural son Portalegre, Reguengos de Monsaraz o Borba. A las que hay que sumar su rica e inigualable cocina alentejana perfecta para acompañar con un buen vino de la tierra.

Este es un espacio con un importante atractivo a ambos lados de la frontera, territorios que se deben complementar enoturísticamente para el impulso de productos transfronterizos que pongan en valor las bondades del sur de La Raya Ibérica.

7.2. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS POR SUBESPACIO[1]

En este epígrafe, a modo de esquema gráfico, se expone una identificación de los productos turísticos específicos por subespacio y distrito / provincia.

Importante: La identificación no se realiza en base a potencialidades sino a la identificación de la actividad en torno a esos productos en la actualidad. No tener identificado un producto turístico en una provincia o distrito puede deberse a dos circunstancias: 1. No estar asociado a ese territorios vitivinícola; 2. La inexistencia de actividad turística en torno a los recursos que la definen, o que de existir esta no ha sido detectada a nivel de potencial usuario, en cuyo caso el territorio o las empresas del sector han de replantear su estrategia de comunicación y marketing. Por ejemplo, se ha identificado a Viana do Castelo y Vila Real por su pertenencia a la zona de los Vinhos Verdes D.O.C., mientras que Braga no aparece, en este caso por encontrarse fuera del territorio D.O.C.

7.2.1. Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta do Viño Rías Baixas	Ruta del Vino Ribeira Sacra	Ruta do Viño Monterrei	Ruta do Viño Valdeorras	Ruta do Viño do Ribeiro	Rota dos Vinhos Verdes
Pontevedra	■					
Ourense	■	■	■	■	■	
Braga						
Viana do Castelo						■
Vila Real						■
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta do Viño Rías Baixas	Ruta del Vino Ribeira Sacra	Ruta do Viño Monterrei	Ruta do Viño Valdeorras	Ruta do Viño do Ribeiro	Rota dos Vinhos Verdes

[1] Se exponen cuadros resumen atendiendo a la identificación de recursos realizada en el epígrafe anterior.

7.2.2. Subespacio 2. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino de Toro	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas CDRO Tierra del Vino de Zamora	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas DOC Vinhos Trás-os-Montes.	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas IVDP Porto e Douro DOC.
Zamora				
Bragança				
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino de Toro	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas CDRO Tierra del Vino de Zamora	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas DOC Vinhos Trás-os-Montes.	Bodegas, Viñedos y Empresas Enoturísticas IVDP Porto e Douro DOC.

7.2.3. Subespacio 3. Castilla y León – Norte de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino de Arribes	Ruta del Vino Sierra de Francia	Rota do Vinho Beira Interior
Salamanca			
Guarda			
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino de Arribes	Ruta del Vino Sierra de Francia	Rota do Vinho Beira Interior

7.2.4. Subespacio 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal

PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino Ribera del Guadiana	Rota dos Vinhos do Alentejo
Cáceres		
Badajoz		
Castelo Branco		
Portalegre		
Évora		
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino Ribera del Guadiana	Rota dos Vinhos do Alentejo

7.2.5. Subespacio 5. Andalucía – Alentejo y Algarve

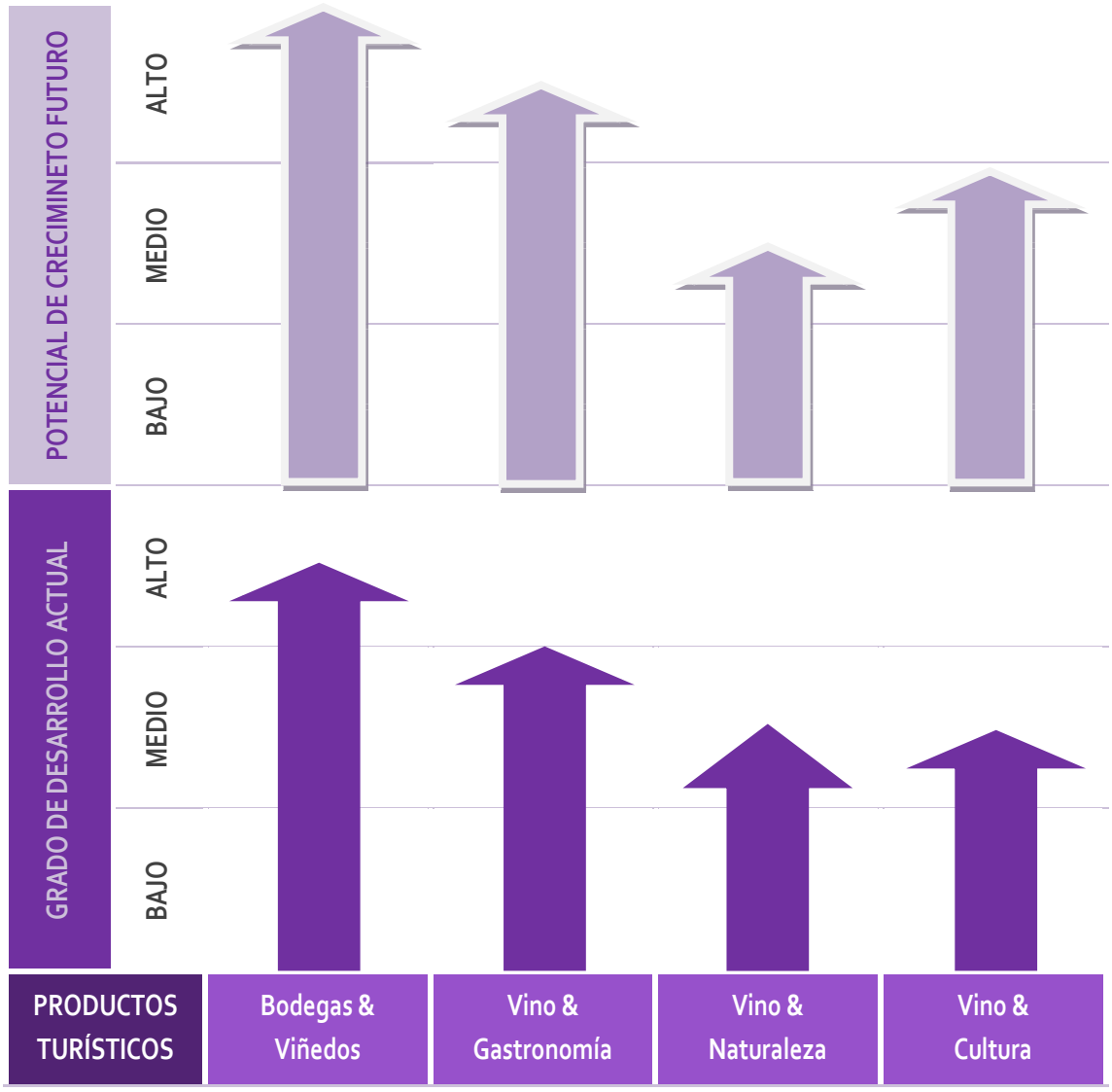
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino Condado de Huelva	Rota dos Vinhos do Algarve	Rota dos Vinhos do Alentejo
Huelva			
Beja			
Faro			
PRODUCTOS TURÍSITICOS	Ruta del Vino Condado de Huelva	Rota dos Vinhos do Algarve	Rota dos Vinhos do Alentejo

7.3. POTENCIALIDADES Y DEFINICIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS A DESARROLLAR

Una vez identificados los productos potenciales y productos específicos bajo los criterios de selección definidos en el Capítulo 3 de este estudio, se han analizados las potencialidades de estos para obtener los productos turísticos prioritarios a desarrollar.

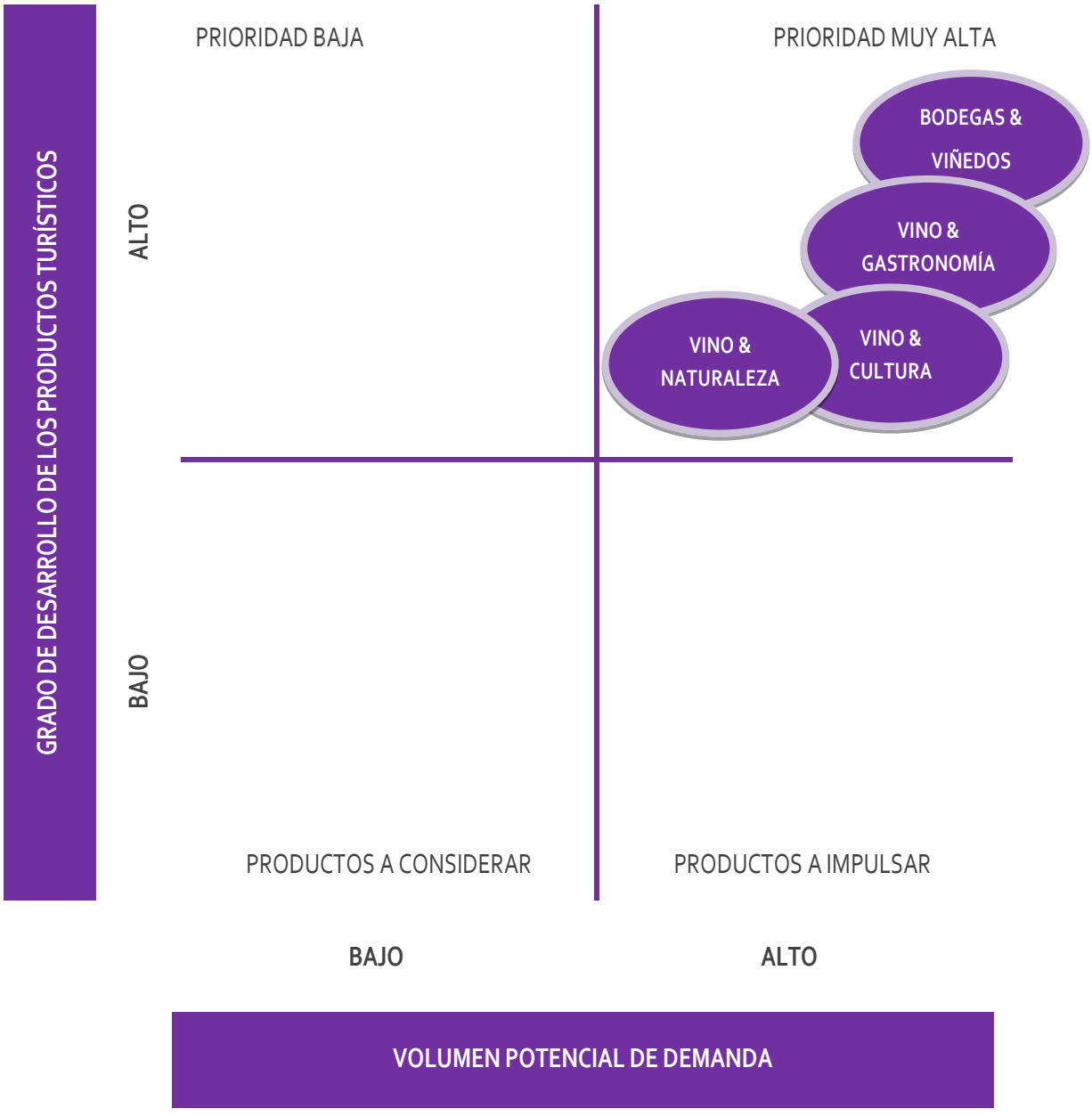
7.3.1. Grado de desarrollo de los productos turísticos y potencial de crecimiento

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



7.3.2. Priorización de productos turísticos

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:



7.3.3. Productos turísticos prioritarios / a impulsar

Atendiendo a los criterios definidos los resultados obtenidos por producto turístico son los que se reflejan en la siguiente tabla:

ENOTURISMO
PRODUCTOS PRIORITARIOS
Bodegas & Viñedos
Bodegas & Gastronomía
Bodegas & Cultura
Bodegas & Naturaleza

7.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO ENOTURISMO

Una vez detectados los productos turísticos prioritarios a desarrollar en eje temático **ENOTURISMO,** se han elaborado una serie de propuestas de creación de productos turísticos en formato experiencial que sirvan de referencia y como punto de partida para la definitiva configuración de EXPERIENCIAS TURÍSTICAS asociadas a cada producto, y que constituyan la OFERTA TURÍSTICA estructurada y comercializable del DESTINO LA RAYA IBÉRICA como retorno para el destino y agentes del territorio.

	ENOTURISMO
TIPO DE PRODUCTO	El ENOTURISMO se entiende como un sub-producto turístico derivado del TURISMO GASTRONÓMICO (producto macro); se han establecido 4 grandes temáticas sobre las que desarrollar las diferentes experiencias que se proponen partiendo de las relacionadas con las actividades en bodegas y viñedos, y otras 3 líneas de actividad en las que el vino y el viñedo ejercen de recurso / producto tractor para el desarrollo de experiencias combinándolas con recursos gastronómicos, culturales o naturales.
OBJETIVO	Ofrecer experiencias y productos turísticos temáticos en torno a la cultura del vino aprovechando las bondades de La Raya Ibérica en este sentido. El enorme potencial de un destino transfronterizo enoturístico ha de plasmarse en una oferta de experiencias singulares a ambos lados de La Raya, que sirvan para atraer enoturistas a una ruta única en Europa que cuenta con 17 Denominaciones de Origen (11 en España y 6 en Portugal) y 15 rutas enoturísticas creadas (10 en España y 5 en Portugal).
A QUIÉN SE DIRIGE	El perfil del enoturista (según el estudio de Rutas del Vino de España): • El 65% tiene entre 36 y 65 años, casi el 50% son aficionados al mundo del vino y el 22% son principiantes. • Visitan casi 2 bodegas de media en cada destino.
DEMANDA POTENCIAL	Todo el año. Cada estación cuenta con atractivos suficientes para tematizar una oferta, si bien la primavera y el verano conforman la etapa de mayor potencial. El inicio del otoño por coincidir con la vendimia es también un periodo muy atractivo.

GRUPO MÍNIMO	Desde 2 personas hasta grupos cuyo número máximo varía en función de la capacidad de las empresas implicadas en las experiencias: bodegas, empresas de actividades, restaurantes…
ALOJAMIENTO	Según el estudio de las Rutas del Vino de España: • Casi el 60% de las personas de perfil enoturista, pernocta en el destino. • Más del 40% utiliza alojamientos hoteleros de 3 y 4 estrellas. • Casi el 20 % utiliza alojamientos rurales.
SUBESPACIOS	**1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de las bodegas, webs y oficinas técnicas de las rutas enoturísticas y sus entidades asociadas, empresas y guías especializados en enoturismo. Alojamientos y agencias de viajes especializadas, web de los destinos. Oficinas de turismo. Canales y plataformas online especializadas. Cajas de regalos experiencias.
ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	Se han establecido 4 subproductos en base a los cuales se han identificado las experiencias: • Bodegas & Viñedos. • Vino & Gastronomía. • Vino & Cultura. • Vino & Naturaleza.

7.5. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS[2]

En este epígrafe a modo de ejemplos se exponen iniciativas evaluables y, gran parte de ellas, extrapolables entre territorios con el fin de mostrar experiencias comercializables en cada uno de los subespacios.

	BODEGAS & VIÑEDOS	VINO & GASTRONOMÍA	VINO & CULTURA	VINO & NATURALEZA
GALICIA – NORTE DE PORTUGAL	Viticultura Heroica en la Ribeira Sacra (ES) / Descubre las "Adegas de Vinho Verde de Monçao" (PT)	Showcooking en la Feria do Viño do Ribeiro (ES)	Enoturismo Medieval en o Barco de Valdeorras (ES)	Cata en Catamarán por los Cañones del Sil (ES)
CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL	Tras la Huella de los Vinos de Toro (ES) / Viaje al Douro, la Región Vitícola más Antigua del Mundo (PT)	Vintage Wine & Food Travel en el Vale do Douro (PT)	El Románico en la Tierra del Vino Zamorana (ES)	Navegando por los Paisajes de Postal del Alto Douro entre Terrazas de Viñedos (PT)
CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO	Los Caminos del Vino en la Sierra de Francia (ES) / Beira Interior, Viñedos entre Montañas y Ríos (PT)	Portalegre Gourmet & Wine Experience (PT)	Ruta de los Lagares Rupestres de San Esteban de la Sierra (ES) / Castelo Branco, Cultura y Vino en Armonía (PT)	Entre Zepa y Cepa en los Arribes del Duero (ES)
EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Almendralejo Ciudad del Cava (ES) / La Inmensidad del Viñedo Alentejano (PT)	Sierra de Montánchez, Jamón Ibérico con Buena Tinta (ES) / Cabeças do Reguengo – Vinho, Queijos e Enchidos (PT)	Descubriendo las Tres Culturas de Cáceres con Brindis de Vino al Atardecer (ES)	Con queso y vino se hace el camino de la Ruta de la Plata - con cata maridaje en Bodegas Dehesa Vieja (ES)
ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE	Vinos con Historia en el Condado de Huelva (ES) / Algarve, Vinos con la Fuerza del Mar (PT)	Noche de Cataplana y Vino en el Algarve (PT)	Wine Tour por la Historia Medieval y Bodegas de Silves (PT)	Ruta del Vino y Senderismo por los 7 Valles Colgantes de la Costa Algarviana (PT)

[2] En el contexto del Destino La Raya Ibérica existe la posibilidad de impulsar un número muy elevado de iniciativas ecoturísticas, como consecuencia de la gran concentración de recursos existentes en el territorio objetivo. Las que se exponen están orientadas como experiencias piloto.

7.5.1. Bodegas & Viñedos

Sin duda esta es la temática estrella pues concentra las experiencias más auténticas y especializadas vinculadas a la actividad relacionada con la producción del vino desde el origen (la uva, viñedo, vendimia, poda…), pasando por el resto de actividades vinculadas a los procesos de elaboración y maduración hasta llegar a la botella y la copa, ofreciendo catas y degustaciones. Las experiencias incluidas en esta línea generan un efecto tractor hacia el resto de temáticas y experiencias en las que los recursos tractores vino, bodega o viñedo, se complementa con otros tangenciales como la gastronomía, la naturaleza o la cultura. Una importante referencia a tener en cuenta es la obtenida del último estudio del perfil del enoturista (elaborado por Rutas del Vino Españolas) en 2018, el 86,8% declaró haber visitado alguna bodega durante su estancia en un potencial destino enoturístico. Como ya se ha indicado, en el caso del ámbito de actuación de La Raya Ibérica, existen 17 territorios con Denominación de Origen y hasta 15 rutas enoturísticas perfectamente estructuradas con una oferta de servicios y actividades muy importantes que convierten al destino transfronterizo hispano-luso en uno de los más importantes de Europa.

BODEGAS & VIÑEDOS

EXPERIENCIAS

Viticultura Heroica en la Ribeira Sacra (ES)

Descubre Las "Adegas de Vinho Verde de Monçao" (PT)

Tras La Huella de los Vinos de Toro (ES)

Viaje al Douro, la Región Vitícola más antigua del mundo (PT)

Los Caminos del Vino en la Sierra de Francia (ES)

Beira Interior, Viñedos entre Montañas y Ríos (PT)

Almendralejo Ciudad del Cava (ES)

La Inmensidad del Viñedo Alentejano (PT)

Vinos con Historia en el Condado de Huelva (ES)

Algarve, Vinos con la Fuerza del Mar (PT)

ENOTURISMO – BODEGAS & VIÑEDOS FICHA DE EXPERIENCIA	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa turísticas de la Ruta del Vino Ribeira Sacra / Empresas de Enoturismo.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Enoturismo / Bodegas & Viñedos
	TÍTULO EXPERIENCIA	**VITICULTURA HEROICA EN LA RIBERA SACRA**
	CLAIM / SLOGAN	Navega por un paisaje de viñedos sorprendente y saborea sus apreciados vinos.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	La Ribeira Sacra es uno de los mayores exponentes de lo que se conoce como viticultura heroica, motivada por las excepcionales condiciones del terreno que complican, especialmente, el trabajo con las cepas y que hacen que viticultores y bodegueros desafíen al vértigo desde los bancales. La distribución del viñedo en terrazas o bancales para salvar la pendiente del terreno, que puede llegar al 100%, genera un espacio que impide la mecanización y que cuenta con sello específico que define este tipo de viticultura de la que solo existe otro destino en España. Estamos ante uno de los destinos más espectaculares y mágicos de Galicia y España, la Ribeira Sacra. Un espacio donde Lugo y Ourense se encuentran para compartir los impresionantes Cañones del Sil y del Miño, en un entorno natural espectacular salpicado de miradores impresionantes y ancestrales monasterios que conforman un entorno idóneo para relajarse y desconectar del resto del mundo. Poder navegar en catamarán entre los bancales de viñedos anclados en las laderas del río Sil desde tiempos de los romanos y descubrir alguna de las bodegas de la D.O. Ribeira Sacra degustando sus deliciosos vinos con tapas, es una experiencia inolvidable para el cuerpo y el alma.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
¿Dónde?	Cañón Río Sil. Ribeira Sacra (Ourense) – Ruta del Vino Ribeira Sacra **1. Galicia – Norte de Portugal: Pontevedra (ES), Viana do Castelo y Vila Real (PT)**
¿Para cuántas personas?	Mín. 1 – Max. consultar
Duración de la experiencia	1 noche de estancia y 2,5 horas aproximadamente las actividades
Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad
Idiomas	Español
Horario / Precio	Consultar salida experiencia. Tras el desayuno / Desde 58,50 € por persona y noche
¿Qué incluye?	• Alojamiento. • Desayuno buffet casero. • Visita guiada a bodega y viñedo con cata de 3 vinos y tapeo, *por persona y estancia.* • Ruta por el río Sil en catamarán, *por persona y estancia. Duración: 1 hora aprox.*
Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí

7.5.2. Vino & Gastronomía

Las mejores propuestas de experiencias en torno al vino son las que surgen de su combinación con otros productos gastronómicos y creaciones culinarias. El consumo de experiencias enogastronómicas crece cada día y ya es habitual encontrar bodegas, restaurantes o espacios gourmet que incluyen entre sus propuestas degustar menús armonizados con diferentes tipos de vinos, catas y maridajes con tapas, degustaciones temáticas...

Dentro de las actividades realizadas en el destino enoturístico, según refleja el estudio del perfil del enoturista elaborado por las Rutas del Vino de España, el 56,8% señaló haber disfrutado de la gastronomía local. En La Raya Ibérica existe una importante oferta de este tipo de experiencias que pone en valor los mejores vinos y la gastronomía de cada zona.

VINO & GASTRONOMÍA

EXPERIENCIAS

Showcooking en la Feria do Viño do Ribeiro (ES)

Vintage Wine & Food Travel en el Valle del Douro (PT)

Portalegre Gourmet & Wine Experience (PT)

Cabeças do Reguengo – Vinho, Queijos e Enchidos (PT)

Noche de Cataplana y Vino en el Algarve (PT)

ENOTURISMO – VINO & GASTRONOMÍA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa turísticas de la Ruta del Vino / Empresas de Enoturismo.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Enoturismo / Vino & Gastronomía.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**VINTAGE WINE & FOOD TRAVEL EN EL VALLE DEL DUERO**
	CLAIM / SLOGAN	Embárcate en un exclusivo viaje al corazón del Douro y siente como todo se ralentiza mientras disfrutas de los placeres de la vida.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Te proponemos una innovadora y original experiencia de enoturismo fluvial de lujo con un servicio exclusivo a bordo de barcos clásicos, denominados *Vintage Classic Boats*. Mientras navegas entre viñedos y las emblemáticas quintas del Vale do Douro. Podrás deleitarte con un espectacular e irresistible almuerzo vintage servido en la popa del barco, "Menu Degustaçao Pipadouro" elaborado por el chef Rui Paula, regado con los mejores vinos del Douro seleccionados para la ocasión.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Embarcadero de Pinhao (Rio Douro) Portugal. **2. Castilla y León – Norte de Portugal: Bragança (PT)**
	¿Para cuántas personas?	Grupos de hasta 12 personas.
	Duración de la experiencia	4 horas.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Español / Portugués.
	Horario / Precio	Horario a convenir. Precio: desde 85 € por persona (1.030 € barco completo para 12 personas máx.) Suplemento almuerzo menú degustación con vinos del Douro vintage: 40 € / persona. Mínimo 4 personas.

