

**MARKETING DE EXPERIENCIAS
CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO: RUTA MILENARIA
DEL ATÚN**

Blanca García Henche

Universidad de Alcalá. Facultad de CCEE y Turismo
Plaza de la Victoria 2 y 4; 28802 Alcalá de Henares Madrid. 918854233
Blanca.garcia@uah.es

Isabel Sánchez Moreno

Gestora cultural y Directora del Hotel El Alojado de Velarde. Conil de la Frontera
isabelsanmor@gmail.com

TEMÁTICA: Economía y Empresa, Cultura, Patrimonio, Geografía, Historia; Arte y Antropología.

RESUMEN

A medida que el modelo turístico tradicional comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la industria turística buscan alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada, que busca experiencias y vivencias en los destinos turísticos y una experiencia total que incluya ocio, cultura e interacción social.

El presente trabajo analiza cómo, desde el Grupo Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho, se está diseñando y comercializando un producto turístico experiencial: La Ruta Milenaria del Atún.

El proyecto da un paso más en la creación de productos turísticos relacionados con el mar y la pesca en la zona del litoral gaditano, planteando opciones de turismo alternativo que contribuyen a la desestacionalización, siguiendo los preceptos del turismo sostenible.

La Ruta Milenaria del Atún se basa en cuatro productos: Raíces (patrimonio/cultura), Sabores (gastronomía), Vida (patrimonio medioambiental) y Emociones (turismo activo).

Como actividad de Turismo Pesquero, el proyecto supone la creación de un nuevo producto de turismo alternativo que responde a la creciente demanda de valores ambientales y tradiciones culturales de las zonas costeras. Para ello, se cuenta con una red de empresas que ofrecen actividades muy variadas dentro de un nuevo concepto de turismo multisectorial, sostenible y diferenciado del turismo tradicional de la región.

PALABRAS CLAVE

Turismo experiencial, segmentación, sostenibilidad, comercialización, asociacionismo, diferenciación de producto

ABSTRACT

As the traditional model of tourism begins to become saturated, Public Administrations and the tourist industry are looking for alternatives that provide a response to an increasingly demanding and segmented, demand that seeks experiences and involvements in tourism destinations and a total experience that includes culture, leisure and social interaction.

This paper analyzes how, from the Grupo Desarrollo Cádiz-Estrecho, is designing and planning a marketing project for an experiential tourism product: *La Ruta Milenaria del Atún*.

The project goes one step further in the creation of tourist products related to the sea and fishing in the area of the Cadiz coast, proposing alternative travel options contributing to the deseasonalisation premium, following the precepts of sustainable tourism.

The *Ruta Milenaria del Atún* it is based on four products: Roots (cultural/heritage), Flavors (gastronomy), Life (environmental heritage) and Emotions (active tourism).

As tourism fishing activity, the project involves the creation of a new tourism product alternative that responds to the growing demand for environmental values and cultural traditions of the coastal areas. To this end, it boasts a network of companies that offer very varied activities within a new concept of multi-sectoral, sustainable and differentiated from the traditional tourism of the region tourism.

KEYWORDS

Experiential tourism, segmentation, sustainability, marketing, partnerships, product differentiation.

1 INTRODUCCION

El presente documento recoge un análisis de los principales cambios que se han producido en el sector turístico y que propician el lanzamiento de la *Ruta Milenaria del Atún* de forma conjunta entre la Administración Pública y la iniciativa privada.

La Ruta Milenaria del Atún, es un proyecto de carácter privado elaborado y promovido por el Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho, desarrollado con apoyos económicos del Fondo Europeo de Pesca (FEP), y de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, en colaboración con asociaciones de empresarios y empresas (más de 100 colaboran en el proyecto), especialmente relacionadas con el sector turístico (alojamientos, restauración, deporte, actividades de ocio, ...) de cada una de las localidades que integran la *Ruta Milenaria del Atún*: Conil de la Frontera, Barbate, Zahara de los Atunes, Tarifa y La Línea de la Concepción.

El proyecto es especial porque da un paso más en la creación de productos turísticos relacionados con el mar y la pesca en la zona del litoral de la Janda y el Estrecho.

Se plantean opciones de turismo alternativo y atractivo que contribuyan a la desestacionalización del turismo en ambas comarcas (integrantes del proyecto y del ámbito de actuación del Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho), siguiendo los preceptos del turismo sostenible.

La idea fundamental es apoyar y complementar al sector pesquero que se integra en el Grupo de Desarrollo Pesquero de Cádiz-Estrecho.