	¿Qué incluye?	• 4 horas de navegación entre a los embalses da Régua y de Valeira en el Vale do Douro. • Almuerzo Vintage: "Menu Desgustaçao Pipaduro" con vinos del Douro (ver menú opcional)
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí

ENOTURISMO – VINO & GASTRONOMÍA FICHA DE EXPERIENCIA	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa turísticas de la Ruta del Vino / Empresas de Enoturismo.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Enoturismo / Vino & Gastronomía.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**CABEÇAS DO REGUENGO – VINHO, QUEIJOS E ENCHIDOS**
	CLAIM / SLOGAN	Siente el placer único de saborear productos autóctonos elaborados tradicionalmente maridados con un buen vino del Alentejo.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	Experiencia de dos días en Cabeças do Reguengo, localidad ubicada en el Parque Natural da Serra de São Mamede, Portalegre. La actividad, preparada para dos personas, tiene su centro en una casa situada en plena naturaleza alentejana, rodeada por viñedos, olivos y huerta. Los turistas podrán disfrutar de una visita guiada a la bodega propia, y tendrán la opción de degustar excelentes quesos y embutidos autóctonos maridados con vinos alentejanos. La estancia incluye dos cenas elaboradas con productos locales en la que los invitados se sumergirán en la exquisita tradición de la gastronomía alentejana.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Cabeças do Reguengo (Portalegre). **4. SUBESPACIO EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL. Portalegre (PT)**
	¿Para cuántas personas?	2 personas

	Duración de la experiencia	2 días
	Cuándo	Bajo reserva previa durante todo el año.
	Idiomas	Español / Portugués / Inglés
	Horario / Precio	Horario de inicio: 15:00 horas. Desde 280 € 2 adultos. Niños: hasta 3 años gratis; de 4 a 11 años 25 €. Cama extra 50 €.
	¿Qué incluye?	• Alojamiento con desayuno. • Cenas tradicionales. • Degustaciones de vino y productos gourmets. • Visita guiada a bodegas. • Guía local. • Piscina.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	Consultar / Sí

7.5.3. Vino & Cultura

Otro de los subproductos a destacar en el ecosistema del enoturismo es aquel en el que se combinan las liturgias del vino con otras manifestaciones y recursos culturales de cada destino. Como referencia, partiendo igualmente del Estudio del Perfil del Enoturista casi el 30% de los visitantes, en destinos motivados por el turismo del vino, admitieron haber realizado actividades culturales. Además, casi el 50% declaró haber visitado algún pueblo vitivinícola.

Es muy habitual que una persona motivada por el conocimiento del vino, además de visitar bodegas, descubra la cultura y la historia de cada territorio o comarca, visitando museos, espacios culturales, joyas arquitectónicas, ciudades patrimonio, pueblos con historia... muy presentes en La Raya. Algunas rutas enoturísticas señaladas en este capítulo ya proponen experiencias culturales singulares con el vino como eje conductor: vinos & tapas por los bares de los conjuntos históricos, megalitismo y vinos históricos, brindis de vino al atardecer desde un castillo, rutas literarias visitando bodegas...

VINO & CULTURA

EXPERIENCIAS

Enoturismo Medieval en o Barco de Valdeorras (ES)

El Románico en la Tierra del Vino Zamorana (ES)

Ruta de los Lagares Rupestres de San Esteban de la Sierra (ES)

Castelo Branco, Cultura y Vino en Armonía (PT)

Descubriendo las Tres Culturas de Cáceres con Brindis de Vino al Atardecer (ES)

Wine Tour por la Historia Medieval y Bodegas de Silves (PT)

ENOTURISMO – VINO & CULTURA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa turísticas de la Ruta del Vino / Empresas de Enoturismo.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Enoturismo / Vino & Cultura.
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA DE LOS LAGARES RUPESTRES DE LA SIERRA DE FRANCIA**
	CLAIM / SLOGAN	Un sendero para recorrer y saborear la historia vitivinícola de San Esteban de la Sierra.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	En un lejano pasado hubo lugares donde el primer proceso en la elaboración del vino se llevó a cabo en las propias viñas o en sus inmediaciones. Para ello, en sitios rocosos se excavaron rústicas estructuras que sirvieron para el pisado y prensado. Es lo que conocemos como lagares rupestres, muchas veces realizados en inverosímiles laderas abancaladas como sucede en la Sierra de Francia y con especial presencia en el municipio de San Esteban de la Sierra. Hoy presentamos esta singular ruta diseñada e interpretada por su descubridor, que te acompañará durante el recorrido senderista para que aprecies el increíble patrimonio histórico enológico existente. Volviendo a nuestros días, visitarás una de las bodegas de la Ruta del Vino Sierra de Francia y degustarás sus mejores vinos acompañados de ibéricos de la tierra, y como colofón, un almuerzo típico serrano que dejará un gran sabor de boca.
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	San Esteban de la Sierra – Ruta del Vino Sierra de Francia (Salamanca) **3. Castilla y León – Portugal Centro: Salamanca (ES).**
	¿Para cuántas personas?	Grupos mínimos de 10 personas – máximo a consultar (menos de 10 personas, consultar).
	Duración de la experiencia	7 horas aproximadamente.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.

	Idiomas	Español.
	Horario / Precio	10:00 – 17:00 horas / 25 € / adulto. Niños (hasta 12 años): 16 €
	¿Qué incluye?	• Visita guiada interpretada en la Ruta de los Lagares Rupestres. • Degustación de ibéricos. • Visita a bodega y cata de vinos de la Ruta del Vino. • Comida tradicional en restaurante de San Esteba de la Sierra.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí

7.5.4. Vino & Naturaleza

Disfrutar del mundo del vino no solo es vivirlo desde el origen, recorriendo los viñedos junto al viticultor para conocer el proceso de producción y cuidados del viñedo, aprender a reconocer diferentes variedades de uvas, visitar bodegas, participar en degustaciones y maridajes…

El enoturista también se encuentra deseoso de poder experimentar emociones y sensaciones diferentes entre los paisajes gastronómicos ubicados en las zonas rurales. En la actualidad proliferan experiencias de turismo activo en espacios de alto valor natural que tienen al vino como eje conductor: senderismo, rutas BTT, a caballo, en moto, rutas en calesa, cruceros y paseos en barco con catas a bordo, volando en globo sobre viñedos con brindis de cava, prácticas de yoga, asistencia a conciertos, observación de aves y estrellas con degustación de vinos… Momentos memorables que el enoturista demanda cada día más y que el destino transfronterizo de La Raya Ibérica puede ofrecer al contar con una gran cantidad de recursos y productos como los indicados.

VINO & NATURALEZA
EXPERIENCIAS

Cata en Catamarán por los Cañones del Sil (ES)

Navegando por los Paisajes de Postal del Alto Douro entre Terrazas de Viñedos (PT)

Entre Zepa y Cepa en los Arribes del Duero (ES)

Con Queso y Vino se Hace el Camino de la Ruta de la Plata - con Cata Maridaje en Bodegas Dehesa Vieja (ES)

Ruta del Vino y Senderismo por los 7 Valles Colgantes de la Costa Algarviana (PT)

ENOTURISMO – VINO & NATURALEZA FICHA DE EXPERIENCIA		
	EMPRESA TURÍSTICA	Empresa turísticas de la Ruta del Vino / Empresas de Enoturismo.
	TIPOLOGÍA / TEMÁTICA	Enoturismo / Vino & Naturaleza
	TÍTULO EXPERIENCIA	**RUTA DEL VINO Y SENDERISMO POR LOS 7 VALLES COLGANTES DE LA COSTA ALGARVIANA.**
	CLAIM / SLOGAN	Recorre uno de los senderos más espectaculares de Europa y disfruta de los mejores vinos y gastronomía tradicional.
	DESCRIPCIÓN GENERAL (Te proponemos)	¿Conoces el paraíso portugués del que todo el mundo habla? ¿Quieres unirte a una experiencia memorable por el sendero de los 7 valles colgantes? Vivirás emociones increíbles recorriendo una ruta a lo largo de la costa que te llevará, en compañía de nuestro guía, por acantilados, playas, faros, grutas y otras formaciones geológicas por los 7 valles suspendidos más famosos del Algarve, entre la playa de Marinha y la de Benagil. Para que la experiencia sea completa, disfrutaremos de la mejor gastronomía tradicional portuguesa con un almuerzo típico en uno de los restaurantes locales, acompañados por los excelentes vinos de la región Quinta dos Vales - Wine Estate y cata de vinos. ¿Te atreves a perdértelo?
	CARÁCTERÍSTICAS TÉCNICAS (INFORMACIÓN PRÁCTICA)	
	¿Dónde?	Playas del Algarve – Carvoeiro, Benagil y Marinha (PT) **8. ANDALUCIA – ALENTEJO Y ALGARVE. FARO (PT)**
	¿Para cuántas personas?	Grupos mínimos de 2 personas – máximo de 30.
	Duración de la experiencia	6-7 horas aproximadamente.
	Cuándo	Todo el año. Previa reserva y bajo disponibilidad.
	Idiomas	Inglés.
	Horario / Precio	Desde las 09:00 horas / Desde 110 €

	¿Qué incluye?	• Recogida y regreso al hotel (si se selecciona la opción). • Transporte en miniván con aire acondicionado. • Almuerzo tradicional portugués en restaurante local. • Aperitivos. • Agua embotellada. • Degustaciones y catas de vinos del Algarve Quinta dos Vales - Wine Estate.
	Accesibilidad / Apto para familias con niños	No / Sí

triurbir

GASTRONOMÍA

08

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

8. Gastronomía

8.1. EL CARÁCTER ESTRATÉGICO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía en la actualidad tiene un gran poder para focalizar la atención de un amplio sector del mercado turístico que, atraído por la oferta culinaria de un territorio, programa sus desplazamientos ya sean en calidad de turistas o de visitantes para acudir a un restaurante concreto, degustar una receta tradicional o saborear un producto autóctono de calidad gourmet. A este segmento se han de sumar las personas que, sin tener la gastronomía como elemento tractor, sí que la consideran un elemento clave para optar finalmente por uno u otro destino. Por otro lado, como experiencia que genera sensaciones, contar con una restauración que permita estructurar una oferta singular, basada en la tradición del entorno y en los productos locales, es un medio para fidelizar a la clientela que opta por una localización concreta para disfrutar de sus días de vacaciones.

Desde el punto de vista gastronómico, el espacio rayano cuenta con varias ventajas competitivas entre las que destacan:

- Un amplio conjunto de productos autóctonos de elevado interés en los mercados gourmets, algunos de los cuales (ibérico de bellota, queso, vino, aceite...) se han tomado como referencia para la creación de Clubes de Producto temáticos.

- La cesta de productos gourmet (aludida en el párrafo anterior) es muy diversa, y en ella se incluyen materias primas del mar, del cielo y de la tierra lo que posibilita tejer una Ruta de Sabores de altísimo nivel y de gran interés gastronómico.

- Una tradición gastronómica en la que confluyen un amplio crisol de culturas, y que ofrece la posibilidad de descubrir la simbiosis que ha existido en el territorio rayano entre las tradiciones culinarias portuguesa y española, y en particular, en sus recetarios populares.

- El patrimonio medioambiental del espacio fronterizo posibilita la conexión de la oferta gastronómica con factores como la calidad de vida, la salud, la sostenibilidad... al poder relacionarse con un entorno natural de gran belleza y con una identidad cultural singular al poder aderezarse con una narrativa propia y, de esta manera, alcanzar relevancia exterior.

Existe, por tanto, una excelente base para fortalecer la restauración tradicional rayana como un medio para proyectar el carácter "slow" del territorio y para captar la atención de aquellas personas para las que la gastronomía es decisiva en el proceso selección del destino. Generar escaparates en el contexto de la Marca Destino que otorguen visibilidad a la calidad de los recursos como materia prima de una gastronomía de

excelencia caracterizada y singularizada por la hibridación de distintas tradiciones y culturas, es un factor de enorme potencial para potenciar y consolidar La Raya Ibérica como un espacio de referencia culinaria a escala internacional y consolidar una bolsa de clientes estables en círculos gourmet.

Como consecuencia de lo expuesto, se ha considerado que, incluir el eje temático GASTROTURISMO como producto turístico transversal y complementario con el resto de productos turísticos objeto de las acciones tiene un carácter estratégico para avanzar en la creación de la Marca Destino La Raya Ibérica y en su posterior consolidación.

8.1.1. Gastroturista

Según la OMT en el Global Report on Food Tourism (2012), la definición de turista gastronómico hace referencia a aquellas personas que planifican su viaje parcial o totalmente con el propósito de disfrutar de la gastronomía de una localización geográfica.

Según el II Estudio de Demanda de Turismo Gastronómico realizado en España[1] (el último disponible), tres de cada cuatro turistas españoles ha realizado algún viaje o escapada motivada por intereses gastronómicos; además para la mayoría de los turistas, concretamente el 62,4%, la gastronomía influye en gran medida en la elección del destino de sus viajes, siendo uno de los motivos por los que realiza el desplazamiento, aunque no el único. De estos, el 28,7% de los viajeros pertenecen al segmento de la demanda que podríamos denominar turistas gastronómicos "puros", debido al alto nivel de influencia que la gastronomía ejerce en sus viajes, llegando a condicionar el destino que eligen y convirtiéndose en el motivo principal del desplazamiento.

8.2. EL PRODUCTO TURÍSTICO GASTROTURISMO

Teniendo en cuenta al enorme potencial de recursos y productos existentes a lo largo y ancho de la Raya hispano-lusa estos datos abren un amplio campo de acción al destino La Raya Ibérica. El carácter complementario de este eje y el potencial que atesora para tejer en torno a él experiencias que aporten valor añadido a los ejes temáticos desarrollados en los capítulos anteriores han motivado que de manera descriptiva se presente, a continuación, un conjunto de propuestas tematizadas y experiencias, bajo el título **"Saborea La Raya"**, como ejemplo de las posibilidades reales a la hora de configurar productos y vivencias gastronómicas y su capacidad para conjugarlas con el resto de temáticas: cultura, naturaleza, agua y enoturismo.

[1] No se ha detectado ningún análisis equivalente en el territorio portugués.

GASTROTURISMO	
TIPO DE PRODUCTO	Producto turístico basado en experiencias y actividades que tiene la gastronomía como eje conductor principal o complementario con alguno de los ejes temáticos estratégicos. Su transversalidad permite la creación de atractivas, sugerentes y originales propuestas gastronómicas que, fusionadas con el resto de productos definidos, aportan valor añadido a los recursos turísticos del destino.
OBJETIVO	• Contar con un catálogo de experiencias turísticas gastronómicas, competitivas, diferenciadoras e identitarias de los territorios rayanos, para su promoción y apoyo a la generación y consolidación del destino La Raya Ibérica. • Poner en valor de los productos gastronómicos locales. • Impulsar los productos con Denominación de Origen. • Promover el consumo en los restaurantes, bares y espacios gourmet. • Fomentar las tradiciones gastronómicas. • Generar retorno para el Destino y para las empresas turísticas que operan en él. • Diferenciar el destino turístico La Raya Ibérica en base a una oferta gastronómica caracterizada por el encuentro de culturas y tradiciones culinarias.
A QUIÉN SE DIRIGE	Según datos del II Estudio de Demanda de Turismo Gastronómico en España el perfil del gastroturista se corresponde con lo siguiente: • Edad comprendida entre los 36 y los 45 años (38,2%). • Personas entre 46 y 55 años que realizan viajes para disfrutar de la gastronomía (24,7%). • Viajes en pareja (68,1%), viajes en familia (39,2%) y con grupos de amigos (31,8%).

DEMANDA POTENCIAL	Todo el año. Cada estación cuenta con atractivos suficientes para tematizar una oferta, si bien la primavera y el verano conforman la etapa de mayor potencial. El inicio del otoño, por coincidir con la vendimia, es también un periodo muy atractivo.
GRUPO MÍNIMO	Variable según el tipo de experiencia.
ALOJAMIENTO	Según datos del II Estudio de Demanda de Turismo Gastronómico en España el perfil del alojamiento por el que opta el turista movido por la gastronomía es el siguiente: • Hoteles de 4*: 51,2%. • Hoteles de 3*: 29,7%. • Alojamientos rurales: 21,5%. • Apartamentos turísticos: 19,7%.
SUBESPACIOS	**1. Galicia – Norte de Portugal / 2. Castilla y León – Norte de Portugal: Zamora (ES) / 3. Castilla y León – Portugal Centro / 4. Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal / 5. Andalucía – Alentejo y Algarve**
PROMOCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	A través de las empresas turísticas especializadas. Restaurantes. Agencias de viajes especializadas y receptivas. Webs de los destinos. Oficinas de turismo. Denominaciones de Origen. Clubes de Producto. Canales y plataformas online especializadas. Cajas de experiencias.
ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	Este producto turístico se estructura en 6 temáticas principales, sin menoscabo de que puedan existir otras diferentes, bajo el título SABOREA LA RAYA: • Rutas Temáticas Gastronómicas. • Gastronomía & Cultura. • Gastronomía & Naturaleza. • Agroturismo. • Gastro – Experiences. • Slow Food Experiences.

8.2.1. Rutas Temáticas Gastronómicas

En este subproducto se incluyen dos tipologías:

- Rutas turísticas temáticas relacionadas con productos gastronómicos representativos de ciertos territorios que den a conocer el proceso de producción / elaboración desde el origen a la mesa y vivir experiencias participativas y didácticas: queso, aceite de oliva, miel, jamón, etc.

  En la actualidad ya existen en el territorio objetivo del destino La Raya Ibérica varios clubes del producto tematizados por productos gourmet: Ruta del Jamón Ibérico, Ruta del Queso, Ruta del Aceite, Ruta de las Cerezas de la Serra da Gardunha, Ruta del Pescado y el Marisco…

- Rutas temáticas en torno a la cultura gastronómica: Rota dos Sabores do Alentejo, Fogones Imperiales, Rota do Petisco / Ruta de la Tapa…

  Algunas de estas rutas estás relacionadas con otras designaciones que potencian su posible proyección exterior. Por ejemplo, La Ruta de los Fogones Imperiales es una marca impulsada en el contexto del Itinerario Cultural Europeo Rutas de Carlos V; La Tapas han alcanzado la designación de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	Las rutas gastronómicas temáticas habitualmente potencian como factor de atracción el patrimonio natural de los entornos en los que se desarrollan, debido a que, además de mejorar la proyección exterior de la marca o del club de producto posibilita la diversificación de las actividades de ocio. Por ejemplo, en la Ruta del Jamón Ibérico, la montanera (proceso de alimentación silvestre del ibérico en el ecosistema de la dehesa) es uno de los atractivos que se promocionan en las comarcas en las que está asentado este Club de Producto; las Rutas de Cerezas de espacios como el Valle del Jerte o la Serra da Gardunha aúnan su carácter gastronómico con la belleza paisajística que dibujan los cerezos en flor.
AGUA	En las rutas temáticas basadas en productos de río o mar, las vivencias relacionadas con el agua son un elemento fundamental de atracción. Por ejemplo, en el Club de Producto Huelva Marinera, se comercializan experiencias en barcos pesqueros o visitas a las salinas; en Pontevedra el turista puede vivir la experiencia de ser marisquero por un día.

CULTURA	Como se ha indicado, algunas de las rutas gastronómicas temáticas están basadas es aspectos directamente relacionados con aspectos culturales e históricos. Por ejemplo la Ruta de los Fogones Imperiales trata de actualizar recetas renacentistas, respetando la base histórica de los productos y sus modos de elaboración, para que puedan ser degustadas en restaurantes ubicados en territorios adheridos a las Rutas del Emperador Carlos V.
ENOTURISMO	La totalidad de las rutas gastronómicas tematizadas tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.2.2. Gastronomía & Cultura

En esta temática se incluyen experiencias en las que se combina la gastronomía con actividades o experiencias en torno a la cultura y la historia.

Este subproducto puede estructurarse siguiendo distintas estrategias de desarrollo:

- Ofrecer visibilidad al legado inmaterial de pueblos que habitaron antiguamente La Raya: La Cocina Kosher en la Frontera Hispano-Lusa, que estaría directamente relacionada con uno de los productos prioritarios definidos en el eje temático CULTURA o la Cocina Musulmana en La Raya.

- Ofrecer visibilidad al valor gastronómico de itinerarios culturales consolidados como medio para incrementar su atractivo turístico: Ruta Gastronómica de los Caminos de Santiago, La Vía de la Plata, Ruta Gastronómica o la ya mencionada Ruta de los Fogones Imperiales.

- Ofrecer visibilidad al valor gastronómico de espacios de elevado valor patrimonial como medio para incrementar su atractivo turístico: Bocados en Ciudades Patrimonio de la Humanidad o Saborea la Gastronomía de las Aldeias Históricas.

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	En el caso de los Itinerarios Culturales el carácter global de las experiencias que integran cultura, naturaleza y gastronomía.
AGUA	No existe una relación directa.
CULTURA	Dada las características de este subproducto la relación es directa.
ENOTURISMO	La totalidad de las rutas gastronómicas tematizadas tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.2.3. Gastronomía & Naturaleza

La combinación de experiencias gastronómicas en el medio natural es otra de las temáticas más atractivas y potentes con que cuenta La Raya hispano-lusa gracias a sus atractivos espacios naturales y a la diversidad de ecosistemas existentes.

Esto posibilita que se comercialicen diversas vivencias que basan sus estrategias de promoción en el atractivo que supone desarrollar experiencias gastronómicas en espacios naturales de gran atractivo: Cata de quesos y aceite navegando aguas rayanas, La despensa natural de la dehesa y el montado, Paseo en barco por la costa del Algarve con barbacoa, Cena bajo un manto de estrellas (en destinos Starlight)...

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	Dada las características de este subproducto la relación es directa.
AGUA	Dados los kilómetros de costa (ya sea dulce o salada) que existen en el área de influencia del destino La Raya Ibérica, la posibilidad de diseñar y comercializar experiencias gastronómicas en el medio acuático es muy amplia. En la actualidad algunas de las que se comercializan (ya sea en río o en mar) tienen un marcado carácter transfronterizo al surcar aguas de ambos países.
CULTURA	No existe una relación directa.
ENOTURISMO	La totalidad de las experiencias gastronómicas que se comercializan tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.2.4. Agroturismo

Agroturismo, un concepto de turismo cada día más demandado por el turista para vivir una experiencia gratificante, profunda y en contacto con la vida rural y la cultura local. Teniendo en cuenta la ruralidad existente en el ámbito del territorio de influencia del destino La Raya Ibérica, existe una gran oportunidad de posicionamiento para este producto en el que se ofrecen experiencias agroturísticas con un marcado sello de autenticidad: matanzas tradicionales de ibérico, recolección de cerezas y elaboración de postres, oleicultor por un día, de la huerta a la mesa, elaboración y degustación de quesos en queserías artesanas…

La actividad agroturística cuenta con dos mercados objetivo de alto potencial:

- Colectivos escolares: organización de escapadas y excursiones para jóvenes estudiantes y escolares sin conexión con entornos rurales. En el contexto actual este tipo de viajes, además de suponer un "descubrimiento" para las personas en edad escolar, modifica la percepción de la juventud respecto de las actividades del sector primario, elemento que influye favorablemente

en las perspectivas de relevo generacional, uno de los grandes problemas que afecta al medio rural del espacio transfronterizo.

- Turista de poder adquisitivo medio / alto y nivel cultural también medio / alto, que habita en espacios urbanos, con escaso contacto con entornos naturales, que busca en sus vacaciones o escapadas experiencias que contrasten con su ritmo de vida cotidiano.

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	Dada las características de este subproducto la relación es directa.
AGUA	Si se extiende el concepto de Agroturismo a las actividades tradicionales del sector primario, existen diversas experiencias en el espacio transfronterizo que se desarrollan en espacios acuáticos: mariscador / percebeiro por un día o rutas de pesca en barcos de faena tradicionales.
CULTURA	La actividad Agroturística está directamente relacionada con la tradición y la cultura popular de los territorios en los que se desarrolla.
ENOTURISMO	La totalidad de las experiencias gastronómicas que se comercializan tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.2.5. Gastro – Experiences

Se denomina "Gastro – Experiences" a las experiencias en torno a la cultura gastronómica en las que el turista participa activamente, bien elaborando productos, platos o degustando creaciones sorprendentes: Siéntete quesero en los Arribes del Duero, Maestro cervecero por un día, Echa las redes en las Rías Baixas, Cocinando entre encinas en la Sierra de Aracena, Corte y maridaje del ibérico, Elaboración de pan artesano…

Las experiencias gastronómicas son muy demandadas en particular por el turista gastronómico, debido a que actúan como un factor de atracción que aporta vivencias más allá de las puramente gustativas.

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	Varias experiencias gastronómicas se desarrollan en espacios naturales con el fin de acentuar el concepto que se quiere resaltar o para integrar al turista en el espacio productivo en el que se origina el producto que ha motivado su desplazamiento.
AGUA	No existe una relación directa.
CULTURA	Las experiencias gastronómicas ganan en atractivo y capacidad de impacto en los potenciales clientes si se elabora un storytelling basado en la tradición y la cultura popular que ha dado lugar al origen de los productos en los que se centra la vivencia.
ENOTURISMO	La totalidad de las experiencias gastronómicas que se comercializan tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.2.6. Slow Food Experiences

El movimiento Slow Food, incentiva el consumo de alimentos locales, bajo unas premisas fundamentales de elaboración entre las que prima la adquisición de productos en un radio inferior a 100 kilómetros. El perfil de cliente atraído por este movimiento prima que estos sean ecológicos, silvestres, etiquetados por una marca de calidad ambiental y/o producida en un entorno natural protegido. Esta tendencia está muy relacionada con la Economía Verde y Circular, lo que la convierte en una tendencia emergente y con elevadas perspectivas de futuro. Algunas de las propuestas relacionadas con el movimiento SLOW son: la Ruta de los restaurantes Km 0, Cocina a fuego lento, Showcooking eco-gastronómico…

INTERACCIÓN CON LÍNEAS TEMÁTICAS ESTRATÉGICAS	
NATURALEZA	La cultura slow está íntimamente relacionada con los espacios naturales y la producción ecológica, motivo por el cual muchas de las experiencias que se comercializan relacionadas con esta tendencia se desarrollan en entornos naturales.
AGUA	Al igual que en el caso de Naturaleza varias experiencias se desarrollan en espacios acuáticos.
CULTURA	Una parte esencial de concepto slow es la recuperación de las elaboraciones tradicionales basadas en la cultura popular, motivo por el cual, al igual que se indicaba en el epígrafe anterior, el atractivo de las experiencias slow ganan en atractivo y capacidad de impacto en los potenciales clientes si se elabora un storytelling que añada valor a la vivencia.
ENOTURISMO	La totalidad de las experiencias gastronómicas que se comercializan tienen en la enocultura un factor básico de promoción, el maridaje entre el producto tractor y el vino es esencial para incrementar la satisfacción y la profundidad de la experiencia culinaria.

8.3. PORFOLIO DE PAQUETES TURÍSTICOS Y EXPERIENCIAS[2]

En este epígrafe, a modo de ejemplos se exponen iniciativas evaluables y, gran parte de ellas, extrapolables entre territorios, con el fin de mostrar experiencias comercializables en cada uno de los subespacios.

	RUTAS TEMÁTICAS GASTRONÓMICAS	GASTRONOMÍA & CULTURA	GASTRONOMÍA & NATURALEZA
GALICIA – NORTE DE PORTUGAL	Rías Baixas – Ruta del Albariño y del Marisco (ES) / Ruta del Bacalao y Vinho Verde en el Minho (PT) / Pincho Xoves (ES-PT)	Ruta de las Estrellas, Cena y Queimada en Monforte (ES) / Gastronomía y Vinos en Braga (PT)	Turismo Activo y Gastronómico en A Mezquita (ES)
CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL	Ruta del Lechazo de Zamora (ES) / Ruta del Aceite de Trás-os - Montes (PT)	Zamora con Sabor (ES) / Grande Rota das Aldeias Históricas (PT)	Crucero Fluvial por el Duero Internacional con Degustación de Tapas Rayanas Elaboradas con Productos Denominación de Origen (ES-PT)
CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO	Ruta del Jamón Ibérico de Guijuelo (ES) / Rota do Queijo em Celórico da Beira (PT)	Gastronomía y Territorio (ES) / Grande Rota das Aldeias Históricas (PT)	
EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Ruta del Queso de Extremadura (ES) / Rota dos Sabores do Alentejo (PT)	Ruta de la Tapa Medieval de las Tres Culturas (ES) / Mercado Kosher de Belmonte (PT)	Matanza didáctica tradicional – Varias Localizaciones (ES) / Sabores Exclusivos só no Fundão (PT)
ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE	Ruta del Marisco de Huelva, de la Lonja a la Mesa (ES) / Ruta de la Cataplana del Algarve (PT)	Tour Cultural y Gastronómico en Niebla (ES) / Deguste, Cocine y Experimente el Algarve Real (PT)	Experiencia Marismeña – Club de Producto Huelva Marinera (ES) / Retiro de Miniyoga al Amanecer en una Isla Perdida (PT)

[2] En el contexto del Destino La Raya Ibérica existe la posibilidad de impulsar un número muy elevado de iniciativas de temática gastronómica, como consecuencia de la gran concentración de recursos existentes en el territorio objetivo. Las que se exponen están orientadas como experiencias piloto.

	GASTRO – EXPERIENCES	SLOW FOOD EXPERIENCES	AGROTURISMO
GALICIA – NORTE DE PORTUGAL	El Arte de Cocinar el Mar (ES) / Tours Gastronómicos Sabores do Minho (PT)		
CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL	Experiencia Infantil – Cocinando Cuentos (ES) / Jantar Romántico en Restaurante con Estrella Michelin (PT)		Un día en la Granja
CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO	Taller de Cata a Ciegas de Ibérico de Bellota (ES) / Cata de Queijo Serra da Estrela[3] (PT)	Ruta de la Gastronomía KM 0 – Slow Food Restaurants Showcooking con Productos de Proximidad	De la Huerta al Plato Vareando Olivos Experiencia en la Marisma
EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL	Sensaciones Pimentón de La Vera, Itinerario Gastronómico en Plasencia (ES) / Alentejo Experiencies – Gastronomic Tour (PT)	(ES-PT)	Taller de Marisqueo El Ibérico en la Dehesa (ES-PT)
ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE	Foodies Huelva (ES) / Experiencia Foodie de Michelin en el Algarve (PT)		

En las siguientes páginas se describen de manera esquemática algunas de las experiencias que se proponen en los cuadros anteriores con el fin de señalar la relación de estas con los ejes temáticos estratégicos desarrollados en los capítulos anteriores

[3] Considerados una de las siete maravillas de la Gastronomía Portuguesa.

8.3.1. Subespacio 1 Galicia – Norte de Portugal

RUTA DEL BACALAO Y EL VINHO VERDE EN EL MINHO

Experiencia que parte de Oporto y que combina gastronomía, naturaleza, Enoturismo y cultura.

La actividad admite un máximo de 4 personas que, durante las aproximadamente 7 horas que dura la jornada, descubren de manera pausada y relajada algunos de los tesoros gastronómicos de la orilla portuguesa del Miño.

Se visita una quinta productora de vino verde, se realiza una degustación de los dulces característicos del territorio y, en un restaurante tradicional de Ponte de Lima se degustará un exquisito almuerzo en el que el protagonista es el bacalao maridado con vino verde.

Además de las actividades puramente gastronómicas, los turistas pueden descubrir la belleza y riqueza patrimonial de Ponte de Lima y Viana do Castelo, localidad en la que podrá observar fabulosas panorámicas desde el monte de Santa Luzia.

Precio por persona: 100 € / Grupo mínimo 2 personas, máximo 4.

EL ARTE DE COCINAR EN EL MAR

La experiencia se plantea como una fusión de artes: el de la pesca y el de la cocina.

Los gastroturistas podrán disfrutar de una Ruta de las Artes de Pesca en las Rías Baixas en la que podrán descubrir las labores tradicionales de los marineros y contemplar procesos como la recogida del mejillón en batea, y de otras especies como navajas, almejas y calamares.

Posteriormente en la Quinta de San Amaro, se imparte un taller de cocina en el que se introduce a las personas asistentes en los secretos de la cocina gallega y se aprende a realizar exquisitas recetas con los productos que se han observado durante la excursión: almejas, navajas, mejillones…

Precio por persona: 90 € / Grupo mínimo 4 personas, máximo 10.

8.3.2. Subespacio 2 Castilla y León – Norte de Portugal

RUTA DEL ACEITE DE TRÁS-OS-MONTES

En Trás-os-Montes los caminos Rutas del Aceite constituyen uno de los mayores atractivos turísticos, ya que a través de ellos es posible descubrir la gastronomía de la región siempre acompañada de un producto de excelente calidad, cuyo reconocimiento trasciende la frontera portuguesa, y que encierra la esencia del territorio.

El producto turístico se organiza en cuatro itinerarios diferentes:

- En el Centros de Trás-os-Montes.
- Entre lo rural y lo urbano.
- En tierra de vinos y formidables aceites.
- De la capital del manuelino a los grabados del Valle del Coa.

Estos itinerarios, que pueden realizarse a pie, en bicicleta o en coche ofrecen la posibilidad a los visitantes de descubrir la tradición cultural, la gastronomía, la arquitectura y el patrimonio natural del territorio a través del hilo conductor de uno de los productos estrellas de la cocina portuguesa.

Rutas autoguiadas a partir de los recursos interpretativos existentes.

ZAMORA CON SABOR

Ruta nocturna por Zamora, acompañada por un guía oficial de turismo, a través de la cual se marida la oferta turística y monumental del casco histórico zamorano con una muestra de la gastronomía autóctona de calidad.

Durante el recorrido por el Casco Histórico de Zamora se podrán descubrir lugares tan emblemáticos como las fachadas modernistas de la Plaza Mayor, la Plaza de Santa María o la Plaza de Viriato, el Mirador del Troncoso o una visita al Castillo, desde cuya Torre del Homenaje se pueden contemplar espectaculares imágenes de la Catedral iluminada, se degustan tapas típicas de la gastronomía local como el arroz a la zamorana, tosta de bacalao, garbanzos de Fuentesaúco con setas de Sanabria al ajo arriero o caramelo de morcilla, acompañadas por vinos de las D. O. de la provincia.

8.3.3. Subespacio 3 Castilla y León – Portugal Centro

TALLER DE CATA A CIEGAS DE JAMÓN EN LA ALBERCA

En la localidad de La Alberca y guiados por un maestro jamonero, durante los 90 minutos que dura el taller, los gastroturistas podrán descubrir de manera amena y participativa, las diferencias entre los distintos tipos de jamón (el de capa blanca o serrano, el jamón de cebo de campo ibérico y el jamón ibérico de bellota) y las variedades de matices que existen entre las denominaciones de origen existentes: D.O.P. Guijuelo (Salamanca), D.O.P. Dehesa de Extremadura (Extremadura), D.O.P. Jabugo (Huelva), y D.O.P. Los Pedroches (Córdoba).

La actividad incluye una visita al museo Espacio del Jamón.

Precio por persona: 40 € / Grupo mínimo 4 personas.

GRANDES ROTAS DAS ALDEIAS HISTÓRICAS

Ruta que recorre durante 6 días diversas Aldeias Históricas del Distrito de Guarda, incluyendo la degustación de la gastronomía tradicional de la región.

La experiencia tiene salida y llegada en Oporto desde donde los turistas serán trasladados a Trancoso, primera parada del camino. A partir de ahí comienza un itinerario que ofrece la posibilidad de conocer el impresionante patrimonio histórico-artístico que atesora el territorio.

La experiencia incluye las comidas y cenas de los días que dura el recorrido, cinco noches de hotel, transporte ida/vuelta al aeropuerto de Oporto, acompañamiento personalizado y seguros de responsabilidad civil y accidentes personales.

La actividad puede ser guiada en portugués, inglés, francés y español.

8.3.4. Subespacio 4 Extremadura – Alentejo y Centro de Portugal

ALENTEJO EXPERIENCIES GASTRONOMIC TOUR

Experiencia de una jornada de duración a través de la cual se descubren las excelencias gastronómicas, la belleza paisajística y la historia de la región del Alentejo.

Durante la actividad se guía a los gastroturistas por bodegas de vino alentejano en las que, además de conocer los procesos de producción, se pueden saborear los exquisitos caldos de la región, se visitan panaderías tradicionales, se realizan degustaciones de aceite, tapas y postres y se puede disfrutar de una excelente comida tradicional en uno de los restaurantes de referencia del territorio.

La experiencia gastronómica se complementa con la visita guiada a localidades de elevado valor histórico y patrimonial en los que es posible descubrir los tesoros de la arquitectura y la cultura alentejana. La actividad incluye los traslados desde los puntos de origen pactados con los grupos (Lisboa, Évora o Cascáis).

MATANZA DIDÁCTICA TRADICIONAL

La matanza es una de las liturgias fundamentales para entender la cultura del ibérico. En Extremadura esta actividad era realizada tradicionalmente por familias que habitaban el entorno rural como medio de subsistencia esencial y factor de dinamización de las economías a pequeña escala. Además, las matanzas se convertían en actos sociales y festivos ya que suponían un lugar de encuentro de vecinos y familiares que acudía a colaborar en las tareas tradicionales necesarias para despiezar al cerdo, elaborar los embutidos, preparar las carnes... En la actualidad es posible que los turistas asistan a matanzas tradicionales de carácter didáctico y participen de manera experiencial en el desarrollo de las labores tradicionales.

La actividad, realizada en plena dehesa, se inicia de madrugada con el acto del sacrificio y chamuscado del cerdo, para pasar a un desayuno a base de migas extremeñas acompañado de café, vino o copa de anís. Posteriormente se procede al despiece del cerdo y a realizar las distintas elaboraciones: morcillas, chorizos, salchichones...

Se incluye una degustación de gastronomía relacionada con la matanza: prueba de cerdo, chanfaina, careta, panceta y garbanzos matanceros, que se complementarán con una caldereta de cordero, culminando con una muestra de dulces tradicionales.

8.3.5. Subespacio 5 Andalucía – Alentejo y Algarve

CLUB DE PRODUCTO HUELVA MARINERA – EXPERIENCIA MARISMEÑA

Para disfrutar de esta experiencia, que se comercializa en el marco del Club de Producto Huelva Marinera, se puede optar por dos opciones:

- Navegar por las Marismas del Odiel, pasear por la ría de Punta Umbría y descubrir la flora y la fauna del entorno marismeño, desembarcar en la lonja de Punta Umbría, ver la subasta y visitar un centro de acuicultura en Esteros.
- Navegar por la Ría del Piedras y sus marismas, visitar el puerto de El Terrón y observar como los artesanos de la red trabajan sus artes de pesca para poder salir de nuevo a pescar. Marismas del Odiel, pasear por la ría de Punta Umbría y descubrir la flora y la fauna del entorno marismeño, desembarcar en la lonja de Punta Umbría, ver la subasta y visitar un centro de acuicultura en Esteros.

La comida puede realizarse en el propio barco o en restaurantes especializados en la cocina tradicional del territorio.

La actividad está planificada para grupos entre 5 y 55 personas.

DEGUSTE, COCINE Y EXPERIMENTE EL ALGARVE REAL

Experiencia culinaria de 6 días de duración a través de la cual los gastroturistas podrán descubrir los productos locales, los vinos catalogados con denominación de origen y las recetas tradicionales, participar en talleres y actividades culinarias, conocer el patrimonio histórico-artístico de la región y contemplar los bellos paisajes que dibujan las famosas playas del Algarve. Los turistas pueden optar por alojarse durante las cinco noches en una casa de huéspedes auténtica o en un hotel de cinco estrellas.

Precio por persona desde: 1.1940 € (ocupación doble) / Grupo máximo 12 personas.

8.4. GASTRONOMÍA Y EVENTOS[4]

En el epígrafe 6.2.6. La Tradición Rayana, se realiza un inventario de los eventos más destacados que se desarrollan en territorio rayano, como recursos que sin lugar a dudas juegan un importante papel en la dinamización de la actividad turística de un territorio. Estos eventos ejercen un elevado impacto positivo en el consumo y en las pernoctaciones tanto de los núcleos en los que tienen lugar, como de sus zonas de influencia.

Uno de los indicadores del alto peso específico de la Gastronomía en la actividad económica del espacio fronterizo y, en particular, de la actividad turística, es el elevado porcentaje de estos eventos que se centra en temas directamente relacionados con recursos gastronómicos. Al margen de su potencial para atraer visitantes y turistas, y para favorecer el flujo de personas a través de frontera, este tipo de eventos genera un conjunto de beneficios esenciales para la potenciación del destino La Raya Ibérica:

1. Impulsa la autoestima de la población local respecto al medio en el que habita, en base a la puesta en valor de productos, recetarios o tradiciones gastronómicas autóctonas. Este es un elemento clave ya que el primer prescriptor de un destino ha de ser su ciudadanía y, especialmente en entornos rurales, de manera frecuente te tiende a no otorgarle valor a los recursos propios.

2. Promueve la relación entre sectores complementarios a escala local (productores, restauración, pequeño comercio, hostelería, entidades públicas). Dada la tendencia a la demanda de experiencias por parte del turista actual, este tipo de colaboraciones es básica para promover el crecimiento del sector turístico tanto en calidad como en impacto sobre las economías locales. Por lo tanto estos acontecimientos, especialmente los que cuentan con una tradición ya consolidada, pueden ejercer de banco de pruebas extrapolables a colaboraciones sostenibles a lo largo del tiempo entre sectores estratégicos de los territorios que conforman la frontera hispano lusa.

3. Favorece la recuperación y la consolidación del patrimonio intangible un elemento clave para la diferenciación de los destinos a escala local.

Gran parte de estos eventos, ya estén centrados en la tradición gastronómica local o en los productos autóctonos de calidad y su potencial en los fogones, incluso muchos de los que no llevan la calificación de "Transfronterizos" en su denominación, cuentan con un marcado perfil rayano, en el sentido de estar enfocados a público (ciudadanía, visitantes y turistas) de ambos lados de La Raya, es decir, en la práctica actúan como generadores de Destino.

[4] Epígrafe añadido al borrador inicial a partir de las sugerencias recibidas por los agentes que han formado parte del proceso de Validación y Prueba.

Con el fin de dejar constancia del peso específico de los eventos gastronómicos en el territorio, así como de su potencial para generar producto tematizado en torno a ellos, se expone un inventario compuesto específicamente por aquellos que se centran en tradiciones gastronómicas y/o en recursos específicos relacionados con la producción autóctona[5].

SUBESPACIO 1. GALICIA – NORTE DE PORTUGAL

RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO
Fiesta de la Lamprea v(Arbo), Fiesta del Vino Tinto (As Neves), Fiesta del Requesón y la Miel (As Neves), Fiesta del Jurel (Gondomar), Fiesta del Percebe (Oia), Feira del Vino (O Rosal), Fiesta del Cabrito ó Espeto (Porriño), Fiesta de los Callos (Porriño), Fiesta de la Zorza (Porriño), Fiesta de los Callos (Salceda de Caseda), Fiesta del Jabalí (Salceda de Caseda), Feria del Vino del Condado (Salvaterra de Miño), Feria del Vino Nuevo de Arentei (Salvaterra de Miño), Fiesta de la Carne ó Caldeiro (Salvaterra de Miño), Fiesta del cocido de Tebra (Tomiño), Fiesta de la Cereza de Beade (Vigo), Fiesta del Mejillón (Vigo), Fiesta del Marisco (Vigo), Fiesta de la Sardina (Vigo), Fiesta del Jurel de Cabral (Vigo), Fiesta de la Sidra (Vigo), Fiesta del pulpo no Caeiro (Vigo), Fiesta de la Calabaza (Vigo), Vigocake: Feria de Repostería Artística (Vigo).	Pontevedra[6] (ES)
Feria de la empanada y de la carne de cachena (Entrimo), Fiesta de los callos (Lobios), Xantar: Salón de gastronomía y turismo (Ourense), Vinis Terrae: Feria de vino para profesionales (Ourense), Fiesta de la Freba (Petin), Fiesta de la Carne Cachena (Quintela de Leirado), Fiesta de la Castaña y de la Seta (Riós), Fiesta del Chorizo (Verín), Fiesta del Vino de Monterrei (Verín), Feria del Lázaro y Certamen Gastronómico Vila de Verín (Verín), Fiesta del Pimiento (A Arnoia), Festa Do Polbo (O Carballiño), Feira do Pemento (Oímbra),	Ourense (ES)[7]

[5] Salvo en territorios concretos como, por ejemplo, las provincias de Pontevedra y Ourense, no existen listados temáticos en los que se recojan los eventos gastronómicos de los territorios que componen La Raya Ibérica, por lo que las fuentes para la elaboración de las tablas han sido muy variadas. Por otro lado, la metodología ha consistido en identificar los eventos por territorio y luego seleccionar aquellos que muestran cierta estabilidad a lo largo del tiempo o, al menos, los que tienen garantizada su organización en 2019.

[6] La provincia de Pontevedra cuenta con un número muy elevado de eventos gastronómicos. En la tabla se exponen algunos de ellos, en concreto los que, por localización geográfica, se desarrollan próximas a La Raya. Al listado completo puede accederse a través del siguiente link: http://feriasengalicia.com/ferias-gastronomicas-de-pontevedra/

[7] La provincia de Ourense cuenta con un número muy elevado de eventos gastronómicos. En la tabla se exponen algunos de ellos, en concreto los que, por localización geográfica, se desarrollan próximas a La Raya. Al listado completo puede accederse a través del siguiente link: http://feriasengalicia.com/ferias-gastronomicas-de-ourense/

Festa do Mar e da Sardinha (Caminha), Festival Gastronómico do Bife de Espadarte (Caminha), Festa do Alvarinho e do Fumeiro (Melgaço), Fins de Semana Gastronómicos (varias cámaras municipales), Feira do Alvarinho (Monção), Festa da Truta (Paredes de Coura), Coura Vegetariana (Paredes de Coura), Feira do Porco e as Delícias do Sarrabulho (Ponte de Lima), N´dabores – Gastronomia e Turismo (Ponte de Lima), Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais (Ponte de Lima), Festival Gastronómico Sabores do Anho (Valença do Minho), Sabores da Lampreia (Valença do Minho), Sabores Tradicionais de Cerveira (Vilanhova de Cerveira),	Viana do Castelo (PT)
Letra Harvest Fest (Vila Verde), Feira Internacional do Agricultura, Pecuária e Alimentação (Braga), Agro Basto (Cabeceiras de Basto), Festa da Orelheira e do Fumeiro (Cabeceiras de Basto), Mesa de Cabeceiras (Cabeceiras de Basto), Feira de Artesanato e Gastronomia (Celorico de Basto), Quinzena Gastronómica da Panela ao Lume (Guimarães), Feira da Terra (Guimarães), Feira do Artesanato e Gastronomia (Vila Nova de Famalicão), Março com Sabores do Mar (Esposende), Feira do Açucar e do Bolinhol (Vizela), Feira do Fumeiro (Vieira do Minho), Agro Vieira (Vieira do Minho), Fins de Semana Gastronómicos (varias cámaras municipales)	Braga (PT)
Sabores & Saberes (Chaves), Feira das Varandas – Sabores de Páscoa (Chaves), Festival Gastronómico do Cabrito do Barroso (Montalegre), Feira do Fumeiro e do Presunto de Barroso (Montalegre), Feira da Terra (Mondim de Basto), Feira do Folar (Valpaços), Feira da Castanha (Valpaços), Feira de Artesanato e Gastronomia (Vila Real), Feira da Batata da Campeã (Vila Real), Feira do Mel e do Artesanato (Vila Pouca de Aguiar), Tradicional Feira das Cebolas (Vila Pouca de Aguiar), Mostra Gastronómica (Vila Pouca de Aguiar), Feira Gastronómica do Cabrito e da Castanha (Vila Pouca de Aguiar), Fins de Semana Gastronómicos (varias cámaras municipales)	Vila Real (PT)

SUBESPACIO 2. CASTILLA Y LEÓN – NORTE DE PORTUGAL

RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO
Feria del Pimiento y Productos de la Tierra (Benavente), Fiesta de la Vendimia (Toro), Feria del Puchero (Toro), Feria del Ganado Ovino (Villalpando), Feria Hispano Lusa de los Productos Ecológicos – Ecocultura (Zamora), Gastro Conexión (Zamora), Congreso Cocina con Queso y Humor (Zamora), Jornadas Gastronómicas del Lechazo de Castilla y León (varias localidades), Semana del Puchero Zamorano (Zamora),	Zamora (ES)
Festa da Cereja (Alfandega da Fé), Feira das Castanhas, Caça y Pesca (Bragança), , Feira do Mel de Trás-os-Montes (Bragança), Feira do Queijo (Bragança), , Feira da Maça, do Vinho e do Azeite (Carrazeda de Ansiães), Feira da Castanha e dos Productos da Terra (Macedo dos Cavaleiros), Feira da Caça (Macedo de Cavaleiros), Festival de Sabores Mirandeses (Miranda do Douro), Festa da Bola Doce e dos Productos da Terra (Miranda do Douro), Feira da "Alheira" (Mirandela), Festival Gastronómico da Caça (Mirandela), Festival Gastronómico do Azeite Novo (Mirandela), Festival Gastronómico do Cabrito DOP (Mirandela), Feira do Queijo e do Mel (Mirandela), Encontro Micológico Transmontano (Mogadouro), Feira do Queijo (Torre de Moncorvo), Feira do Pão (Vimioso), Feira do Fumeiro (Vinhais)	Bragança (PT)