Como actividad de turismo pesquero, el proyecto analizado supone la creación de un nuevo producto de turismo alternativo que responde a la creciente demanda de turismo de experiencias que viene de redescubrir los valores ambientales y las tradiciones culturales del entorno de las zonas costeras. Para ello, se cuenta con una red de empresas de diferentes sectores que ofrecen actividades muy variadas en torno a todos los aspectos relacionados con la historia, gastronomía, tradiciones y el medio natural del atún, ofreciendo un nuevo concepto de turismo multisectorial, competitivo, rentable sostenible, experiencial y diferenciado de las concepciones tradicionales del turismo de la región.

La iniciativa aúna las tradiciones pesqueras y el patrimonio cultural-etnográfico común de la comarca. En este sentido, los diferentes organismos implicados se pusieron de acuerdo para presentar proyectos, que se ejecutarán de forma coordinada y que tendrán como objetivo la creación de una serie de productos turísticos ligados a los recursos del mar y la explotación del atún como elemento central de su historia marinera.

El presente documento analiza el plan de marketing de *La Ruta Milenaria del Atún* desde la creación del producto social y mediambientalmente sostenible hasta su distribución y comunicación, teniendo en cuenta los nichos de mercado a los que va dirigido dado el aumento del turismo experiencial.

2 ESTACIONALIZACION EN LOS PUEBLOS QUE INTEGRAN LA RUTA MILENARIA DEL ATUN

El ámbito de actuación de la *Ruta Milenaria del Atún* comprende los municipios de occidente a oriente de: Conil de la Frontera, Barbate, Zahara de los Atunes (perteneciente

a Barbate) y Tarifa. Todos ellos, pueblos integrantes del Litoral de la Janda, territorio situado en el Suroeste de la provincia de Cádiz, cuyas playas se abren al Atlántico, entre la Bahía de Cádiz y el Campo de Gibraltar.

Los flujos turísticos que recibe el litoral que nos ocupa, como en gran parte de la costa andaluza, no se distribuyen de forma homogénea, sino que los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en los meses cuya climatología es más favorable.

Son muchas las causas que subyacen al fenómeno de la estacionalidad, entre las principales destacan la climatología, la distribución del tiempo de ocio y trabajo, así como de las vacaciones escolares y las características de los productos y servicios ofertados por el destino.

Como se aprecia en la tabla 1, en el litoral de la Janda es tradicional que durante los meses de junio a septiembre se reciban entre el 40-45% de visitantes anuales. Durante marzo, abril y mayo se alcanzan cuotas de entre el 25%-27% de visitas mientras que las visitas del primer y del cuarto trimestre oscilan entre el 5%-8%, basándonos en los datos de Tarifa del año 2013, ya que en Conil y Barbate son insignificantes por lo que no se poseen datos de ninguno de los dos años analizados.

Unidades: número

	Total	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octub.	Nov.	Dic.
Barbate	59.488	3.866	6.527	8.979	13.819	12.907	9.567	2.250
Conil de la Frontera	169.293	13.420	22.611	25.377	28.801	28.807	20.733	15.427
Tarifa	114.158	6.242	9.935	13.358	18.966	22.545	17.248	10.783

Tabla 1. Viajeros por puntos turísticos y meses 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Notas:

El símbolo “..” indica dato no significativo

El gráfico 1, por su parte, muestra claramente los niveles de concentración de visitantes en los meses de verano.

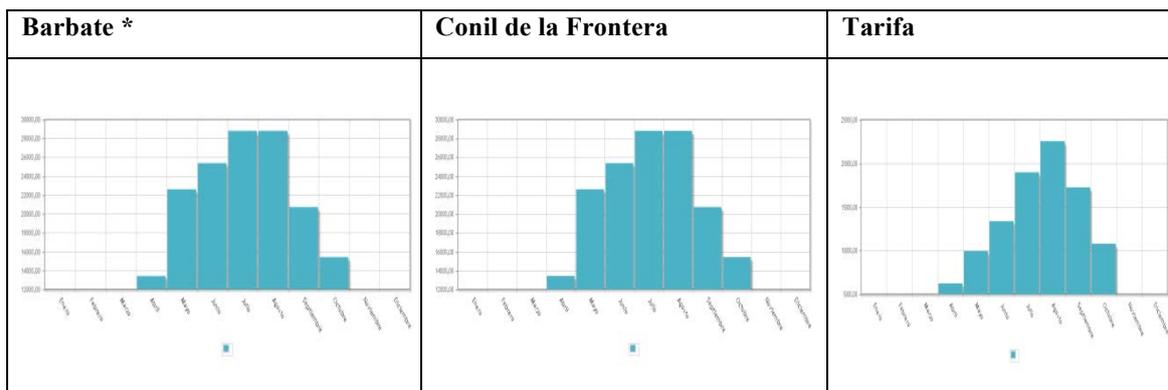


Gráfico1.Ocupación hotelera 2014

Fuente: Ine

*Zahara de los Atunes administrativamente pertenece a Barbate

El fenómeno de cierre temporal de establecimientos hoteleros y en consecuencia de pérdida de empleo es muy fuerte en el litoral de la comarca de la Janda.