SUBESPACIO 3. CASTILLA Y LEÓN – PORTUGAL CENTRO

RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO
Feria de Sabores y Saberes (Añover de Tormes), Feria de Muestras y Productos de la Tierra (Barruecopardo), Feria Agroalimentaria y Artesana (Ciudad Rodrigo), Matanza típica (Guijuelo), Feria Internacional del Queso / Muestra de Productos de Hinojosa (Hinojosa del Duero), Feria Agroalimentaria y de Artesanía (Ledesma), Feria Agroalimentaria, Comarcal y Transfronteriza (Lumbrales), Feria de Productos Agrícolas y Artesanos (Lumbrales), Feria de la Cereza (Madroñal), Feria Agroalimentaria Hispano Lusa y de las Tradiciones Artesanas (Peralejos de Abajo), EcoRaia (Salamanca), Feria de la Almendra y Productos Artesanos (Saucelle), Feria Transfronteriza del Aceite y del Olivar (Vilvestre), Feria Agroalimentaria (Vitigudino),	Salamanca[8] (ES)
Feira do Fumeiro e Artesanato (Almeida), Feira del Ahumado (Almeida), Festa do Queijo Serra da Estela (Celorico da Beira), Festival do Borrego (Celorico da Beira), Festival do Borrego da Marofa (Figueira da Castelo Rodrigo), Festival das Sopas e Migas (Figueira de Castelo Rodrigo), Feira do Queijo (Fornos de Algodres), Festival de Sopas (Gouveia), Feira do Queijo (Gouveia), Festival das Migas e do Azeite (Gouveia), Festa do Peixe Espada (Guarda), Feira do Queijo (Seia), Beira Interior – Vinhos e Sabores (Pinhel), EuroCastanea (Trancoso), Feira do Fumeiro (Trancoso),	Guarda (PT)

[8] La provincia de Salamanca cuenta con un número muy elevado de eventos gastronómicos. En la tabla se exponen algunos de ellos, en concreto los que, por localización geográfica, se desarrollan próximas a La Raya. Al listado completo puede accederse a través del siguiente link: http://www.confaes.eu/docs/documentacion/documento-1546945637.pdf

SUBESPACIO 4. EXTREMADURA – ALENTEJO Y CENTRO DE PORTUGAL

RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO
Feria Ibérica del Queso de Cabra (Acehúche),Matanza Popular (Alcántara), Día de la Mormentera (Alcántara), Extregusta (Cáceres), Muestra Agroalimentaria de Productos Extremeños (Cáceres), Feria del Dulce Conventual y Navideño (Cáceres), Jornadas Gastronómicas Coria Sabor Micológico (Coria), Feria Gastronómica Transfronteriza Encomiend@ (Moraleja), Feria Gastro Cinegética (Malpartida de Plasencia), Martes Mayor (Plasencia), Feria de la Tapa (Plasencia), Sensaciones del Pimentón de la Vera (Plasencia), Cerezo en Flor (Valle del Jerte), Matanza Paleta (Sierra de Gata), Día de la Tenca (Tajo Salor Almonte), Feria del Queso (Trujillo), Jornadas Gastronómicas Tajo Internacional (Valencia de Alcántara), Jornadas Gastronómicas de la Cereza Picota (Valle del Jerte).	Cáceres[9] (ES)
Fiesta del Espárrago y la Tagarnina (Alconchel), Feria del Olivar Ecológico (Almendral), Gastroferia Ibérica (Badajoz), Feria de la Tapa (Badajoz), Matanza Popular (Cheles), La Chanfaina (Fuente de Cantos), Salón del Jamón Ibérico (Jerez de los Caballeros), Festival Gastro Sensaciones (Mérida), Certamen Gastronómico del Cerdo Ibérico (Olivenza), Oliventia Degusta el Medievo (Olivenza), Primavera Enogastronómica (Tierra de Barros), Fiesta del Higo (Torre de Miguel Sesmero), Vive la Trashumancia – Feria del Queso Artesano (Valverde de Leganés), Jornadas del Gurumelo (Villanueva del Fresno),	Badajoz (ES)
Prova de Vinhos Caseiros (Belmonte), Mercado Belmontano (Belmonte), Bienal do Azeite (Castelo Branco), Feira das Sopas (Castelo Branco), Feira do Gado Bovino (Castelo Branco), Sabores de Perdição (Castelo Branco), Festival do Arroz Doce (Covilhã), Festival da Truta (Covilhã), Feira da Cereja (Covilhã), Feira do Queijo (Fundão), Miscaros - Festival do Cogumelo (Fundão), Festival da Tibórnia (Fundão), Festa da Cereja (Fundão), Mostra de Artes e Sabores da Maúnça (Fundão), Festival das Sopas (Idanha a Nova), Festival dos Espargos, Criadilhas e Tortulhos (Idanha a Nova), Festival do Azeite e Fumeiro (Idanha a Nova), Festival das Sopas e Condutos (Proença a Nova), Festival da Cereja e Do Limão (Proença a Nova), Festival do Peixe do Rio (Proença a Nova), Azeite.Come (Proença a Nova), Cerveja Artesanal (Serta), Festival de Gastronomia do Maranho Alameda da Carvalha (Serta), Festival de Gastronomía do Maranho, Festival das Sopas & Petiscos (Vila de Rei), Feira de Enchidos, Queijo e Mel (Vila de Rei), Festival Gastronómico do Bacalhau e do Azeite (Vila de Rei).	Castelo Branco (PT)

[9] Las provincias de Cáceres y Badajoz cuentan con un número muy elevado de eventos gastronómicos. En la tabla se exponen algunos de ellos, en concreto los que, por localización geográfica, se desarrollan próximas a La Raya. Al listado completo puede accederse a través del siguiente link: https://tastingextremadura.com/category/excapadas/

Roteiro da Dieta Mediterrãnica (Alto Alentejo), Quinzena Gastronómica do Porco (Arronches), Prova de Vinhos (Campo Maior), Quinzena do Sarapatel (Castelo de Vide), Feira da Artesanato e Gastronomía (Crato), Mostra de Artesanato, Gastronomia e Actividades Económicas (Gavão), Jornadas Gastronómicas do Feijão Frade da Ribeira de Margem (Gavião), Feira da Castanha (Marvão), Comidas D´Azeite (Marvão), Quizenas Gastronómicas – do Cabrito e do Borrego, do Castanha, do Bacalhau, da Caça (Marvão), Feira do Queijo (Nisa), Sabores de Nossa Terra (Nisa), Feira dos Porcos (Portalegre), Festa da Cereja (Portalegre), Feira do Doçaria Conventual e Tradicional (Portalegre), Feira das Cebolas (Portalefre), Feira dos Sabores (Ponte de Sor), Mes do Cabrito e Borrego (Ponte de Sor),	Portalegre (PT)
Mostra Gastronómica Peixe do Rio (Alandroal), Mostra Gastronómica – Semanas do Borrego (Arraiolos), Feira de la Vid y el Vino (Borba), Festa da Vinha e do Vinho (Borba), Festa do Queijo e Sabores (Borba), Cozinha dos Ganhões (Estremoz), Manjares no Claustro – Jantar Monástico (Estremoz), Festival de Sopas (Montemor o Novo), Mes das Migas (Moura / Mourão), Encontro da Bolota (Montemor o Novo), Concurso Doçaria Tradicional (Mourão), Semana Gastronómica de la Caça, Feira do Montado (Portel), Congreso das Açordas (Portel), Semana do Borrego (Redondo), Saberes e Sabores (Redondo), Redondo "Há" Mesa (Redondo), Feira da Bifana (Vendas Novas), Mostra de Doçaria de Alcáçovas (Viana do Alentejo),	Évora (PT)

SUBESPACIO 5. ANDALUCÍA – ALENTEJO Y ALGARVE

RECURSOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS	PROVINCIA / DISTRITO
Vino & Cultura (Aljustrel), Saberes e Sabores da Terra (Almodõvar), Feira do Cogumelo e do Medronho (Almodõvar), Hierbas de la Baronía (Alvito), ExpoBarrancos – Feira do Presunto e dos Enchidos (Barrancos), Feira de Doçaria Conventual e Regional (Beja), Silarca Festival do Cogumelo (Beja), Sabores no Barra (Beja), Ovibeja (Beja), Festival Sabores do Borrego (Castro Verde), Feira do Melão (Ferreira do Alentejo), Feira do mel, queijo e pão (Mértola), Festival do Peixe de Rio (Mértola), Olivomoura (Moura), Mostra Gastronómica de Caça (Moura), Feira do Porco Alentejano (Ourique), Feira do Queijo do Alentejo (Serpa), Feira Agropecuária Transfronteriça de Vale do Poço (Serpa), Festival Sabores da Caça (Vidigueira), Festival Sabores do Peixe do Rio (Vidigueira).	Beja (PT)
Feira da Perdiz (Alcoutim), Festival do Peixe do Rio (Alcoutim), Sabores da Serra ao Rio (Alcoutim), Feira dos Doces de Avó (Alcoutim), Feira da Cataplana (Castro Marim), Feira Terra de Maio (Castro Marim), Festival Intenacional do Caracol (Casto Marim), Festa da Ria Formosa (Faro), Saberes e Sabores (Faro), Boliqueime Food Festival (Loulé), Quinzena Gastronómica de Almancil (Loulé), Día dos Petiscos do Pescador (Loulé), Festival do Marisco (Olhão), Feira da Dieta Mediterrãnica (Tavira), Festival de Gastronomia do Mar (Tavira), Tavira, Os Dias do Vinho (Tavira), Stars, Food & Wine (Vila Real de Santo Antonio), Mostra de Doçaria de Monte Gordo "Os Cuícos" (Vila Real de Santo Antonio	Faro (PT)
Feria Nacional de la Gamba, la Chirla y el Boquerón (Punta Umbría), Feria del Marisco y el Jamón (Ayamonte), Feria del Jamón (Aracena), Feria Gastronómica (Beas), Feria Gastronómica Transfronteriza del Gurumelo (Paymogo), Feria Gastronómica Cultural Saborea Cumbres Mayores (Cumbres Mayores), Feria Gastronómica Aracena Sabor (Aracena), Feria Gastronómica de El Andévalo (El Almendro)	Huelva (ES)

triurbir

TURISMO ACCESIBLE

09

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera(s)ra

9. Turismo Accesible

9.1. TURISMO ACCESIBLE – TURISMO PARA TODOS

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo ***constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta****. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre,* ***y no se le opondrá obstáculo ninguno****.*

Epígrafe 1 del Artículo 7 del Código Ético Mundial para el Turismo – UNWTO (Organización Mundial del Turismo)

La accesibilidad se asocia en la conciencia colectiva con aquellos espacios que están habilitados para ser recorridos o disfrutados en silla de ruedas. Cuando se hace referencia a un elemento accesible ya sea un monumento, un restaurante o un alojamiento, instintivamente se tiende pensar en rampas de acceso, amplitud de espacios de entrada o de mecanismos que facilitan la actividad de personas con capacidades motoras afectadas. Pero, aunque esta es una parte del todo, esta percepción del concepto es reduccionista, ya que en realidad el significado es más amplio, más diverso y más inclusivo.

El Turismo Accesible o Turismo para Todos no es una modalidad concreta, ni un eje temático, ni tiene por fin la eliminación de barreras, ya sean estas físicas, sensoriales o de comunicación. Se trata de avanzar en la democratización del turismo, en el sentido de lograr que los espacios, los servicios, los productos y los entornos puedan ser disfrutados por cualquier persona en igualdad de condiciones al margen de que estas cuenten o no con la limitación de ciertas capacidades.

Por lo tanto, no es un término restrictivo sino inclusivo. No se persigue el implementar medidas específicas ni diseñar experiencias exclusivas para personas con discapacidad, sino lograr que aquello que se oferta pueda ser disfrutado de manera autónoma por cualquier ser humano. En este sentido, hablar de Turismo para Todos implica la incorporación de la accesibilidad sin excepciones a la totalidad de la cadena de valor del sector turístico de un territorio.

Según lo indicado en el párrafo anterior, la consecuencia directa de transformar hacia la accesibilidad un destino implica incrementar el mercado objetivo, debido a que se estima que es imprescindible para el 10% de la población y necesaria para el 40% y, de manera obvia, mejora la comodidad y facilita la movilidad y la interpretación al 100%. En base a ello, apostar por la accesibilidad de los destinos no solo implica avanzar en

el respeto de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias, también constituye una estrategia para mejorar la competitividad en el mercado turístico y mejorar la rentabilidad y la capacidad del sector de influir de manera positiva en las dinámicas económicas a escala local.

9.2. LAS VENTAJAS DEL TURISMO ACCESIBLE

> ***Toda persona tiene todos los derechos*** *y libertades proclamados en esta Declaración,* ***sin distinción*** *alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política* ***o de cualquier otra índole****, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.*
>
> Epígrafe 1 del Artículo Segundo de la Declaración Universal de Derechos Humanos

El Turismo Accesible es un derecho fundamental, debido a que toda persona tiene derecho a no ser discriminada. Y no avanzar en la accesibilidad de los destinos supone en la práctica impedir esta posibilidad a un amplio y creciente conjunto de personas al conocimiento y el ocio generado a través de la práctica turística. Pero, más allá de esta realidad, genera beneficios tangibles que posibilita al destino accesible incrementar el mercado, reducir la estacionalidad y mejorar la competitividad respecto a otros destinos análogos.

INCREMENTO DEL MERCADO OBJETIVO

Apostar por la accesibilidad de un destino no solo posibilita acceder a abrir las puertas al 10% de la población para la que es imprescindible, también mejorar las opciones de captar la atención del 40% para la que es necesaria, sino que abre una puerta a un mercado que se caracteriza por realizarse de manera habitual en compañía. Es decir, aunque un destino accesible garantice la posibilidad de disfrutar de la oferta de manera autónoma, las personas discapacitadas suelen viajar acompañadas, ya sea en familia, en grupos tutelados o con personas que ejercen de facilitadores de la experiencia turística.

Por otro lado, la edad media de la población está en fase de crecimiento[1] al crecer de manera sostenida la esperanza de vida, y no solamente en términos absolutos, también cualitativos. Es decir, una persona llega a la edad de la jubilación con capacidad de disfrutar del ocio y el tiempo libre. Por tanto, se está generando un amplio mercado potencial de personas dependientes que, continuará creciendo a corto y medio plazo,

[1] En el año 2000 el porcentaje de personas mayores de 60 años suponía el 11% de la población mundial. En el año 2050 se espere que este porcentaje alcance el 22%, es decir, se duplicará.

dadas su limitaciones físicas, observará la accesibilidad como un factor esencial a tener en cuenta para optar por el destino final. Además, al margen de las personas con discapacidad, un destino accesible se posiciona en el segmento de las familias con bebés, ya que es practicable para los carros en los que estos son transportados, perfilándose como potencial receptor de un amplio mercado caracterizado por un poder adquisitivo medio alto.

REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LOS DESTINOS

Ya sea por encontrarse en edad de jubilación o por estar al margen de la población activa como consecuencia de la limitación física o psíquica, un elevado porcentaje de las personas dependientes no cuentan con cargas laborales, lo que posibilita que puedan contratar experiencias turísticas en cualquier época del año, y que su tendencia sea viajar en aquellas épocas en las que existe una menor aglomeración en los destinos elegidos. Es por ello que un destino accesible opta a un amplio mercado con potencial de cubrir la oferta en los meses de baja demanda.

Esta realidad es observada por turoperadores a escala internacional que comienzan a promocionar experiencias específicas y ofertas especializadas centradas en destinos accesibles que, como se ha indicado, implica el contar con elementos accesible en la totalidad de la cadena de valor.

Por tanto, la accesibilidad es un factor que abre las puertas a reducir la precariedad del mercado laboral relacionado con el sector turístico al posibilitar la sostenibilidad de los contratos más allá de los periodos que tradicionalmente se han considerado como "temporada alta".

MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

La accesibilidad de un destino es un signo de calidad de su oferta como lo ratifica el hecho de que los clubes del producto, las marcas de calidad turística y las marcas destino, incluyan entre los ítems de valoración de las entidades que optan a ser certificadas el carácter accesible. Desde el punto de vista de la persona que está en el proceso de selección de un destino la accesibilidad transmite la idea de comodidad y, por tanto, suponen un elemento de decisión positivo, debido a que proyecta una grata imagen del territorio.

Al margen de la identificación de accesibilidad con calidad, los destinos que se caracterizan por contar con una oferta de Turismo para Todos mejoran su imagen de marca. Desde el punto de vista del marketing territorial, supone un intangible de elevado valor añadido que genera una percepción positiva del destino en base a factores relacionados con la concienciación social o con el carácter hospitalario y solidario.

9.3. LA RAYA ACCESIBLE

Ante el contexto descrito en los epígrafes anteriores, la Marca Destino La Raya Ibérica ha de trabajar desde su origen por distinguirse como un destino accesible que:

- Desde el punto de vista social supone avanzar en los derechos de las personas que visitan los territorios rayanos y también de la ciudadanía que los habita. En este sentido es preciso señalar que los entornos rurales de las regiones fronterizas tanto de España como de Portugal, se caracterizan por la baja natalidad y el elevado índice de envejecimiento. Potenciar la accesibilidad de la oferta turística, no solo posibilita a los turistas dependientes conocer el destino de manera autónoma, sino que incrementa la calidad de vida de las poblaciones autóctonas.

- Desde el punto de vista económico, la accesibilidad supone un valor añadido al Destino Frontera que se suma al conjunto de potencialidades que atesora, afianza la imagen de marca, amplia el mercado objetivo y posibilita el desarrollo de una oferta específica para un segmento de mercado en fase de expansión y con una potente capacidad de generar estados de opinión positivos en su entorno cercano, con un perfil que facilita establecer estrategias de comunicación y comercialización.

Para avanzar en la conformación de La Raya Ibérica como destino accesible es preciso promover, de manera paralela, dos líneas de actuación estratégicas:

1. **Avanzar en la accesibilidad de la cadena de valor de los productos turísticos que originen la concreción del destino**.

2. **Diseñar ofertas para personas discapacitadas y/o dependientes.**

Aunque existe un número indefinido de recursos accesibles en La Raya Ibérica falta un profundo trabajo por realizar en la consolidación de cadenas de valor que posibiliten concretar microdestinos accesibles que permitan estructurar una oferta conjunta de destino. Igualmente, el número de experiencias comercializables es muy limitado, existiendo déficit de visibilidad de las existentes.

9.3.1. Avanzar en la accesibilidad de la cadena de valor de los productos turísticos que originen la concreción del destino.

Cono se ha indicado, los recursos accesibles existentes en La Raya Ibérica son muy numerosos en cualquiera de los 4 ejes temáticos señalados como estratégicos (Naturaleza, Agua, Cultura y Enoturismo), a los que ha de sumarse la concienciación creciente en alojamientos y espacios de restauración, como puede constatarse a través del elevado número de ellos que en la actualidad son accesibles. Sin embargo, ninguno de los

subespacios que conforman el territorio objetivo del proyecto Destino Frontera se percibe como un microdestino accesible.

Algunos hechos que ejemplifican esa falta de concreción de la oferta accesible son los siguientes:

- Spain is Accessible (http://www.spainisaccessible.com/), portal turístico dedicado a la promoción de ofertas y destinos accesibles, clasificando la accesibilidad por tipos (silla de ruedas, movilidad reducida, discapacidad visual, discapacidad auditiva y/o discapacidad intelectual) no recoge entre los destino accesibles de España a ninguna provincia fronteriza, ni incorpora en los productos que difunde ninguna experiencia que se desarrolle en zonas rayanas.

- En el listado de municipios accesibles (https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities) de la Red Europea de Turismo Accesible (ENAT) no se incluye aún ninguna localidad del territorio objetivo.

- En la página oficial de Turismo de España (https://www.spain.info/es/) existe una apartado específico para el Turismo Sostenible, aunque se exponen publicaciones tematizadas en las que se analizan la accesibilidad de los recursos turísticos por temática. En estos materiales de promoción sí se recogen recursos a lo largo de toda la frontera, únicamente ofertan dos experiencias en el contexto del territorio objetivo de La Raya Ibérica, "Arribes del Duero Adaptado a Ti" a través de la cual personas con limitación de movilidad, problemas de visión o de audición pueden descubrir el Parque Natural–Reserva de la Biosfera Arribes del Duero, y "O palpitar o dos nosos pasos" que son rutas accesibles que trazadas por las villas y espacios naturales emblemáticos de Galicia.

- En la página web de Turismo de Portugal (https://www.visitportugal.com) se describen los diversos itinerarios accesibles, varios de ellos localizados en municipios situados en el territorio objetivo (Braga, Bragança, Elvas, Évora, Faro, Guarda, Tavira y Viana do Castelo). Sin embargo, no se incluye información sobre el tipo de discapacidad, ni está asociado (aunque existen manuales donde puede analizarse) a la oferta de alojamiento o de restauración de estos municipios y la tampoco existe información sobre el transporte existente de manera específica en estos microdestinos. En suma, se aporta información sobre los recursos, pero de manera aislada e inconexa, por lo que no transmite la imagen de Destino.

- Accesible Portugal (http://accessibleportugal.com/), portal turístico que gestiona la plataforma TUR4all (https://www.tur4all.pt/), únicamente incluye tres experiencias sostenibles en el territorio de La Raya Ibérica: "Évora Histórica", "Parques en Familia no Algarve" y "Enoturismo no Alentejo".

En base a estas apreciaciones que se realizan a modo de ejemplo, para aspirar a la consolidación de La Raya Ibérica como un destino accesible, es preciso realizar avances en las siguientes materias:

- La homogenización entre España y Portugal de la señalética y los criterios que han de cumplirse para que un espacio, un recurso o un establecimiento de alojamiento o restauración pueda ostentar la placa acreditativa de ser un lugar accesible.

- La conservación de los espacios accesibles, ya que existen localizaciones que inicialmente se pensaron como accesibles pero que el paso del tiempo, junto con la falta de mantenimiento ha provocado que en la actualidad no sea ni siquiera practicable.

- Atendiendo a lo expuesto en el ítem anterior, es necesario mantener un inventario actualizado de los recursos accesibles que permita ofrecer una información detallas y fiable sobre el estado de accesibilidad de los elementos turísticos del destino.

- Aunque gran parte del territorio que conforma La Raya Ibérica es rural, y un elevado porcentaje de este se caracteriza por bajas densidades de población y un alto grado de dispersión, factor que suele traducirse en precariedad, cuando no inexistencia en el transporte público, es esencial contar con medios que posibiliten a las personas acceder a los microdestinos y moverse por ellos.

- La formación y sensibilización de las personas dedicadas a la atención al público es fundamental para transmitir una imagen de destino amable y de esta manera mejorar la proyección de la marca. Contar con profesionales especializados/as en la atención a personas dependientes posibilita ofrecer una atención personalizada, que en sí misma, supone una herramienta de marketing del destino, que mejora su posicionamiento en este segmento del mercado.

- Generar cadenas de valor turístico a escala micro con los recursos accesibles existentes con el fin de proyectar una imagen integral de destino accesible. Se trata de proyectar la imagen a las personas con discapacidad o dependencia y a sus potenciales acompañantes que en el área de influencia del espacio escogido es posible alojarse, comer, circular y disfrutar del ocio de manera autónoma.

9.3.2. Diseñar ofertas para personas discapacitadas y/o dependientes.

El concepto de Turismo Accesible tiene un carácter inclusivo, es un turismo para todos. Por tanto las ofertas no deben ser específicas para personas dependientes o con discapacidad, debido a que en caso contrario, en la práctica se estaría favoreciendo la segregación, y ha de tener un carácter estratégico la elaboración de experiencias turísticas que pueda realizar cualquier turista de manera autónoma.

Crear ofertas orientadas al segmento poblacional de personas discapacitadas y/o dependientes ha de enfocarse para que sean disfrutadas por cualquiera, tanto por personas con capacidades diferentes como por personas autónomas e independientes. En este contexto, propiciar en La Raya Ibérica la conformación de experiencias turísticas accesibles de manera integral ofrece un carácter estratégico que, además de potenciar su imagen de marca, mejoraría sus perspectivas de mercado.

Dada la cantidad y diversidad de recursos accesible en la actualidad en La Raya Ibérica, aunque se continúe avanzando en la adaptación de nuevos espacios, es posible conformar propuestas accesibles con un atractivo potencial elevado y, por tanto, con serias posibilidades de consolidarse en el mercado, impulsando un programa de cooperación entre los agentes que forman parte de la cadena de valor de los servicios turísticos a escala de microdestino.

Una vez diseñadas estas experiencias es preciso darle visibilidad trabajando en paralelo en dos campos de acción:

- **A través de canales propios desarrollados para publicitar y difundir La Raya Ibérica** como destino turístico (página web, redes sociales, blog…), siendo recomendable la creación de un espacio específico para el turismo accesible. Esta acción implica un coste mayor, y la necesidad de trabajar de manera sostenida para obtener resultados a medio plazo, ya que es preciso posicionar las herramientas de comunicación digital.

- A través de canales ya consolidados como referencia en la difusión, promoción y/o comercialización de experiencias accesibles. Para desarrollar esta acción el coste es menor, se pueden alcanzar resultados en el corto plazo dado el nivel de visitas que tienen algunos de estos portales, y se generarían redes de colaboración con otras entidades del sector turístico. Se exponen como ejemplo algunos de los espacios webs en los que tendrían un carácter estratégico incluir las experiencias accesibles rayanas:

- https://www.tur4all.pt/[2] - https://www.tur4all.es/[3]: plataformas centradas en la oferta de turismo accesible, que pretenden generar interacción entre la oferta y la demanda, a partir del compromiso de ofrecer a los/as potenciales usuarios información fiable, contrastada y actualizada sobre las condiciones de accesibilidad de los establecimientos turísticos.

- https://www.spain.info/es/informacion-practica/turismo-accesible/: espacio dedicado al turismo accesible de la web oficial de Turismo de España.

[2] Gestionada por Accessible Portugal, Tourism for All, en base a un acuerdo de colaboración firmado con PREDIF, promotora de la plataforma original.

[3] Gestionada por PREDIF, entidad promotora del proyecto.

- ttps://www.visitportugal.com/es/experiencias/turismo-acessivel: espacio dedicado al turismo accesible de la web oficial de Turismo de Portugal.

- http://www.spainisaccessible.com/: plataforma especializada en turismo accesible que incorpora un espacio específico para los destino. Es muy interesante y posibilita seleccionar los recursos en función del tipo de discapacidad para el que se precise la accesibilidad.

9.4. BUENAS PRÁCTICAS EN EXPERIENCIAS DE TURISMO ACCESIBLE EN LA RAYA IBÉRICA[4]

9.4.1. La Frontera Histórico-Artística Accesible[5]

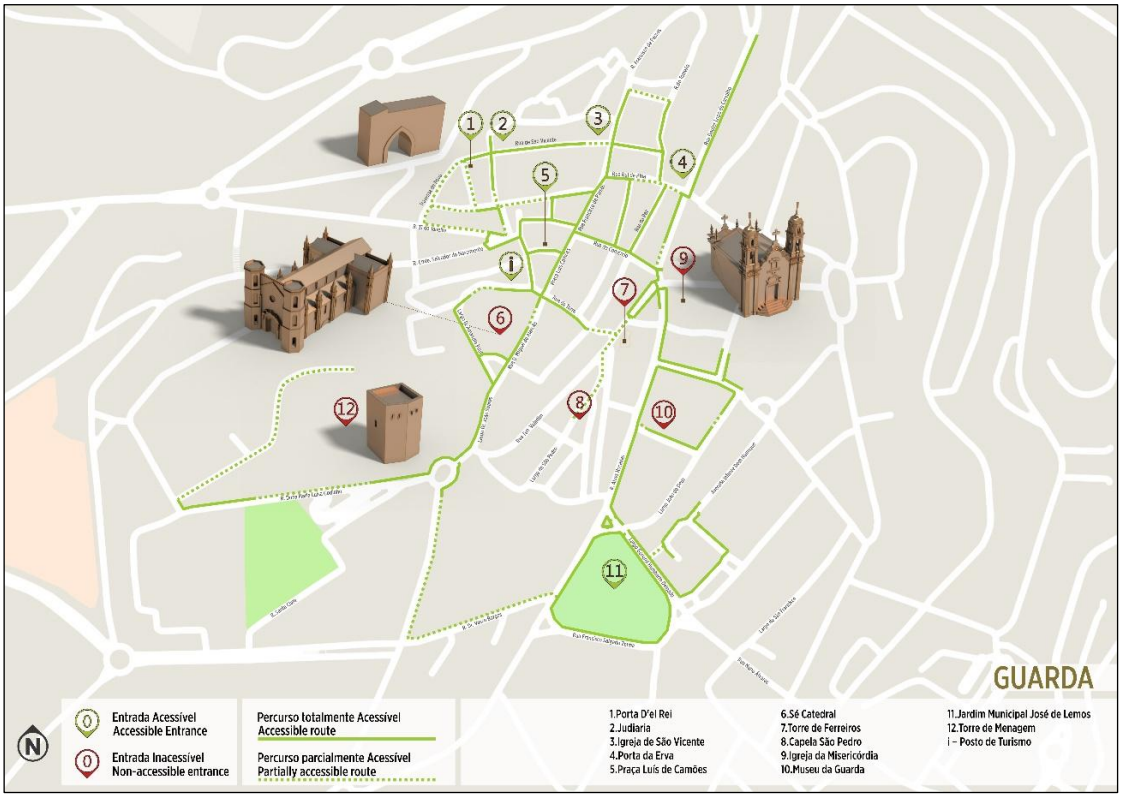
El portal Visit Portugal promociona el carácter accesible de diversas localidades portuguesas, entre las que se encuentran las siguientes en territorio objetivo del destino La Raya Ibérica:

- Braga (Subespacio 1)
- Bragança (Subespacio 2)
- Elvas (Subespacio 4)
- Évora (Subespacio 4)
- Faro (Subespacio 5)
- Guarda (Subespacio 3)
- Tavira (Subespacio 5)
- Viana do Castelo (Subespacio 1)

Todas las localidades cuentan con planos en los que se definen los itinerarios accesibles diferenciando entre trayectos totalmente accesible y parcialmente accesibles, y recursos con la entrada accesible de aquellos que no lo son.

[4] En este epígrafe se identifican las experiencias o paquetes turísticos existentes en el territorio La Raya Ibérica, dejando al margen la identificación de recursos puntuales que, dada la cantidad y diversidad existentes, desborda los objetivos de este estudio.

[5] Al analizar el Eje Temático Cultura (capítulo 6 de este estudio), se ha definido como uno de los productos turísticos estratégicos para el destino La Raya Ibérica el denominado La Raya Histórico-Artística.



Plano de Guarda Accesible (Imagen del portal https://www.visitportugal.com)

Las localidades señaladas cuentan con amplios conjuntos histórico-artísticos y, algunas de ellas, presentan una orografía irregular, lo que dificulta la posibilidad de realizar los recorridos de manera autónoma a personas en sillas de ruedas, con la recomendación de realizar las rutas con un acompañante.

De manera análoga, se han identificado en territorio español diversas experiencias accesibles a lo largo de la frontera, en concreto en las siguientes localidades:

- Aracena (Subespacio 5)
- Cáceres (Subespacio 4)
- Mérida (Subespacio 4)
- Salamanca (Subespacio 3)

- Vigo[6] (Subespacio 1)
- Zamora (Subespacio 6)

Al analizar el listado puede observase la existencia de rutas accesibles que posibilitan el conocimiento del patrimonio histórico-artístico de localidades a ambos lados de La Raya y en la totalidad de subespacios que la conforman. Es decir, en el contexto del Producto Turístico La Raya Histórico-Artística, es posible establecer una oferta transversal accesible.

SUBESPACIO	ESPAÑA	PORTUGAL
1. Galicia – Norte de Portugal	Vigo	Braga
2. Castilla y León – Norte de Portugal	Zamora	Bragança
3. Castilla y León – Centro de Portugal	Salamanca	Guarda
4. Extremadura – Centro de Portugal y Alentejo	Cáceres, Mérida	Elvas, Évora
5. Andalucía – Alentejo y Algarve	Aracena	Faro, Tavira

[6] En el año 2018 la Comisión Europea distinguió a la ciudad de Vigo por las innovadoras construcciones realizadas para ofrecer soluciones de accesibilidad ante la difícil orografía que presenta el municipio.

9.4.2. Enoturismo Rayano Accesible

En base al Enoturismo, eje temático estratégico del proyecto Destino Frontera, también es posible crear un producto turístico accesible, debido a que existen diversas bodegas que comercializan experiencias accesibles. Si bien en este caso, la representatividad del producto es inferior al existente en La Raya Histórico-Artística como se observa en el siguiente cuadro:

SUBESPACIO	ESPAÑA	PORTUGAL
1. Galicia – Norte de Portugal	Ruta do Viño de Rías Baixas	
2. Castilla y León – Norte de Portugal		
3. Castilla y León – Centro de Portugal		
4. Extremadura – Centro de Portugal y Alentejo	Ruta del Vino Ribera del Guadiana (Tierra de Barros, Zafra Río Bodión)	Enoturismo no Alentejo (Reguengos de Monsaraz)
5. Andalucía – Alentejo y Algarve	En el Museo del Vino de Almonte	Enoturismo no Alentejo (Vidigueira, Beja)

9.4.3. Agua Activa Accesible

Únicamente se ha detectado una experiencia acuática accesible en el territorio objetivo:

Parques em Família no Algarve

Esta experiencia de dos días oferta en la primera jornada visitas a parques acuáticos adaptados (Zoomarine y/o Aquiashow Park) y en el segundo a parques temáticos (A Quinta – Parque Temático Rural, Parque da Mina y/o Lura – Quinta Pedagógica).

La oferta incluye información sobre los alojamientos y restaurantes accesibles y los medios de transporte públicos que pueden ser utilizados para disfrutar de la experiencia.

9.4.4. Naturaleza Activa Accesible

Únicamente se han detectado dos experiencias de turismo activo en espacios naturales accesibles en el territorio objetivo:

Arribes del Duero Adaptado a Ti (Salamanca)

Experiencia a través de la cual personas con limitaciones de movilidad, dificultades de visión o de audición, pueden conocer el Parque Natural–Reserva de la Biosfera Arribes del Duero guiados por una experta en biología, ornitología y cultura.

La experiencia tienes una duración aproximada de cinco horas y un precio medio de 50 €.

O Palpitar dos Nosos Pasos (Galicia)

Experiencia diseñada para ser disfrutada por personas con diversidad funcional física y público en general de todas las edades. El objetivo es ofrecer la posibilidad de descubrir algunos de los parajes de mayor atractivo de Galicia de una manera singular y sin obstáculos.

Se pone a disposición de los potenciales clientes el material de apoyo necesario, transporte adaptado, sillas de ruedas, scooters eléctricos y guías especializados.

Algunos de los espacios en los que está disponible O Palpitar dos Nosos Pasos son: Ribeira Sacra, O Ribeiro, Terras de Ourense e Allariz, Celanova-Limia, Verín-Viana, Manzaneda-Trevinca, Rías Baixas y Deza-Tabeirós.

La experiencia tienes una duración aproximada de tres horas y un precio medio de 22 € si bien este puede variar en función del tamaño del grupo (mínimo 8 personas).

triurbir

Turismo Transfronterizo 10

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Frontera

10. Del Turismo de Frontera al Turismo Transfronterizo

10.1. INTRODUCCIÓN

Los ejes temáticos, tanto los estratégicos (Naturaleza, Agua, Cultura y Enoturismo) como los considerados transversales (Gastronomía y Turismo Accesible), han sido tratados en los capítulos anteriores (4–9) desde la perspectiva del Turismo de Frontera, con el fin de analizar las posibilidades de tejer y consolidar una marca destino cuyo elemento tractor sea La Raya Ibérica.

Con este fin, en el Capítulo 2 de este estudio se han definido los criterios de selección de los recursos/productos turísticos de perfil transfronterizo, delimitando el territorio que un turista puede asociar a un espacio fronterizo a un máximo de 100 km desde La Raya o con desplazamiento en vehículo privado de un máximo de 60 minutos. Más allá de esos límites trazados, es difícil que un viajero asuma que se encuentra en un espacio fronterizo o que, en su planificación de viaje, incluya la realización de experiencias a ambos lados de la frontera, especialmente si se trata de un turista de interior cuyo radio de acción se limita habitualmente al entorno cercano al destino elegido.

Sin embargo, desde el punto de vista de la consolidación de la Marca La Raya Ibérica, no sería lógico obviar potencialidades que, aunque no se ajustan a la definición de Turismo de Frontera, sí tienen un perfil claramente transfronterizo. Y en base a su capacidad de ejercer como elementos tractores por la elevada proyección exterior de los recursos, reforzar el posicionamiento y competitividad de la frontera hispano–lusa como destino turístico con proyección internacional.

La totalidad de los productos turísticos transfronterizos que se recogen en este capítulo han sido incluidos en base a una designación que les otorga visibilidad en el mercado turístico internacional, salvo el que se ha denominado La Ruta Hispano–Lusa, que ha sido incorporada al catálogo por considerar que aglutina un elevado potencial debido carácter transfronterizo de la misma, la calidad y diversidad de recursos que atesora y la posibilidad de penetrar en el mercado a corto plazo por la existencia de un mercado objetivo de fácil acceso.

Es importante remarcar que los productos que se incluyen en este capítulo, por su carácter excepcional, no se enmarcan en los requisitos establecidos en el Capítulo 2. Todos ellos, pueden funcionar como marcas transfronterizas autónomas al margen de La Raya Ibérica (en algunos casos son productos turísticos internacionalmente reconocidos, como por ejemplo, Los Caminos de Santiago), pero la totalidad en algún punto de su territorio de aplicación intersecan con espacios fronterizos, por lo que además de sumar experiencias al Destino Frontera, le otorgan visibilidad y reconocimiento.

Con el fin de alinear los productos analizados en este capítulo con las líneas estratégicas definidas por el proyecto Destino Frontera, se ha establecido una relación entre cada uno de ellos con los ejes temáticos y los productos definidos para cada uno de ellos.

10.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS TRANSFRONTERIZOS ESTRATÉGICOS PARA LA RAYA IBÉRICA

10.2.1. Los Caminos del Agua

Una de las fortalezas del territorio de influencia de la frontera Hispano–Lusa son los kilómetros de costa interior que trazan cuatro de los grandes ríos de la Península Ibérica: Miño - Minho, Duero- Douro, Tajo-Tejo y Guadiana. Todos ellos cuentan, como se ha detallado en el Capítulo 5 – Eje Temático Agua, con multitud de experiencias acuáticas de perfil estrictamente transfronterizo, además de dejar a su paso paisajes de extraordinaria belleza, algunos inmersos en espacios naturales protegidos por la gran biodiversidad que acumulan.

Al margen de los recursos turísticos fronterizos que se agrupan en torno a los ríos citados, su curso posibilita la generación de marcas destino específicas que, aunque transfronterizas, transcienden al territorio Destino Frontera. Aunque, en base a motivos distintos, las tierras del Miño - Minho y las del Duero - Douro, han avanzado en el desarrollo de iniciativas enfocadas a la conformación de un destino con proyección exterior, pueden actuar como proyectos piloto para las zonas de influencia de los ríos Tajo y Guadiana.

A. LA MARCA TURÍSTICA "RIO MINHO" – Un río, dous países, grandes experiencias"

Factor de Relevancia

En abril de 2019 se formalizó la creación de la Marca Destino "Rio Miño - Minho" siguiendo el modelo de explotación del Danubio o el Rhin, que en la actualidad son designaciones reconocidas internacionalmente, y sus territorios referentes en el mercado del turismo de interior.

La consolidación de la marca facilita la generación de productos turísticos y experiencias comercializables en el mercado, ya que en sí misma, una designación territorial, implica la interacción entre agentes públicos y privados, y favorece las relaciones de cooperación entre empresas, y por tanto, la posibilidad de crear paquetes turísticos cuya calidad esté avalada por la certificación "Rio Miño - Minho", que además actúa como escaparate exterior de la oferta generada en el territorio.

Justificación del perfil transfronterizo

El Miño - Minho, en sus últimos 76 km, actúa como frontera natural entre Galicia (España) y la Región Norte (Portugal), por tanto, el territorio que se extiende a sus orillas es transfronterizo, y gran parte de su curso entre en la delimitación establecida para la definición del territorio objetivo de la Marca Destino Frontera.

En este contexto, la Marca "Rio Miño - Minho" aporta valor añadido a la oferta que se genere en el marco del Destino Frontera. Y al estar ya creada la estructura, posibilita dotar de estructura a la oferta que se genere en el Subespacio 1 Galicia – Norte de Portugal.

Elementos de Fortaleza

La generación de una marca destino posibilita la proyección exterior de la oferta que se desarrolle, facilita el diseño y comercialización de experiencias. Al definir una metodología para la certificación de empresas que opten por adherirse a la marca crean un estándar de calidad que mejora la percepción del destino.

Dota al territorio Miño - Minho de una ventaja competitiva respecto a otros entornos surcados por ríos transfronterizos en los que no existe una estructura que facilite el diseño e implantación de estrategias de marketing territorial en torno a una denominación que ejerza de elemento tractor.

La marca está soportada sobre una estructura con entidad jurídica propia, una Agrupación Europea de Cooperación Territorial[1], creada en 2018.

El Miño - Minho reúne un vasto y diverso patrimonio tangible e intangible, lo que la posibilidad de crear una narrativa que acentúe el atractivo del destino y optimice el potencial de la marca de penetrar en el mercado turístico. En concreto, se ha de destacar la posibilidad de tejer dicha narrativa en torno a historias basadas en leyendas tradiciones y supersticiones, ya que supondría un factor de diferenciación de la oferta.

Alineación con los Ejes Temáticos estratégicos

El amplio y diverso conjunto de recursos que se concentran en las tierras que surca el Miño - Minho, posibilitan en el destino definido por la Marca Territorial que pueda estructurarse una ambiciosa oferta que pueda comercializarse tematizada o agrupando actividades de diversos perfiles.

[1] La AECT está formada por los municipios portugueses de Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira, Ponte de Lima, Paredes de Coura, Valença, Monçao, Melgaço, Arcos de Valdevez y Ponte da Barca; y por los siguientes concellos españoles: Tui, Tomiño, A Guarda, O Rosal, As Neves, Arbo, Salvaterra, Salceda, Oia, Ponteareas, O Porriño, Mondariz, Mondariz Balneario, Covelo, Crecente y A Cañiza.

Naturaleza

El territorio de influencia de la Marca "Rio Miño - Minho" cuenta con recursos para estructurar experiencias turística (ver Capítulo 4) relacionadas con los siguientes productos turísticos:

- Birding.
- Paisajes y Flores.
- Naturaleza Activa.

Agua

La propia naturaleza de la Marca "Rio Miño - Minho", cuyo elemento tractor es un recurso hídrico, acentuada por el hecho de contar con un último tramo navegable, posibilita que en el área de influencia del destino que define, puedan generarse experiencias tematizadas en base a los cuatro productos turísticos propuestos (ver Capítulo 5):

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

Cultura

El rico patrimonio histórico–artístico e inmaterial que se localiza en las tierras bañadas por el Miño - Minho (Capítulo 6) y sus afluentes, ofrece la posibilidad de generar ofertas tematizadas de gran valor en torno a los cinco productos turísticos propuestos:

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

- La Tradición Rayana.

A estas se ha de sumar la posibilidad, ya enunciada, de hablar de la creación de una narrativa que potencie la marca, de crear un producto turístico tematizado en base a las leyendas e historias esotéricas localizadas en el Miño o alguno de sus afluentes.

Enoturismo

Las áreas de influencia de varias de las Denominaciones de Origen vinícolas del Subespacio 1. Galicia – Norte de Portugal (Capítulo 7) se encuentran localizadas próximas al Miño o alguno de sus afluentes (Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra o Vinho Verde), lo que posibilita tematizar experiencias en torno a recursos enológicos en cualquiera de sus vertientes, bodegas, paisaje y naturaleza, gastronomía y cultura.

Observaciones

Sobre el solapamiento de marcas destino

Podría considerarse que las Marcas "Rio Miño - Minho" y "La Raya Ibérica" pudieran generar una dualidad o una reiteración de estructuras. Sin embargo, si la narrativa de ambos recursos está bien definida, no solo no se solapan, sino que ha de establecerse entre ambas designaciones una relación de simbiosis que aporta valor añadido a los recursos que se encuentren en la intersección de ambas.

La Marca "Rio Miño - Minho" cuenta como elemento tractor un recurso natural de recorrido transfronterizo, en cuyo trazado es posible encontrar recursos de gran valor paisajístico/medioambiental, cultural, enológico y gastronómico, que puede atraer, en base a su definición, a un perfil de turista interesado en realizar un trayecto de descubrimiento en el que al avanzar desde el nacimiento del río hasta su desembocadura observe la diversidad que confluyen en las tierras del Miño. En este caso, el sello "La Raya Ibérica" aportaría información al turista sobre su localización en territorio rayano, es decir, llegado a un punto de la experiencia facilitaría la comprensión del territorio y del mestizaje cultural que es posible respirar en las zonas próximas a la frontera.

La Marca "La Raya Ibérica" tiene como elemento tractor el carácter fronterizo, por lo cuenta con la capacidad de captar el interés de un conjunto de mercado atraído por la oportunidad de combinar en un solo destino la posibilidad de descubrir dos países, de dos culturas hermanas pero con rasgos propios, y como estas interactúan entre sí. En este caso, el sello "Rio Minho" aportaría al turista información sobre el entorno natural en el que se ubican determinados recursos y la posibilidad de optar por experiencias en espacios de alto valor paisajístico y medio ambiental.

Aunque los matices puedan parecer escasamente determinantes, en el contexto del mercado actual, caracterizado por un elevado grado de segmentación, facilita la definición del cliente objetivo y, en base a ello, mejorar la eficiencia y el impacto de la inversión realizada en estrategias de marketing.

Sobre el área de influencia de la Marca "Rio Miño-Minho"

Aunque la Marca "Rio Miño-Minho" se haya impulsado en el ecosistema creado por la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Rio Miño-Minho, que en la actualidad únicamente incluye (en la parte española) concellos de la provincia de Pontevedra, con el fin de optimizar el potencial del destino para penetrar en el mercado turístico a través de una oferta competitiva, es recomendable que puedan acogerse a ella empresas ubicadas en la cuenca del Miño desde su nacimiento hasta su desembocadura.

B. LA RUTA DEL DUERO DOURO

Factor de Relevancia

En marzo de 2019 La Ruta del Duero promovida por AIMRD, entidad socia del proyecto Destino Frontera, ha sido evaluada, reconocida y publicada en la base de datos de "buenas prácticas" de Interreg Europe Policy Learning Plataform, de la Unión Europea.

Más allá del reconocimiento otorgado por parte de la Unión Europea, Duero - Douro como marca destino cuenta con dos elementos diferenciales:

- Tener la totalidad de tracks auditados del **GR 14-La Senda del Duero** desde su origen en Fuentes del Duero (Duruelo de la Sierra, Soria), en la falda sur de los Picos de Urbión, hasta su desembocadura en Oporto/Vila Nova de Gaia, herramienta que facilita el recorrido de la Ruta andando o en bicicleta y, en base a ello, promueve la planificación de una experiencia transfronteriza en la que es posible disfrutar de experiencias de turismo activo, cultura, gastroturismo y enoturismo. La totalidad de la información descriptiva, los tracks de las etapas y videos de los recorridos y los recursos próximos están publicados en la web http://rutadelduero.es/.

- El diseño, elaboración y edición de la guía: **"Travesía del Duero. Guía de Navegación"**. Este trabajo, más allá de su carácter innovador en el contexto peninsular, supone un recurso con un elevado potencial consolidar el Territorio Duero - Douro como una referente del turismo en agua dulce, debido a que ofrece una exhaustiva información de cada tramo del río, el cual se ha estructurado en cuatro zonas y treinta y dos etapas:

ALTO DUERO

- Etapa 1 de Duruelo de la Sierra a Vilviestre de los Nabos
- Etapa 2 de Vilviestre de los Nabos a Soria
- Etapa 3 de Soria a Ituero
- Etapa 4 de Ituero a Almazán

EL DUERO EN LA MESETA

- Etapa 5 Almazán a Rebollo de Duero
- Etapa 6 de Rebollo de Duero a Las Quintanas de Gormaz
- Etapa 7 de Las Quintanas de Gormaz a San Esteban de Gormaz
- Etapa 8 de San Esteban de Gormaz a La Vid
- Etapa 9 de La Vid a Aranda del Duero
- Etapa 10 de Aranda de Duero a Roa de Duero
- Etapa 11 de Roa de Duero a Peñafiel
- Etapa 12 de Peñafiel a Quintanilla de Onésimo
- Etapa 13 de Quintanilla de Onésimo a Tudela de Duero
- Etapa 14 de Tudela de Duero a Puente de Duero
- Etapa 15 de Puente de Duero a Tordesillas
- Etapa 16 de Tordesillas a Castronuño
- Etapa 17 de Castronuño a Toro
- Etapa 18 de Toro a Villaralbo
- Etapa 19 de Villaralbo a Salida del Túnel de San Román

GRAN CAÑÓN DEL DUERO

- Etapa 20 de Salida del Túnel San Román a Presa de Villalcampo
- Etapa 21 de Presa de Villalcampo a Puente de Requejo
- Etapa 22 de Miranda do Douro a Picote

- Etapa 23 de Picote a Bemposta
- Etapa 24 de Presa de Bemposta a Presa de Aldeadávila
- Etapa 25 de Presa de Aldeadávila a Presa de Saucelle

DOURO VINHATERO

- Etapa 26 de Presa de Saucelle a Pocihno
- Etapa 27 de Pocinho a Puerto Messias
- Etapa 28 de Puerto Messias a Pinhão
- Etapa 29 de Pinhão a Rede
- Etapa 30 de Rede a Carrapatelo
- Etapa 31 de Carrapatelo a Praia Melres
- Etapa 32 de Praia Melres a Oporto

Para cada una de las etapas la guía incluye una descripción del recorrido; un conjunto de datos básicos (entre otros, grado de dificultad, carácter de las aguas, longitud del recorrido, tiempo aproximado de la experiencia, caudal, época óptima para realizar el tramo o número de porteos que es preciso realizar para completar la etapa); lugar de acceso; geolocalización de los embarques y desembarques; descripción de las zonas de porteo; recomendaciones de visitas a zonas próximas a las orillas del tramo de río que recorre la etapa; recomendaciones.

De manera horizontal la guía ofrece información sobre cómo organizar el descenso del Río Duero (material, logística por cuenta propia o a través de una empresa, medios de transporte para el material necesario, autorizaciones administrativas necesarias), recomendaciones relativas a la seguridad que se han de tener en cuenta para vivir la experiencia y un manual de buenas prácticas ambientales.

Además a través de la página web http://rutadelduero.es/, es posible acceder a videos elaborados desde la perspectiva del piragüista/kayatista.

Justificación del perfil transfronterizo

Más allá de la naturaleza transfronteriza del Duero - Douro, tanto el GR 14 como La Travesía del Duero destacan por haber generado recursos que sitúan en el mapa la totalidad de las tierras que surca el río.

La naturaleza de los recursos facilitan la diferenciación del turismo transfronterizo del turismo de frontera, ya que en ambos recursos, más allá de la posibilidad de planificar (ya sea a pie, en bici o en piragua) una experiencia que tenga como origen los Picos de Urbión y como meta la ciudad de Oporto, es posible identificar cuáles son las etapas fronterizas, facilitando el diseño de una experiencia rayana al segmento de mercado que opte por un turismo caracterizado por el mestizaje cultural que evoca una frontera.

Elementos de Fortaleza

El contar con los recursos descritos supone en la práctica contar una estrategia de desarrollo turístico del territorio Duero - Douro centrada en el Turismo de Naturaleza como elemento tractor y diferenciador, que enlaza con la propia naturaleza del río y el patrimonio natural que atesoran las tierras que surca.

Los tracks auditados de la totalidad del GR 14 otorgan una ventaja competitiva, que supone aportar información básica a las personas interesadas en planificar una experiencia de recorrer la senda del río ya sea a pie o en bicicleta, sectores de mercado que en la actualidad están en fase de crecimiento, tanto en número de potenciales clientes como en el gasto medio que generan en el territorio.

Contar con una guía de navegación del Duero - Douro, además de aportar información básica a las personas interesadas en planificar la experiencia de realizar el descenso del río, promueve el turismo activo en la costa interior, y aporta elementos esenciales para la dinamización de la práctica deportiva en agua dulce.

El carácter innovador de esta guía en el territorio peninsular en la práctica supone consolidar el posicionamiento de la Marca Duero - Douro en el competido mercado del Turismo de Interior.

El Duero Duro, más allá de su patrimonio natural, acumula un vasto y diverso patrimonio tangible e intangible, lo que posibilita crear una narrativa que acentúe el atractivo del destino, y optimice el potencial de la marca de penetrar en el mercado turístico.

La cuenca del Duero - Douro cuenta con dos de las D. O. vitivinícolas de mayor proyección internacional en base a la excelencia de sus caldos y su trayectoria histórica, Douro e Vinho do Oporto y Ribera del Duero, además de otras dos de elevado prestigio, Vinho Verde (Portugal) y Tierras de Vino de Zamora y Vino de Toro (España), lo que posibilita construir parte de esa narrativa en base al maridaje de las dos culturas en relación con la enología y los paisajes vitivinícolas.

Alineación con los Ejes Temáticos estratégicos

En los capítulos en los que se analizan los ejes temáticos estratégicos (Naturaleza, Agua, Cultura y Enoturismo), queda patente que el espacio ribereño del Duero - Douro que abarca el territorio objetivo propuesto para la Marca Destino La Raya Ibérica[2], ya cuenta con recursos de gran interés para generar productos turísticos con elevada capacidad de penetrar en el mercado en cualquiera de los cuatro ejes.

Por lo tanto, un destino que incluya la totalidad de territorios ribereños del Duero - Douro añade diversidad a los recursos señalados y por lo tanto multiplica las posibilidades que crear y comercializar experiencias.

Naturaleza

Como se ha indicado, en base a los productos generados en torno al GR 14, el turismo activo en espacios naturales es en la actualidad un factor clave para el desarrollo del sector turístico del territorio Duero - Douro, ya que existe una base óptima para dinamizar el sector, incrementar de manera sostenible el número de turistas y visitantes e incrementar el impacto económico de esta actividad en las economías locales.

Según se recogía en el Capítulo 4 – La Raya Ibérica, en el territorio de influencia de la Marca Duero - Douro cuenta con recursos para estructurar experiencias turísticas relacionadas con los siguientes productos turísticos:

- Birding.
- Paisajes y Flores.
- Naturaleza Activa.

Considerar el Duero - Douro como destino transfronterizo global, añade diversidad a las experiencias al sumar un número muy elevado de recursos primarios y el crecimiento del tejido empresarial que oferta actividades ya que se agregan territorios (la provincia de Valladolid o el distrito de Oporto) que generan un elevado grado de demanda de experiencias en espacios naturales.

Cabe señalar, por el impacto potencial que encierran este tipo de experiencias, que la consolidación del Duero - Douro como marca destino en este eje aporta, a lo ya descrito en los capítulos temáticos, la posibilidad de incorporar a la oferta del territorio:

[2] Subespacios 1. Castilla y León - Norte de Portugal y 2. Castilla y León - Centro de Portugal.

- Elaboración de experiencias que incorporen el Turismo Starlight, debido a que Muriel Viejo, localidad próxima al nacimiento del río, cuenta con la certificación de Destino Startlight.

- Generación de experiencias centradas en la espeleología, ya que la zona del Alto Duero en la provincia de Soria cuenta con un elevado conjunto de excelentes cuevas, aptas tanto para el aprendizaje y la iniciación a este deporte, como para la práctica por parte de expertos.

Agua

Al igual que se ha indicado para el turismo de Naturaleza, las actividades en agua dulce, por la propia naturaleza de Duero - Douro, son un elemento tractor de la oferta del territorio y un eje clave para incrementar el impacto del sector turístico en las economías locales.

Según se recoge en el Capítulo 4 – La Raya Ibérica en el territorio de influencia de la Marca Duero - Douro, existen recursos para estructurar experiencias turísticas relacionadas con los siguientes productos turísticos:

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

Considerar el Duero - Douro como destino transfronterizo global añade diversidad a las experiencias que suman un número muy elevado de recursos primarios y un crecimiento del tejido empresarial que oferta actividades que incorporan territorios (la provincia de Valladolid o el distrito de Oporto) que generan un alto grado de demanda de experiencias en costa dulce.

Cabe señalar por el impacto potencial que encierran este tipo de experiencias que la consolidación del Duero - Douro como marca destino en este eje aporta, a lo ya descrito en los capítulos temáticos, la posibilidad de incorporar a la oferta del territorio:

- Los cruceros temáticos por el Douro a lo largo de toda su zona navegable, que abarca desde la zona del Douro Internacional hasta Oporto. Alguno de ellos muy demandados, como por ejemplo los que permiten contemplar las zonas de viñedos catalogado por la UNESCO Paisaje Patrimonio de la Humanidad.

- La posibilidad de incorporar a la oferta de Agua Activa el descenso por las aguas rápidas del Alto Duero.

Cultura

El rico patrimonio histórico–artístico e inmaterial que se localiza en las tierras bañadas por el Duero - Douro (Capítulo 6) y sus afluentes, posibilita generar ofertas tematizadas de gran valor en torno a los cinco productos turísticos propuestos:

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

Cabe mencionar dada su trascendencia internacional que el destino Duero - Douro aporta, entre otros recursos, a los ya identificados en el capítulo 6 los siguientes elementos:

- Las distinciones de Patrimonio de la Humanidad concedidas por la UNESCO:
    - Paisaje Cultural Alto Douro Vinhateiro.
    - Centro Histórico de Oporto.
    - Catedral de Burgos.
    - Yacimiento Arqueológico de Atapuerca.
    - Tratado de Tordesillas.
    - Archivo General de Simancas.
- Las siguientes fiestas catalogadas de Interés Internacional:
    - Semana Santa de Valladolid.
    - Semana Santa de Medina de Rioseco.

- Semana Santa de Medina del Campo.

Además, al considerar el Duero - Douro como un destino transfronterizo global, es posible tejer en torno al Camino del Agua una narrativa que potencie la marca, este es un factor esencial en el mercado turístico actual.

Enoturismo

Al margen de los recursos identificados en el capítulo 7, al considerar el Duero - Douro como un destino trasfronterizo global, se incorporan recursos de impacto internacional relacionados con dos Denominaciones de Origen esenciales para entender la cultura del vino: Ribera del Duero y Vinho do Porto.

- Ribera de Duero, según expertos y valoraciones de usuarios a escala internacional, cuenta con algunos de los mejores vinos tintos del mercado internacional. Este factor ha proyectado la imagen de la marca, y con ello la del Duero, como destino enoturístico. La cultura vitivinícola de Ribera de Duero se remonta a más de 2000 años, lo que posibilita tejer una narrativa de gran atractivo que refuerce el posicionamiento en el mercado enoturístico.

- Vinho de Porto, suma diversos atractivos enoturísticos que van más allá de la propia calidad de los vinos. Como se ha indicado, el Paisaje del Alto Douro Vinhateiro está catalogado como Patrimonio de la Humanidad y la vista a una de las Bodegas de Vila Nova de Gaia es una actividad obligada de cualquier persona que elija Oporto como destino vacacional. Aunque el origen de estos vinos se remonta al siglo XVI, dada la singularidad de su historia y sistema de elaboración desde el origen hasta el producto final, también es posible crear una narrativa de enorme interés.

Observaciones

Sobre el solapamiento de marcas destino[3]

Podría considerarse que las Marcas "Duero - Douro" y "La Raya Ibérica" pudieran generar una dualidad o una reiteración de estructuras. Sin embargo, si la narrativa de ambos recursos está bien definida, no solo no se solapan, sino que debe establecerse entre ambas designaciones una relación de simbiosis que aporta valor añadido a los recursos que se encuentren en la intersección de ambas.

[3] Este razonamiento es análogo al expuesto en el caso del rio Miño - Minho, sin embargo, se ha considerado oportuno introducir de nuevo la explicación íntegra con el fin de facilitar la lectura independiente de ambos epígrafes.

La Marca "Duero - Douro" cuenta como elemento tractor un recurso natural de recorrido transfronterizo, en cuyo trazado es posible encontrar recursos de gran valor paisajístico/medioambiental, cultural, enológico y gastronómico que puede atraer, en base a su definición, a un perfil de turista interesado en realizar un trayecto de descubrimiento en el que al avanzar desde el nacimiento del río hasta su desembocadura, donde observe la diversidad de recursos que confluyen en las tierras del Duero - Douro. En este caso, el sello "La Raya Ibérica" aportaría información al turista sobre su localización en territorio rayano, es decir, llegado a un punto de la experiencia facilitaría la comprensión de un territorio ya fronterizo y del mestizaje cultural que es posible respirar en las tierras cercanas a La Raya.

La Marca "La Raya Ibérica" tiene como elemento tractor el carácter fronterizo, por lo que cuenta con la capacidad de captar el interés de un sector del mercado atraído por la oportunidad de combinar en un solo destino el descubrimiento de dos países, de dos culturas hermanas pero con rasgos propios, y como estas interactúan entre sí. En este caso, el sello "Duero - Douro" aportaría al turista información sobre el entorno natural en el que se ubican determinados recursos y la posibilidad de optar por experiencias en espacios de alto valor paisajístico y medio ambiental.

Aunque los matices puedan parecer escasamente determinantes, en el contexto del mercado actual caracterizado por un elevado grado de segmentación, facilita la definición del cliente objetivo y, en base a ello, mejorar la eficiencia y el impacto de la inversión realizada en estrategias de marketing.

Sobre la Marca Duero - Douro

Con el fin de evitar dualidades que confundan la percepción de los potenciales turistas que elijan el destino Duero - Douro de manera global o un espacio concreto de este, sería muy importante fijar una estructura de marca destino que fijara la utilización de esta denominación, que durante el proceso de análisis se han detectado distintas entidades de carácter transfronterizo (y por extensión diversos espacios virtuales) que utilizan la designación "Duero - Douro".

Sobre la extrapolación de la experiencia Duero - Douro

Dado el carácter pionero de haber auditado los tracks del GR 14 desde el nacimiento hasta la desembocadura, es decir, incorporando los que transcurren por territorio portugués y de haber elaborado, editado y publicado una exhaustiva Guía de Navegación del Duero - Douro, elementos que posicionan la zona de influencia del río como destino transfronterizo de referencia en actividades de naturaleza y agua dulce, estas iniciativas impulsadas por el socio del proyecto AIMRD pueden ser extrapoladas a otros subespacios de La Raya Ibérica.

En particular, tiene un carácter estratégico para las tierras del Tajo - Tejo. Este río, al igual que el Duero - Douro, tiene un perfil "transversal", una vez cruzada la frontera, ambos continúan en dirección este–oeste atravesando tierras portuguesas, en contraste con el Miño - Minho y el Guadiana, que ejercen de frontera natural durante gran parte de sus cursos y, en particular, en sus desembocaduras.

10.2.2. Restaurantes Transfronterizos Con Estrella

La oferta gastronómica acentúa el interés de un destino transfronterizo debido a que, a través de la degustación de las recetas características de la tradición gastronómica de los territorios rayanos, es posible degustar los distintos modos de elaborar y tratar un producto que existen a ambos lados, pero también cómo la mezcla de culturas ha influido en la evolución de los recetarios populares.

En un contexto actual en el que turismo gastronómico se encuentra en expansión a escala internacional, y en particular en la Península Ibérica, sin lugar a dudas es la Guía en la que figuran los restaurantes con Estrellas Michelin el escaparate de mayor impacto y, como tal, cualquier establecimiento de calidad aspira a estar en ella.

Para un territorio, contar con restaurantes con Estrellas Michelin es un signo de prestigio, ya que es un indicativo que de manera instintiva se relaciona con la calidad de la oferta, y un recurso para proyectar la imagen del destino en el exterior. Prueba de ello es que gran parte de los territorios que cuentan con varios establecimientos con Estrellas, hacen uso de ellos en sus estrategias de marketing territorial, estableciendo una relación de simbiosis entre los restaurantes que se ven promocionados a través de medios institucionales y los destinos, que hacen uso de la oferta gastronómica privada para mejorar el posicionamiento como destino.

En la actualidad, el creciente interés por la gastronomía de calidad generada a través de programas de televisión de alto impacto en las audiencias, el aumento de la proyección social y mediática de la figura del cocinero/a y de los restaurantes que regentan, está motivando que crezca la bolsa de personas para las que comer en un Restaurante Estrella Michelin supone una experiencia de elevada demanda en un mercado objetivo de poder adquisitivo medio-alto.

Por todo ello, en base a la oferta de Restaurantes con Estrella Michelin que se concentran en el territorio objetivo del proyecto Destino Frontera, la creación de un producto turístico centrado en ellas es estratégico para proyectar la marca destino La Raya Ibérica, y utilizarlo como medio para estimular el flujo de gastroturistas a través del espacio fronterizo, ofertando la posibilidad de contrastar la tradición gastronómica de dos países.

Factor de Relevancia

La condición básica de los recursos que conforman este producto turístico son los restaurantes con Estrella Michelin localizados en los subespacios que conforma el espacios transfronterizo.

Justificación del perfil transfronterizo

En la siguiente tabla se observa que existen Restaurantes con Estrella Michelin a ambos lados de La Raya Ibérica, si bien en el Subespacio 3 únicamente se localiza un establecimiento en zona española (Salamanca).

Restaurante	Localización	Provincia/Distrito	Subespacio
Yayo Daporta	Cambados	Pontevedra	1. Galicia – Norte de Portugal
Culler de Pau	Reboredo (O Grove)	Pontevedra	1. Galicia – Norte de Portugal
Nova	Ourense	Ourense	1. Galicia – Norte de Portugal
Solla	San Salvador de Poio	Pontevedra	1. Galicia – Norte de Portugal
Pepe Vieira Camiño da Serpe	Raxó	Pontevedra	1. Galicia – Norte de Portugal
Maruja Limón	Vigo	Pontevedra	1. Galicia – Norte de Portugal
A Cocinha	Guimãraes	Braga	1. Galicia – Norte de Portugal
El Ermitaño	Benavente	Zamora	2. Castilla y León - Norte de Portugal
G Pousada	Bragança	Bragança	2. Castilla y León - Norte de Portugal
Víctor Gutiérrez	Salamanca	Salamanca	3. Castilla y León – Centro de Portugal
Atrio	Cáceres	Cáceres	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro
L´AND Vineyards	Montemor–o–Novo	Évora	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro

Acánthum	Huelva	Huelva	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Vila Joya	Albufeira	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Ocean	Porches	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Gusto	Almancil	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Vista Restaurante	Portimão	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
São Gabriel	Almancil	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Henrique Leis	Vale Formoso (Almancil)	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Bon Bon	Carvoeiro	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Willie´s	Vilamoura (Quarteira)	Faro	5. Andalucía – Alentejo y Algarve

A partir del listado se observa que la mayor concentración de Estrellas Michelin se encuentra en la provincia de Pontevedra y en el Distrito de Faro, factor que indica que los destinos turísticos con un elevado flujo de visitantes favorecen el asentamiento de la alta restauración, mientras que las zonas de interior, caracterizadas por bajas densidades de población, este tipo de propuestas cuentan con una mayor dificultad para consolidarse.

Elementos de Fortaleza

En los últimos años crece el número de personas que selecciona el destino en base a la oferta gastronómica de este, y aumenta el gasto medio que realizan estos turistas en el destino.

La oferta de restaurantes con Estrella Michelin que se concentra en el territorio objetivo de Destino Frontera presenta una gran diversidad. Por lo que es posible crear una estructura que fomente el flujo de gastroturistas entre los subespacios que conforman La Raya Ibérica.

Existe la posibilidad de proyectar La Raya Ibérica como un gastrodestino en el que es posible degustar las propuestas de restaurantes con Estrella Michelin de dos países, por ejemplo: "Un destino, dos países, dos propuestas gastronómicas con Estrella".

Dado que el perfil del gastroturista se caracteriza por un poder adquisitivo y un nivel cultural medio-alto, es posible crear experiencias comercializables que combinen la propuesta de un restaurante con Estrella Michelin con el descubrimiento del patrimonio histórico-artístico del territorio ubicado en la zona de influencia del establecimiento.

Análogamente, en base a la relación existente entre la gastronomía y la cultura gastronómica, tiene un carácter estratégico diseñar experiencias que combinen la oferta de un restaurante con Estrella Michelin y la posibilidad de conocer los recursos ecoturísticos del territorio.

Una oferta basada en la restauración de calidad de un territorio reduce la estacionalidad del turismo.

Alineación con los Ejes Temáticos estratégicos

Como se ha señalado, al reflejar los elementos de fortaleza de un producto turístico centrado en la oferta de restaurantes con Estrella Michelin en base al perfil de gastroturista, se alinea de manera natural con los productos turísticos definidos en los ejes temáticos Cultura y Enoturismo.

Sin embargo, el cliente potencial de los productos turísticos definidos en el Eje Temático Naturaleza, no tiene el perfil de demandar como actividad complementaria una experiencia en un restaurante con Estrella.

El caso del Eje Temático Agua, es análogo al de Naturaleza, con la excepción de las experiencias relacionadas con los cruceros, ya sean en agua dulce o marina, que sí tienen la posibilidad de "maridar" con una experiencia gastronómica de cierta envergadura.

Observaciones

Sobre la Estructura de La Raya Ibérica

La generación de un producto turístico Restaurantes Transfronterizos con Estrella que posibilite el flujo de gastroturistas entre territorios requiere la existencia de una estructura que promueva realizar un recorrido por los restaurantes incluidos en el catálogo.

A través de ella se podría promover, por ejemplo, la posibilidad de acceder a descuentos o a elementos que singularicen la experiencia a aquellas personas que acrediten haber degustado las propuestas de, al menos, 5 restaurantes (o el número que se estime oportuno) situados en localizaciones distintas.

En caso de no existir la estructura, se limita la capacidad de inducir la movilidad de los turistas, aunque sí se mantiene el potencial de este producto como elemento para proyectar la imagen de la marca destino La Raya Ibérica.

Sobre los Restaurantes con Estrella como prescriptores del territorio

Como se ha indicado, un Restaurante al alcanzar una Estrella Michelin automáticamente genera expectativas y centra el foco de un amplio conjunto de personas que tienen, como elemento tractor, en la selección del destino la oferta gastronómica de un territorio. Es decir, el primer elemento de relación entre el destino y el espacio en el que este se ubica es el restaurante con la designación otorgada por la Guía.

Es por ello que tiene un carácter estratégico negociar con los restaurantes propuestas creativas para que estos, a través de sus espacios virtuales o incluso en los propios establecimientos, actúen como prescriptores del territorio y del patrimonio que este atesora, con el fin de multiplicar las opciones de que este perfil de turista incremente el gasto que realiza en el destino, y con ello favorezca la dinamización de la economía a escala local.

Sobre los restauradores como prescriptores de la producción autóctona

De manera análoga, existe la posibilidad de promover que los restauradores generen interés entre sus clientes foráneos en torno a la producción autóctona, favoreciendo de este modo la proyección exterior de los productos gourmet locales y singulares.

Como ejemplo, a través de acciones como promover una relación de simbiosis entre productores y restauradores. Los primeros garantizan la calidad de la materia prima y la ofrecen a los restaurantes de referencia a un precio menor y, en contrapartida, estos realizan publicidad creativa de dichos productos.

10.2.3. La Frontera Hispano-Lusa Territorio Unesco

La identificación de recursos que se recoge en el Capítulo 6 - Cultura, demuestra el amplio y diverso catálogo de recursos culturales que preserva La Raya Ibérica. Por las tierras transfronterizas han dejado rastros perennes todas las poblaciones que las han habitado desde la prehistoria hasta hoy. Las huellas que la senda del tiempo ha ido depositando como memoria viva en los pueblos y ciudades transfronterizos, han ido tejiendo un patrimonio histórico artístico de valor universal que ha sido reconocido por la UNESCO a través varias designaciones a elementos tangibles e intangibles como Patrimonio de la Humanidad, conjuntos que posiblemente crezcan en los próximos años debido a que, en la actualidad, hay varias localizaciones rayanas candidatas a alcanzar la catalogación.

Más allá de los beneficios directos y tangenciales que los núcleos Patrimonio de la Humanidad pueden alcanzar el reconocimiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura otorga a la marca destino La Raya Ibérica la posibilidad de tejer un producto turístico de enorme valor para su consolidación porque:

- Desde el punto de vista del marketing territorial es un recurso de enorme potencial para consolidar la imagen del territorio y posicionarla internacionalmente.
- Proyecta un concepto de destino de alta calidad, debido a que entre otras connotaciones, la designación Patrimonio de la Humanidad es un sello de calidad.
- Posibilita tejer una estructura que favorezca el flujo de turistas a lo largo de la frontera y ofrece la posibilidad de cumplir con el lema "coser la frontera".

En septiembre de 2018 la UNESCO lanzó la primera plataforma web dedicada al Patrimonio Mundial y a los viajes sostenibles (https://visitworldheritage.com/en/eu), apoyada por la Unión Europea, concebida como un medio para promocionar el turismo por los espacios que cuentan con un patrimonio cultural que han alcanzado tal designación. La plataforma promueve la organización de viajes en torno a cuatro temáticas:

- Europa Antigua
- Europa Romántica
- Europa de la Realeza
- Europa Subterránea

Si La Raya Ibérica consigue tejer una narrativa atractiva, un objetivo a alcanzar a corto plazo sería posicionar el destino como una quinta línea dentro de la plataforma de la UNESCO: La Europa Transfronteriza.

Factor de relevancia

La condición básica de las localizaciones que se incluyen en este producto turístico es contar con al menos una designación de Patrimonio de la Humanidad otorgada por la UNESCO.

En el caso del patrimonio intangible se han incorporado los territorios afectados, siempre y cuando exista la posibilidad de realizar experiencias relacionadas con el recurso certificado por el ente.

Justificación del perfil transfronterizo

En la siguiente tabla se observa que existen localizaciones catalogadas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad a lo largo de toda la frontera hispano-lusa.

Patrimonio	Localización	Provincia/Distrito	Subespacio
Muralla romana	Lugo	Lugo	1. Galicia – Norte de Portugal
Centro histórico	Guimarães	Braga	1. Galicia – Norte de Portugal
Paisaje cultural del Alto Douro Vinhateiro	Trás-os-Montes	Bragança	2. Castilla y León - Norte de Portugal
Ciudad vieja	Salamanca	Salamanca	3. Castilla y León – Centro de Portugal
Siega Verde	Villar de la Yegua	Salamanca	3. Castilla y León – Centro de Portugal
Parque arqueológico do Vale do Coa	Vila Nova Foz Côa	Guarda	3. Castilla y León – Centro de Portugal
Ciudad vieja	Cáceres	Cáceres	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro
Real Monasterio de Santa María de Guadalupe	Guadalupe	Cáceres	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro

Conjunto arqueológico	Mérida	Badajoz	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro
Centro histórico	Évora	Évora	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro
Elvas y sus fortificaciones	Elvas	Portalegre	4. Extremadura – Alentejo y Región Centro
Parque Nacional de Doñana	Entorno de Doñana	Huelva	5. Andalucía – Alentejo y Algarve
Caminos de Santiago	*Galicia, Vía de la Plata	*La zona portuguesa no ha recibido la denominación	

Patrimonio Cultural Inmaterial

Fábrica de alfarería negra de Bisalhães	Fabricación tradicional de cerámica negra.	Bisalhães. Vila Real. Portugal
Flamenco	Las provincias localizadas en el territorio objetivo cuentan con palos autóctonos.	Andalucía y Extremadura
Fado	Aunque nació en los barrios históricos de Lisboa es un símbolo reconocido del conjunto de Portugal.	Portugal
Cante alentejano	Expresión musical genuina del Bajo Alentejo, a principios del s. XX se extendió y consolidó en las poblaciones rurales.	Alentejo
Fabricación de chocalhos en el Alentejo	El arte de fabricar chocalhos (cencerros) tuvo origen en el Alentejo hace más de 2000 años. En la actualidad únicamente perviven 13 maestros artesanos.	Alentejo

Elementos de Fortaleza

La designación Patrimonio de la Humanidad otorgada por la UNESCO abre un escaparate de alcance internacional de enorme potencial desde la perspectiva del marketing territorial.

La diversidad de recursos catalogados como Patrimonio de la Humanidad es un factor tractor que posibilita promover el flujo de turistas a lo largo de la frontera.

De consolidarse la marca destino La Raya Ibérica, una forma de promover el mencionado flujo de turistas será la creación de un libro del Patrimonio UNESCO Transfronterizo para ser sellado en aquellos espacios que ostentan tal designación.

Contar con diversos elementos catalogados como Patrimonio Inmaterial posibilita tejer una oferta de territorio que se posicione en el mercado del Turismo Naranja, subsector en fase de expansión en el contexto del Turismo de Interior.

En relación con el epígrafe anterior (tabla), el evento "Flamenco y Fado", festival de fusión de músicas y culturas que se celebra anualmente en Badajoz como un punto de encuentro entre el *duende* y la *saudade*, podría extrapolarse a otros espacios de La Raya Ibérica debido a que, además de ser un medio para difundir el patrimonio intangible transfronterizo, es una forma de fomentar el mestizaje cultural y promover la creatividad conjunta. Por ejemplo podría promoverse la organización de un festival itinerante de músicas rayanas en las localizaciones Patrimonio de la Humanidad.

Alineación con los Ejes Temáticos estratégicos

Un producto temático basado en la designación Patrimonio de la Humanidad combina con cualquiera de los ejes temáticos analizados en el estudio, la fuerza de la marca es una invitación ineludible de cualquiera de las personas que fijen como destino una localización próxima a un espacio con uno o varios recursos que hayan alcanzado la catalogación de la UNESCO.

Observaciones

Sobre la Estructura de la Raya Ibérica

Al igual que se indicaba en el caso de los Restaurantes con Estrella Michelin, la generación de un producto turístico La Raya Ibérica Territorio UNESCO que promueva el flujo de visitantes entre territorios, requiere la

existencia de una estructura que fomente la visita del Patrimonio de la Humanidad existente en el territorio transfronterizo.

El diseño, edición y comercialización del Libro de Visitas del Patrimonio de la Humanidad Rayano, requiere de una entidad que asuma los costes de producción y, a su vez, tenga la capacidad de recaudar y gestionar los fondos derivados de la venta del recurso.

Sobre el Patrimonio de la Humanidad como prescriptor del territorio

Como se ha indicado, la *marca* Patrimonio de la Humanidad tiene una enorme fuerza como elemento tractor del turismo. En caso de estar bien gestionada la designación desde el destino, alcanzar tal denominación puede motivar un crecimiento acentuado del sector turístico, tanto en número de visitantes como en términos de impacto económico, debido a que se sitúa una localidad o, en su caso, un territorio en un escaparate internacional.

Existe la oportunidad por tanto, de "utilizar" estos recursos para promover el turismo rayano, creando un lema que genere interés en los turistas atraídos por la marca de la UNESCO. Por ejemplo:

"La Raya Ibérica es mucho más que Patrimonio de la Humanidad. Conócela".

Sobre el Patrimonio Inmaterial y el Turismo Naranja

Como se ha indicado, contar con diversos recursos catalogados como Patrimonio de la Humanidad Inmaterial, alguno de los cuales han contado con embajadores de reconocimiento internacional, como son las principales figuras del fado y del flamenco.

Por ello, tendría un gran interés como recurso de atracción turística en el contexto de ese amplio mercado turístico que busca, más allá de los grandes monumentos, interactuar con las expresiones culturales locales, identificar los espacios fronterizos donde se dan representaciones populares relacionada con estas manifestaciones. Barrios, pueblos, locales pintorescos, fiestas locales temáticas... espacios en los que es posible convivir y "mezclarse" con artistas y artesanos.

Por ejemplo se propone la creación de la publicación: "La Raya Ibérica Naranja: catálogo de los espacios con Bruixas, Duende y Saudade".

10.2.4. La Ruta Luso Hispana

Contar con las vías de comunicación más rápidas, más seguras y más eficientes es un elemento esencial para el progreso de cualquier territorio. En la actualidad se reivindica poder contar con trenes de alta velocidad, aeropuertos y kilómetros de autovía que aproximen las zonas periféricas a los núcleos de decisión política y económica, y que faciliten la circulación de personas y mercancías. Sin embargo, en este contexto marcado por la velocidad, existe un segmento de mercado turístico de poder adquisitivo medio alto que busca, como forma de disfrutar de sus momentos de tiempo libre, trayectos que inviten a la calma, a disfrutar del paisaje, a viajar sin reservas pasando por pueblos y ciudades que eluden las vías rápidas.

Las rutas por carreteras nacionales como recurso turístico de alto impacto cuentan con varios antecedentes, algunos muy demandados en el mercado, como por ejemplo:

- Ruta 66 (Estados Unidos).
- Rutas Panorámicas o Rutas Turísticas Nacionales (Noruega)[4].

Este tipo de recorridos suelen ser demandados por grupos, asociaciones o clubes que reúnen a personas aficionadas a la conducción en coche o moto, normalmente de alta gama, cuya meta es disfrutar del trayecto y del vehículo en el que circulan. Al margen de la existencia de un potencial público particular que organiza su viaje a través de estas rutas sin recurrir a colectivos organizados, la existencia de entidades posibilita diseñar experiencias personalizadas.

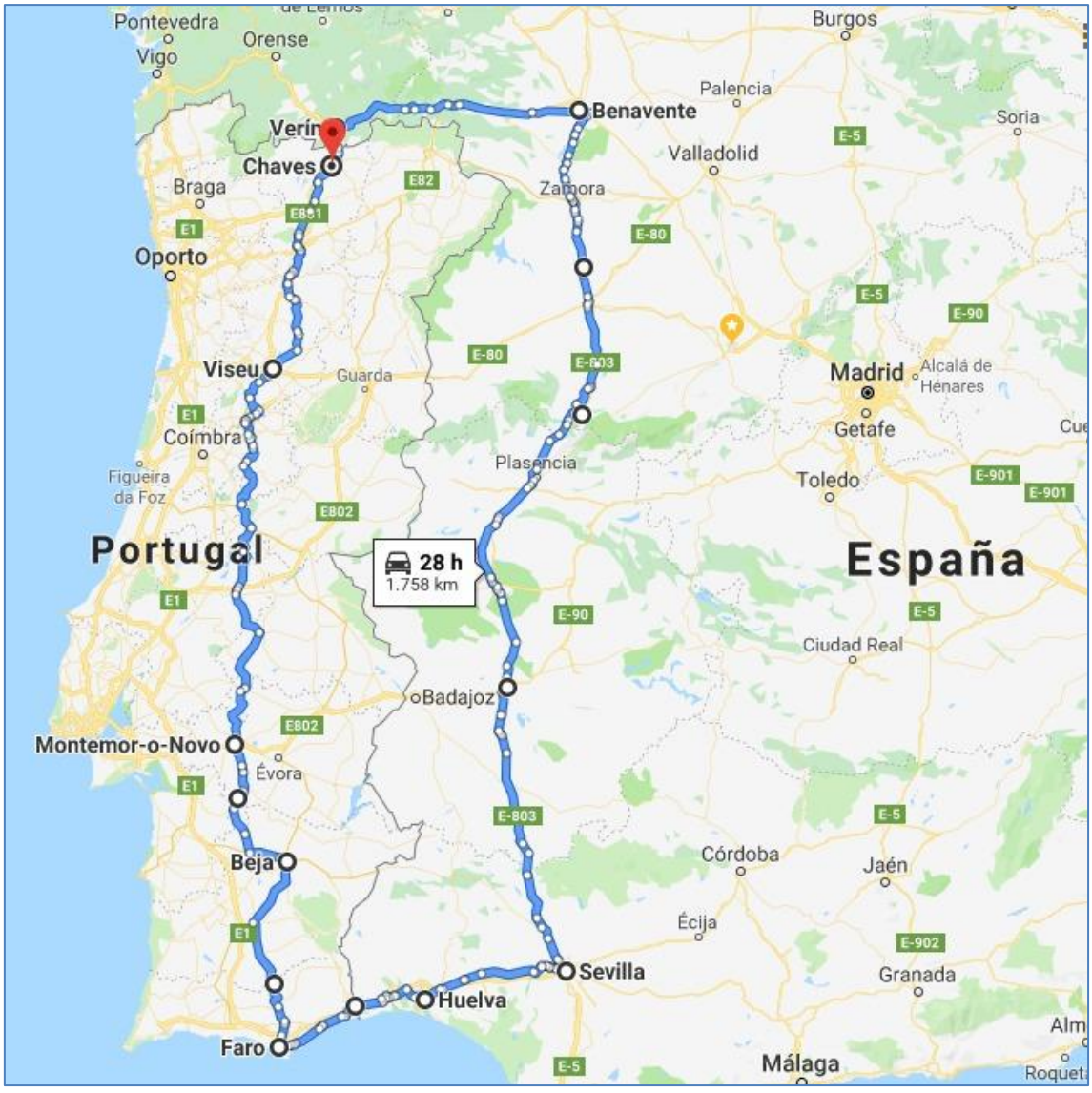
En la Península Ibérica también existen algunas que, si bien no han alcanzado la notoriedad de las antes señaladas, poco a poco van ganando visibilidad, como por ejemplo:

- La Nacional 2 (Portugal), carretera que atraviesa el centro de Portugal de Norte a Sur, desde Chaves hasta Faro.
- La Nacional 623 (España), carretera que une las ciudades de Santander y Burgos, cuya densidad de tráfico ha caído de forma muy acentuada desde la creación de la Autovía A-67 (Cantabria-Meseta) que une Palencia con Santander.
- La Ruta 47[5] (España), cuyo lema es "Cuando lo importante es el camino", es una gran ruta de más de 10.000 km desarrollada en 29 etapas, a través de la cual se recorren las 47 provincias españolas peninsulares.

[4] Estas rutas han incrementado su impacto en los último años donde se ha realizado una apuesta por fusionar la naturaleza, la arquitectura y el diseño, potenciando el impacto del paisaje, debido a que los elementos introducidos lejos de generar impacto visual, se insertan en el entorno potenciando la belleza del paisaje.

[5] https://laruta47.com/

La Ruta Luso-Hispana que se propone parte de similares hipótesis de las anteriormente citadas, es decir, ofrecer carreteras "lentas" con historias que contar, que reúnen una exquisita y variada gastronomía para degustar, paisajes de extraordinaria belleza para contemplar y disfrutar, y un impresionante legado artístico y cultural por descubrir a las personas aficionadas a la conducción de vehículos a motor, enfocando la oferta a vehículos de alta gama.



La Ruta Luso-Hispana que se propone, una posibilidad entre la infinidad de trazados que pueden diseñarse, cuenta con dos espinas dorsales, la ya mencionada Nacional 2 portuguesa y la Nacional 630 española, la antigua Vía de la Plata. En concreto, las vías que atraviesa son las siguientes:

Verín - Faro: España: N-532 -> Portugal: N103-5 -> N2

Faro - Verín: Portugal: N125 -> N125-6 -> N122 -> A22 -> España: A49 -> N-431-> A-492 -> A-472 -> N-630 -> N-525

Alguno de las localidades y espacios naturales que atraviesa el recorrido son:

FARO - Parque Natural La Ría Formosa - Tavira - Reserva Natural do Sapal de Castro - Castro Marim - Lepe - Paraje natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido – Cartaya - Paraje natural Marismas del Odiel - HUELVA - Niebla - Sanlúcar la Mayor - Camas - SEVILLA - Almendralejo - MÉRIDA - Parque Natural de Cornalvo - ZEPA Llanos de Cáceres - CÁCERES - Plasencia - Béjar - Guijuelo - SALAMANCA - ZAMORA - Reserva Natural de las Lagunas de Villafáfila - Benavente - VERÍN - CHAVES - Vila Pouca de Aguiar - Vila Real - Alto Douro Vinhateiro - Parque Natural do Alvão - Lamego - VISEU - Santa Comba Dao - Penacova - Góis - Pedrógão Grande - Sertã - Vila de Rei - Alferrade - Montemor-o-Novo - Castro Verde - FARO

Factor de Relevancia

El factor de relevancia radica en el hecho de ser una ruta circular transfronteriza que transcurre por carreteras nacionales de baja densidad de tráfico, muy demandadas por un segmento de mercado de poder adquisitivo medio alto y de sencilla identificación, que suele agruparse en torno a asociaciones y clubes formados por personas aficionadas al motor y a los vehículos de alta gama.

Justificación del perfil transfronterizo

En la descripción del producto turístico que abre este epígrafe no solo queda patente el carácter transfronterizo de la Ruta, además se listan algunas de las localidades y espacios naturales que recorre el trayecto.

Pero más allá de transcurrir por estas localidades, el carácter rayano radica en que, al estar definida de manera circular puede tejerse en torno a La Raya Ibérica una red de carreteras radiales "panorámicas" que posibiliten, a la persona que opte por realizar la Ruta, descubrir los recursos culturales, naturales, gastronómicos o enológicos existentes en el territorio trasfronterizo desde cualquier punto de la Luso-Hispana.

Es decir, el entramado de carreteras que existen en el entorno fronterizo da la posibilidad de tejer una red que *invite* al turista a recorrer la misma Ruta repetidas veces para descubrir en cada viaje una frontera distinta: visitar otros pueblos, observar otros paisajes, variar la carta de recetas y vinos, descubrir nuevas fortalezas, surcar nuevas aguas…

Elementos de Fortaleza

El km 0 de la Nacional 2 de Portugal ya actúa como un punto de referencia que atrae la atención del mercado objetivo que se pretende alcanzar, habiendo sido objeto de atención en alguno de los principales periódicos de tirada nacional en España[6].

El elevado impacto que puede llegar a generar este tipo de rutas en el segmento de mercado al que se propone enfocar la oferta, posibilita gestionar patrocinios privados que posibiliten profundizar en las estrategias de marketing que se generen en torno a este recurso. Por ejemplo, buscando implicar en el desarrollo del proyecto marcas de autos (BMW, Audi, Mercedes…), de motos (Harley Davidson, Yamaha, Honda…), de neumáticos (Michelin, Pirelli, Bridgestone…) o modelos clásicos de vehículos que *apadrinen* cada una de las etapas en las que se estructure el recorrido.

En torno a este tipo de rutas se puede fomentar otro segmento de mercado también altamente estratégico para el turismo de frontera: el Turismo de Caravanas. Para ello se deberían habilitar espacios especialmente destinados para el estacionamiento, preparados con los medios necesarios para que los turistas puedan realizar las tareas diarias de mantenimiento y gestión de residuos. Estos espacios es conveniente que estén localizados en núcleos poblacionales con el fin de promover en el territorio el gasto medio de las personas que optan por esta modalidad de viaje.

Con el fin de fomentar el flujo de este tipo de turistas a lo largo de la frontera, cabría la posibilidad de diseñar, editar y comercializar un pasaporte de la Luso-Hispana, establecer un reto y definir unas reglas para la consecución del mismo. Por ejemplo, que en un espacio determinado, se hayan visitado un número determinado de localidades de la Ruta y se pueda demostrar que se han visitado los puntos de interés cultural, gastronómico o natural.

Es posible estructurar la Ruta como un Club de Producto, de tal forma que las localidades y establecimientos (restaurantes, alojamientos, comercios especializados…) que deseen ser promocionados como parte de la Ruta, o como zona radial de interés próxima a ella a la que se puede acceder también a

[6] Entre otros artículos se exponen los enlaces a una publicación del Diario ABC: https://bit.ly/2W2TrTj, y otra del periódico El País: https://bit.ly/2CcGqev

través de una carretera "panorámica", han de asumir una cuota que posibilite el mantenimiento de una estructura enfocada a lograr actividad en torno a la Luso-Hispana.

Dado el perfil de turista al que se propone enfocar la oferta, la Ruta también puede ser promocionada y financiada a través del diseño, edición y comercialización de merchandising, de tipología vintage relacionada con el mundo del motor.

Aunque como se ha indicado, el Km 0 de la Nacional 2 de Portugal es un punto que cuenta ya con cierto reconocimiento en esta modalidad turística, una de las singularidades de esta Ruta es su carácter circular, lo que facilita que los potenciales turistas se incorporen en cualquier punto de la misma. Este hecho puede resultar atractivo para utilizarlo como factor de atracción, anunciando la Luso-Hispana, como la Ruta de la que cada persona elige su km 0.

Alineación con los Ejes Temáticos estratégicos

El mercado objetivo al que se propone enfocar la oferta, como se ha indicado, cuenta con un poder adquisitivo medio alto. Este factor unido a la filosofía sobre la que se construye este proyecto, según la cual lo importante no es llegar sino recorrer el camino y disfrutar de los recursos que en él existen, es un producto que combina con cualquiera de las líneas estratégicas que se han analizado en este estudio.

Naturaleza: uno de los elementos esenciales de este tipo de producto es el paisaje y la posibilidad de contar con espacios en los que poder interactuar con la naturaleza: observatorios, miradores, parques naturales…

Agua: la ruta atraviesa o está próxima a diversos espacios incluidos en el producto turístico Navegando por Aguas Rayanas. Los cruceros de agua dulce por el Duero - Douro, el Guadiana o el Tajo - Tejo pueden ser ofertados como actividades complementarias de ocio y tiempo libre.

Cultura: como se ha indicado, al margen del hecho en sí de la conducción, uno de los motivos que lleva a este segmento de mercado a optar con carreteras secundarias es el de descubrir el patrimonio que reúnen las carreteras nacionales y secundarias en sus orillas.

Enoturismo y gastronomía: dado el poder adquisitivo de mercado objetivo propuesto, uno de los elementos esenciales con el que ha de completarse este tipo de producto son las experiencias gastronómicas y vitivinícolas: catas, maridajes, degustaciones de productos gourmet, comidas en restaurante de alta calidad…

Observaciones

Sobre la Estructura de La Raya Ibérica

Una vez más, tendría un carácter estratégico contar con una estructura del destino La Raya Ibérica y que esta entidad pudiera liderar la constitución de esta Ruta como uno de sus productos innovadores con capacidad de dotar de contenido y consolidar la marca.

La gestión y comercialización de elementos como los pasaportes de la Ruta, el merchandising o la formalización de un Club de Producto o una figura análoga que posibilite proyectar la calidad del proyecto y de la experiencia de se propone, precisa de una estructura organizativa.

Sobre el Trazado de la Ruta

El trazado propuesto se ha expuesto a modo de ejemplo, pero es preciso realizar un análisis profundo de cuál es el recorrido idóneo más allá de las dos espinas dorsales (la Nacional 2 en Portugal y la Nacional 630 en España), y donde se puedan detectar variantes en función del atractivo del trazado, del paisaje, del interés histórico-artístico, la oferta gastronómica o simplemente para abarcar un mayor territorio, por ejemplo, extendiendo el trazado hasta las costas del mar Cantábrico.

Al margen del trazado circular que se defina, es esencial identificar desde cada punto estratégico de la Ruta las posibles conexiones existentes con los puntos de interés que sin ser atravesados por el trayecto, se encuentran en un entorno cercano.

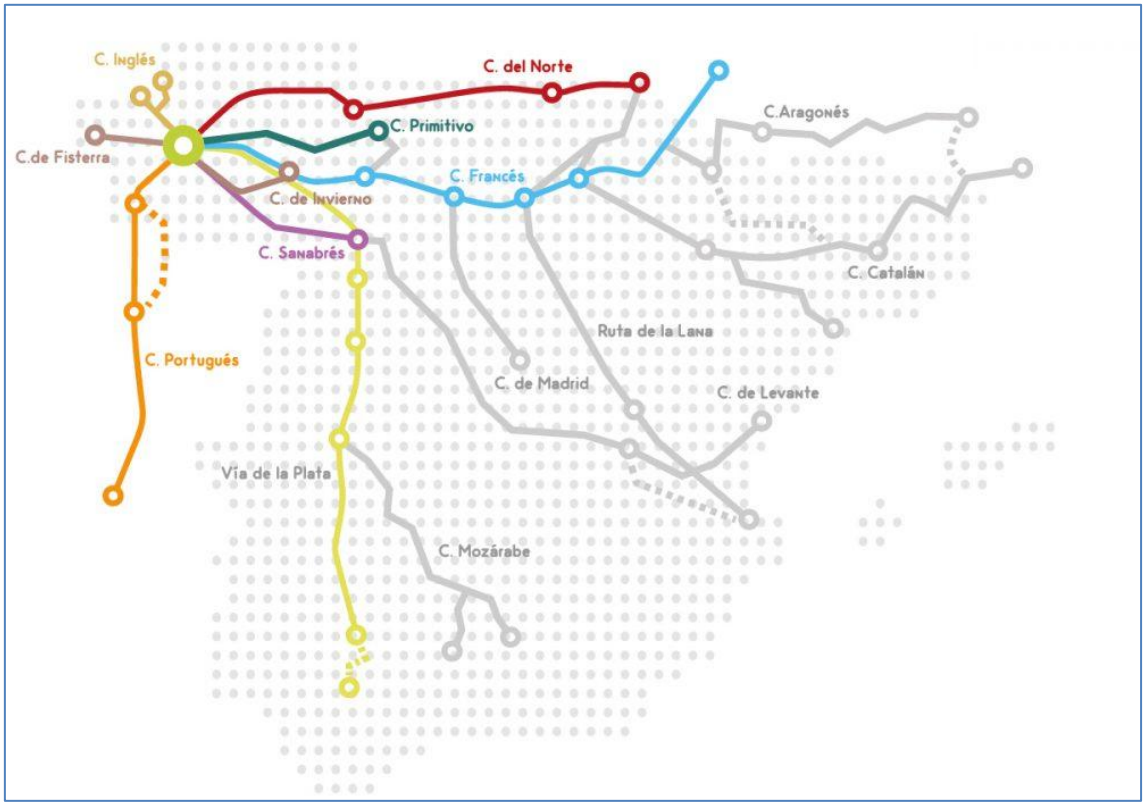
10.2.5. Los Caminos de Santiago

En octubre de 1987 la Comisión Europea declara al "Camino de Santiago" como Itinerario Cultural Europeo, otorgándole el honor de ser el primer recurso que alcanzaba esta designación. Desde entonces, las distintas Rutas del Camino de Santiago se han consolidado con un producto turístico de enorme relevancia internacional, que ha contribuido de forma decisiva a la desestacionalización del turismo de aquellos territorio que surcan los diferentes trazados reconocidos, y en particular, del turismo de Galicia, por ser la ciudad de Santiago de Compostela el objetivo del peregrino y el punto de confluencia de la totalidad de trayectos.

En la actualidad existe el reconocimiento a diversos trazados, algunos de los cuales surcan etapas enmarcadas en el territorio objetivo del destino La Raya Ibérica:

- El Camino Portugués
    - Inicio: Lisboa.
    - Longitud: 620 km
    - Etapas a pie: 25.
    - Etapas en bici: 5.
- El Camino Portugués por la Costa
    - Inicio: Oporto.
    - Longitud: 196 km
    - Etapas a pie: 9.
    - Etapas en bici: 4.
- El Camino Sanabrés
    - Inicio: Granja de Moreruela.
    - Longitud: 369 km
    - Etapas a pie: 13.
    - Etapas en bici: 7.

- La Vía de la Plata
    - Inicio: Sevilla.
    - Longitud: 960 km
    - Etapas a pie: 27.
    - Etapas en bici: 16.



Mapa de los Caminos de Santiago. Fuente: https://www.pilgrim.es/caminos/

El aludido crecimiento sostenido del Itinerario Cultural de los Caminos de Santiago como producto turístico ha motivado, desde el punto de vista turístico, un análisis como potencial recurso del destino La Raya Ibérica.

LOS CAMINOS DE SANTIAGO Y LA RAYA IBÉRICA

Una vez analizados Los Caminos de Santiago como potencial producto turístico en el contexto de La Raya Ibérica ha sido descartado como experiencia enfocada a la generación y consolidación del Destino.

Los Caminos de Santiago es una marca consolidada en el mercado, con una extraordinaria proyección internacional y con un funcionamiento estructurado en base a las motivaciones de las personas que optan por recorrer los caminos como opción vacacional, ya sea desde la perspectiva del reto personal o de la espiritualidad.

En este contexto, se corre el riesgo de que una marca tan potente como es **Caminos de Santiago** eclipse la marca de un destino en fase original y además, podría desvirtuar el objetivo de exportar el espacio transfronterizo y sus recursos como territorio turístico.

Por este motivo no se desarrolla un análisis exhaustivo de las fortalezas de este recurso como producto turístico de La Raya Ibérica.

A pesar de lo indicado, los Caminos de Santiago son un recurso de enorme potencial desde el punto de vista del marketing territorial y utilizarlos como elemento "localizador" permite situar La Raya Ibérica en mercados internacionales en los que no existe una especialización en torno a la geografía ibérica.

Además, para los microdestinos de La Raya Ibérica que cuentan con trazados reconocidos en Los Caminos de Santiago tiene un carácter estratégico implantar actuaciones que posibiliten un mayor impacto en las economías locales de estas etapas.

triurbir

Conclusiones

11

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
UNIÓN EUROPEA

La Raya Ibérica Turismo de Frontera

Destino Fronteiriça

11. Conclusiones

Las conclusiones y los factores clave que se presentan a modo de inventario en este capítulo están derivados del análisis desarrollado a través de fuentes secundarias para la identificación de las potencialidades turísticas de los subespacios que conforman la frontera Hispano-Lusa, de la acción de Validación en la que además de las entidades participantes del proyecto Destino Frontera se han implicado decenas de agentes de las provincias y distritos fronterizos, de la actuación de prueba en el que se ha recogido mediante un muestreo la opinión de más de 500 personas. Y, por último, de la percepción y el conocimiento del territorio adquirido por el equipo redactor de este estudio durante el proceso de elaboración del trabajo, donde se ha viajado a lo largo de toda La Raya y se han mantenido conversaciones informales con multitud de profesionales relacionados con el sector turístico, que han permitido obtener una visión certera de la realidad del turismo transfronterizo y de las divergencias existentes a los largo de sus 1.214 km como puntos de encuentro.

Con el fin de facilitar la lectura e interpretación de este capítulo, se han clasificado las cuestiones de relevancia en tres temáticas:

- 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, obviando aquellos de perfil localista o que está relacionado con intereses concretos de desarrollo profesional.

11.1. LA MARCA DESTINO LA RAYA IBÉRICA

11.1.1. La Raya Ibérica destino turístico

Las actuaciones de Validación y Prueba **han confirmado el carácter estratégico** que tiene para los potenciales turistas y 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.**

11.1.2. El espacio rayano

Uno de los puntos que has surgido de manera reiterada en las reuniones 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 aporta 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, se propone la siguiente delimitación del territorio que ha de abarcar el destino transfronterizo La Raya Ibérica

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 conformado por aquellas localidades que presentan tiempos de desplazamiento a La Raya Ibérica inferiores a 1 hora de coche.

Si bien, con el objetivo de fortalecer productos turísticos específicos se establece que, de manera excepcional, sea evaluada por parte del partenariado del proyecto Destino Frontera la posibilidad de dar cabida a ciertos elementos que, aún sin estar localizados en la delimitación del territorio, por su potencial turístico y exclusividad, merezcan ser incluidos como recursos transfronterizos para conseguir el "efecto espejo" a ambos lados de La Raya.

11.1.3. La estructura de la marca destino La Raya Ibérica

El hecho de plantear el carácter estratégico de conformar La Raya Ibérica como destino turístico con proyección internacional es posible por una realidad que se ha ido consolidando lo largo del tiempo y que ha sido verificado en el muestreo estadístico, en el que el 76,71 % de las persona encuestadas han afirmado que uno de los motivos por lo que seleccionan un destino rayano es por la posibilidad de realizar experiencias en dos países: la frontera, en la actualidad, es un producto turístico en sí mismo que, en muchos (no en todos) puntos del espacio rayano, actúa como un factor tractor.

Aunque no exista una estructura estable, un turista o visitante que acuda a un destino fronterizo tiende a informarse de los recursos y alternativas de ocio y a realizar actividades a ambos lados de la frontera. Esta realidad va a seguir funcionando al margen de la conformación de un destino formal, si bien, no se estarán explotando las potencialidades reales de generar recursos en los territorios que la conforman a través de la comercialización de productos transfronterizos con posibilidad de ser expuestos en un escaparate de proyección internacional.

Avanzar en la formalización de "La Raya Ibérica" como un Destino Turístico conlleva optimizar su potencial como elemento tractor de la actividad turística de los territorios que la conforman, y ha de pasar por la creación de una estructura sostenible[1] que soporte las medidas que se pretenden implementar en el contexto del Destino Frontera y que resulte factible la comercialización de los productos generados en el ámbito geográfico que se designe como zona de influencia de dicho destino.

11.1.4. El modelo de gestión de la marca destino La Raya Ibérica[2]

El modelo que se propone para el impuso y la consolidación de La Raya Ibérica es la de Club de Producto con dos niveles de gestión:

NIVEL 1. COMITÉ LA RAYA IBÉRICA:

Ámbito de actuación: zona de influencia del destino **La Raya Ibérica**.

Constitución Comité: partenariado del proyecto **Destino Frontera**.

Funciones del Comité La Raya Ibérica: las funciones que ha de asumir se corresponden con la definición de los elementos del Destino que han de ser comunes a todos los subespacios que componen el territorio objetivo y de las directrices básicas que han de proyectar la calidad de la iniciativa.

[1] Sostenible en el sentido de poder mantener su vigencia más allá de programas de financiación puntuales con una fecha de caducidad predeterminada.

[2] En el Capítulo 2 de este estudio se desarrolla una propuesta de modelo de gestión para el Club de Producto.

Liderazgo del Comité: con el fin de garantizar el equilibrio del partenariado se propone que el liderazgo sea rotativo entre los socios que forman parte del proyecto. Aunque el periodo de rotación es uno de los elementos que ha de recogerse en el Manual de la Marca Destino. Y con el fin de ser efectivo no debe ser inferior a un año natural.

NIVEL 2. COMITÉS DE SUBESPACIOS

Ámbito de actuación: zona de influencia del destino **La Raya Ibérica** en el subespacio que afecte a dicho comité.

Constitución Comité: el partenariado de cada territorio tendría la capacidad de proponer las entidades representadas, en función de la realidad de cada subespacios, con el fin de garantizar la agilidad y el funcionamiento de la estructura.

Funciones de los comités de subespacios: estas se concretan en adaptar a las singularidades de cada uno de los territorios las directrices marcadas por el Comité de la Marca Destino a escala global.

La estructura de Club de Producto con dos niveles de gestión propuesta, además de representar un sistema de funcionamiento ágil, basado la excelencia y la colaboración empresarial, tiene la capacidad de dar respuesta a una de las realidades detectadas durante los procesos de Validación y Prueba: la permeabilidad de La Raya no es homogénea a lo largo de todo el espacio transfronterizo. Esta realidad implica que el grado de implantación del destino va a variar entre los distintos subespacios que conforman el territorio objetivo en función de las prioridades estratégicas establecidas en los planes de desarrollo de las entidades con competencias turísticas.

11.1.5. Propuesta para la implantación del Club de Producto La Raya Ibérica

Con el fin de obtener financiación para la puesta en marcha de la estructura del Club de Producto se propone elevar la propuesta junto con un programa de gestión a TurEspaña, debido a que:

- Existen precedentes en los que la Secretaría de Estado de Turismo, a través de esta entidad, ha impulsado la generación de Clubes de Productos (Ruta del Jamón Ibérico, Rutas del Vino, Ecoturismo, Castillo y Palacios...).
- El carácter gubernamental de la entidad facilita la relación interestatal que ha de establecerse con el Gobierno Portugués para la generación del destino.
- La implicación de TurEspaña facilita la promoción exterior del destino.

11.2. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DEFINIDOS - PRIORIZACIÓN

La consolidación del destino La Raya Ibérica atendiendo a una perspectiva de perdurabilidad y de crecimiento sostenible requiere la aplicación de una estrategia enfocada a ir cumpliendo retos viables, fijar una base sólida y, a partir de ella, ir estableciendo metas que impidan el estancamiento del destino.

En este contexto, se establece la necesidad de fijar la priorización de los productos turísticos. Desde un punto de vista funcional se propone seleccionar, a partir de los productos turísticos definidos, aquellos que resulten estratégicos para el lanzamiento y la consolidación inicial del destino en base a los criterios establecidos en el capítulo 2 de este estudio.

En este epígrafe se establece una "clasificación" justificada de cada uno de los productos turísticos analizados en base al estudio de fuentes secundarias, el proceso de Validación y la interpretación de los resultados del muestreo estadístico realizado.

Cabe remarcar que el carácter prioritario, o no, se estima en función del interés que tiene un producto concreto para impulsar un destino que está en proceso de estructuración. Es decir, puede darse el caso de productos de elevado carácter estratégico en el ámbito de un subespacio o para un destino ya consolidado que no se han fijado como prioritarios para el impulso de La Raya Ibérica como marca de proyección exterior.

11.2.1. Eje temático: Naturaleza

Los productos turísticos definidos en este eje temático han sido los siguientes:

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

En la siguiente tabla se expone el carácter que se le asigna a cada uno de estos productos y una breve justificación técnica:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TÉCNICAS
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. Las variedades de aves varían en función del territorio, hecho que favorece la circulación del turista ornitológico a lo largo de La Raya. **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. **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 con elevado potencial para 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 importante número de visitantes a los territorios que cuentan con este recurso, situación que, además de la dinamización del sector turístico, actúa como un producto de marketing territorial que supone un escaparate del espacio y de su zona de influencia. **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 gran 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 fomentan la circulación del turista de naturaleza a lo largo de La Raya dada la diversidad de paisajes y ecosistemas existentes. **Grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica** **MUY ALTO**

11.2.2. Eje temático: Agua

Los productos turísticos definidos en este eje temático han sido los siguientes:

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

En la siguiente tabla se expone el carácter que se le asigna a cada uno de estos productos y una breve justificación técnica:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TÉCNICAS
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, situación 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. **Grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica** **ALTO**

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 se encuentra en fase de expansión, existiendo en la actualidad varias iniciativas en proyecto que, en un futuro, ampliarán 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. **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 elevada calidad con capacidad de penetrar en el mercado turístico, y la posibilidad de diseñar experiencias muy variadas que posibiliten la atracción de segmentos de mercados muy diversos: familias, población infantil, tercera edad, aficionados a los deportes de naturaleza... **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. **Grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica** **BAJO/MEDIO**

11.2.3. Eje temático: Cultura

Los productos turísticos definidos 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.

En la siguiente tabla se expone el carácter que se le otorga a cada uno de estos productos y una breve justificación técnica:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TÉCNICAS
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. **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 elevado 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. **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. **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. **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. **Grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica** **MEDIO**

11.2.4. Eje temático: Enoturismo

Los productos turísticos definidos en este eje temático han sido los siguientes:

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

En la siguiente tabla se expone el carácter que se le otorga a cada uno de estos productos y una breve justificación técnica:

PRODUCTO TURÍSTICO	OBSERVACIONES TÉCNICAS
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 como una 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 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 el grado de prioridad en el contexto de la marca destino La Raya Ibérica** **MUY ALTO**

11.2.5. Priorización de productos

A partir de lo expuesto en las tablas anteriores se establece la siguiente clasificación de productos en función de su priorización:

PRODUCTO TURÍSTICO	CARÁCTER PRIORITARIO	OBSERVACIONES
Naturaleza Activa	SI	No procede
Birding en La Raya	SI	No procede
Ruta de las Flores	NO	Aunque se establece como producto no prioritario para generación inicial del destino, este es un recurso de enorme potencial desde la perspectiva del marketing territorial
Astroturismo	NO	No procede
Termalismo	NO	Este es un recurso de enorme potencial desde el punto de vista de los microdestinos que cuentan con establecimientos termales de referencia, sin embargo presenta limitaciones para la generación de un destino plurirregional
Surcando la Frontera	SI	No procede
Agua Activa	SI	No procede
Pesca en La Raya	No	No procede
La Tradición Rayana	SI	No procede
La Raya Sefardí	SI/NO	El carácter estratégico de este

		producto radica en la capacidad de integrar en la oferta existente en Portugal recursos ubicados en localidades españolas y comercializar una experiencia transfronteriza basada en la excelencia en los mercados objetivo
La Frontera Histórico-Artística	SI	No procede
Rutas del Contrabando	SI	Este producto turístico se considera fundamental para la diferenciación y singularización del destino, ya que el tipo de contrabando que se desarrollaba en la frontera hispano-lusa cuentan con un conjunto de rasgos diferenciadores
Megalitismo y Arte Rupestre	NO	No procede
Enoturismo	SI	Aunque en el desarrollo del estudio se definieron cuatro productos turísticos diferenciados, los procesos de Validación y prueba han mostrado la conveniencia de generar un único producto con el fin de facilitar su penetración en el mercado

11.2.6. Factores limitantes de los productos turísticos definidos como prioritarios

En la siguiente tabla se exponen las debilidades y los factores que pueden afectar al potencial de los productos turísticos para optimizar su capacidad de crear destino y su potencial como elementos tractores de la actividad turística en La Raya Ibérica

PRODUCTO TURÍSTICO	FACTORES LIMITANTES
Naturaleza Activa	- 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 posibilidad de penetrar en el mercado a la oferta de las empresas de turismo activo.

Birding en La Raya	- 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 el acceso 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.
Surcando la Frontera	- 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.

Agua Activa	- 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 limite 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 redunda en la escasa 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 especializadas.
La Tradición Rayana	- 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 de generar recursos en los territorios.

La Frontera Histórico-Artística	- La falta de tematización o, en su caso, la deficiente conservación de muchos de los recursos existentes. - Es necesario elaborar una narrativa que ofrezca 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.
Rutas del Contrabando	- 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.
Enoturismo	- No existe identifica ningún factor limitante.

11.2.7. Productos turísticos transversales

Como complemento a los ejes temáticos 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 TÉCNICAS
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 obtienen 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.
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 extrapoladas 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 el alcance de 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 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, lo que dificulta la implantación de medidas que posibiliten la generación de destinos accesibles promovidos desde el sector privado.

11.2.8. 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 crear 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 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 deportiva que ejerce de factor de atracción, visita el territorio y realiza otro tipo de experiencias turísticas. La posibilidad de desarrollar un producto turístico basada en la actividad deportiva al aire libre no solo se basa en el número de eventos, hecho que

	podría estar relacionado con una moda de carácter pasajero, sino en los siguientes factores de fortaleza: • La oferta pruebas es muy diversa, de calidad y con gran capacidad de diferenciación en base a al carácter transfronterizo. De hecho, un elevado porcentaje de estas competiciones transcurren en territorios situados a ambos lados de La Raya. • Algunos de estos eventos cuentan con el valor añadido 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. • La calidad de los indicadores medioambientales del espacio rayano, unido a la belleza de los paisajes naturales es un factor de atracción para las personas aficionadas a practicar deportes populares en espacios abiertos, al margen de la existencia o no de eventos temáticos.
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) se encuentra 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 del 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, desde 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.

11.3. FACTORES CLAVES PALA EL IMPULSO Y CONSOLIDACIÓN DE LA RAYA IBÉRICA COMO DESTINO TURÍSTICO

11.3.1. Sobre las comunicaciones en el territorio rayano

Las comunicaciones son un elemento esencial para la dinamización de la actividad económica de cualquier territorio, en particular, para el crecimiento sostenible de la actividad turística. La Raya Ibérica, constituida en gran parte por territorio rural presenta, entre sus principales factores, un marcado desequilibrio de la calidad de las comunicaciones en los siguientes ámbitos claves:

- Los desequilibrios en la calidad de las vías de comunicación por carretera existentes a lo largo de La Raya es una de las claves que explica los distintos grados de permeabilidad señalados en un epígrafe anterior.

  Aunque algunas de las vías existentes puede ser transformadas en un recurso turístico adecuándolas como carreteras paisajísticas o panorámicas, esta realidad no palía las carencias existentes en diversos puntos de La Raya que limitan el flujo de personas y, por tanto, la actividad transfronteriza.

- 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 total del vehículo privado para la planificación de experiencias a ambos lados de La Raya.

  En este campo es necesario señalar la propuesta surgida del proceso de Validación de planificar experiencias piloto durante periodos de afluencia elevada 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 para los desplazamientos rayanos.

  En agosto de 2019 la Eurocidade Chaves-Verín ha impulsado una iniciativa de transporte urbano transfronterizo entre las localidades que componen la AECT, cuyo objetivo ha sido poder ofertar este servicio a la ciudadanía y a visitantes y turistas en los días de mayor necesidad, lo que supone dar un salto cualitativo en la calidad de los recursos del microdestino. Esta iniciativa supone, para el resto de La Raya Ibérica, un banco de pruebas y, en caso de consolidarse, un ejemplo de buena práctica extrapolable a puntos de La Raya en los que se den condiciones similares.

- Al margen del transporte por carretera, el resto de infraestructuras de transporte también generan desequilibrio y por tanto, dan pie a distintos ritmos para la consolidación del destino:

  - En gran parte del territorio fronterizo los recursos ferroviarios son significativamente precarios o incluso inexistentes.

  - En cuanto al tráfico aéreo, los subespacios 1 y 5 cuentan con diversos aeropuertos en su zona de influencia que la acercan a destinos internacionales. Sin embargo, la oferta en el resto de subespacios es muy precaria o inexistente, por lo que acceder a ellos desde destinos internacionales requiere de largos desplazamientos y la necesidad de una gestión logística relativamente compleja.

- Las tecnologías de comunicación se proponen 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 aun deficiente, lo que deriva en falta de conexiones de calidad, hecho que puede influir de manera negativa en el crecimiento del destino.

Es preciso señalar que, en base a los recursos existentes, el destino La Raya Ibérica tiene un elevado potencial para generar ofertas enfocadas al turismo de familia. Segmento para el que es preciso garantizar la existencia de buenas conexiones que garanticen la conectividad de las aplicaciones móviles.

11.3.2. Sobre la inversión en marketing territorial

Garantizar la visibilidad del destino La Raya Ibérica, proyectar su imagen en los mercados exteriores y, en base a ello, alcanzar un crecimiento sostenible de cuota de mercado, requiere la planificación y posterior aplicación de una estrategia ambiciosa de marketing territorial, debido a 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 de programas europeos, se apueste por el diseño de iniciativas que tengan como eje central el marketing territorial.

11.3.3. Sobre la generación de una narrativa rayana

Una de las carencias que se ha detectado como esencial, 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 ofrezcan contenido inicialmente a la marca destino.

Los agentes implicados en el proceso de Validación han señalado la necesidad de generar un contenido básico común a la totalidad de La Raya Ibérica, a partir del cual se elaboren los mensajes específicos de cada territorio o de cada experiencia temática.

Existe una percepción global en el espacio fronterizo en torno al potencial que tiene 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 confiera consistencia a la marca destino se ha detectado como una actuación necesaria que es preciso afrontar durante el proceso de creación de la marca destino La Raya Ibérica.

11.3.4. 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 precios 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 expone la fiestas y eventos, que 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.

11.3.5. Sobre la inteligibilidad de los idiomas rayanos

La diversidad cultural es uno de los atractivos esenciales de cualquier espacio fronterizo. En el muestreo estadístico realizado a turistas rayanos, este se ha señalado como el tercer carácter más valorado. En concreto el 61,19 % de las personas encuestadas lo señalan como un elemento de motivación para la elección de un destino localizado en la frontera hispano-lusa.

En este contexto **la riqueza idiomática de La Raya Ibérica es un valor al que es preciso dar visibilidad, porque representa a la vez una muestra de diversidad cultural y un puente de entendimiento entre las poblaciones que habitan en territorio.**

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 un frontera que une dos países con idiomas oficiales distintos, en la que es posible que se cree entendimiento entre la ciudadanía de ambos lados expresándose cada una en su lengua materna.

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 claves del 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 necesario que la ciudadanía lusa se sienta en la necesidad de realizar un esfuerzo para garantizar la comprensión de la comunicación.**

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

Otro de los factores señalados por los agentes como debilidad del territorio es el escaso conocimiento que existe en el ámbito local sobre los recursos y las potencialidades existentes en la zona de influencia, factor que dificulta al turista disfrutar de manera plena 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 dedicadas o la escasa cultura de cooperación existente en el tejido productivo, deriva en un elevado grado de desconocimiento en torno a 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 Eurocidade Chaves-Verín, que puede actuar como experiencia piloto extrapolables al resto del territorio transfronterizo.

11.3.7. 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 otorgar un salto cualitativo a la oferta gastronómica del territorio.

11.3.8. Sobre la capacidad de actuación de los agentes turísticos

Uno de los elementos claves que han señalado algunos profesionales dedicados a la organización de experiencias turísticas en espacios naturales protegidos es la dificultad operar a ambos lados de La Raya, ya concretamente por el requerimiento de autorizaciones específicas y singulares. Los agentes indican que esta realidad limitan la consolidación del destino, y que es complicado trasladar a un turista, procedente de un mercado exterior, hacia una actividad de turismo activo en un espacio natural que pueda realizarse hasta un punto concreto como consecuencia de la existencia de un límite geográfico que, en la práctica, es inexistente.

Como consecuencia de los comentarios recibidos, se ha estudiado esta cuestión y se ha observado que esta 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 elevado 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.