Este proceso es muy grave pues supone un lastre para el crecimiento turístico en temporada baja al existir un menor esfuerzo también de promoción y comercialización de las empresas turísticas en atraer clientes.

La estacionalidad de la demanda turística tal y como representan los datos, lleva aparejada una pérdida de rentabilidad de las explotaciones hoteleras y, en consecuencia, un mayor número de establecimientos que cierran en temporada baja (Véase tabla 2).

Unidades número												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Dic.
Barbate	32	33	34	43	43	37	20
Conil de la Frontera	34	45	57	57	57	56	25
Tarifa	49	46	46	46	47	44	45	..	.

Tabla 2. Establecimientos abiertos estimados por puntos turísticos y meses 2014

Fuente: Ine

Las localidades analizadas son estacionales en términos de empleo y oferta hotelera. Por ello, se muestra una tendencia generalizada al cierre en temporada baja de un amplio número de hoteles.

La concentración de la demanda turística en determinadas épocas del año induce graves distorsiones económicas y sociales, que provocan resultados negativos en la comarca.

La estacionalidad provoca desajustes temporales entre oferta y demanda turística, lo que trae consigo la creación de empleos inestables, problemas de rentabilidad, masificación y/o baja utilización. Todo esto, ha colocado a la desestacionalización como uno de los principales objetivos de la política turística de las diferentes administraciones a niveles regional, comarcal y local.

Dados los efectos provocados por la estacionalidad, ésta no sólo debe combatirse consiguiendo unos mayores niveles de demanda para la temporada baja, sino tratando de obtener una mejor redistribución de los flujos turísticos a lo largo del año, de forma que se reduzca la presión que se produce sobre las personas y el medio durante la temporada alta, y que favorezcan un incremento de la calidad ambiental percibida tanto por quienes visiten la zona, como por quienes prestan servicios y por la ciudadanía en general.

La estacionalidad en sí misma no siempre es el verdadero problema, sino que constituye una consecuencia muy visible de otros factores, como pueden ser una escasa diversificación del destino o una deficitaria o mal enfocada comercialización del mismo.

El turismo es sin lugar a dudas uno de los pilares de la economía de las localidades integrantes de la Ruta (Conil, Barbate, Zahara de los Atunes y Tarifa), pero su trascendencia o repercusión va más allá de lo meramente material o económico. Este hecho hace que merezca la pena aunar esfuerzos en diseñar estrategias que fomenten su desarrollo sostenible, es decir, que atiendan no sólo las necesidades de las generaciones presentes (turistas, comunidades receptoras, empresariado, personas empleadas, Administraciones), sino también de las generaciones futuras.

En este sentido, el proyecto *Ruta Milenaria del Atún*, sigue la línea de trabajo trazada por el IV Pacto Andaluz por el Turismo, que plantea entre sus objetivos “*contribuir a la desestacionalización en el ámbito turístico, y con ello favorecer la optimización de las*

infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, la mejora de la percepción de la calidad turística y de los beneficios sociales y económicos de su actividad productiva y la descongestión de los destinos turísticos maduros”.

Así, *La Ruta Milenaria del Atún*, se integra como proyecto dentro de las políticas y voluntad por parte de las instituciones y administraciones en la búsqueda de modelos y de programas turísticos que fomenten y aporten soluciones a la estacionalización turística de esta comarca del litoral andaluz.

La Ruta Milenaria del Atún, a través de la transversalidad, complementariedad y cooperación (sinergias) entre segmentos, empresas, productos y territorios tiene entre sus objetivos combatir la estacionalidad turística. Para ello, se han establecido las siguientes metas:

- Convertir el destino *Ruta Milenaria del Atún*, en un destino de referencia también fuera de temporada.
- Reducir la excesiva concentración temporal de los flujos turísticos. Fomentando una temporada media estable a lo largo del año.
- Atraer a nuevos segmentos de demanda menos estacionales de mercados emisores tradicionales y emergentes.
- Fomentar y promover programas de turismo de calidad a nivel europeo, nacional y regional.

3 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto *Ruta Milenaria del Atún* es conseguir un desarrollo sostenible de la región a nivel medioambiental, turístico y social gracias a la generación de empleo y a la oferta de productos turísticos desestacionalizadores del sol y playa en estos pueblos marineros.

Parte de los esfuerzos se centran en una estrategia común en torno a la gastronomía y a actividades relacionadas con la pesca del atún, para aumentar la llegada de visitantes en los meses fuera de la temporada de verano. Se consigue, así, la sostenibilidad del empleo a lo largo del año y la sostenibilidad ambiental y social que supone el mantenimiento de las tradiciones en torno al atún.

El proyecto, por tanto, presenta una oferta multisectorial, sostenible y diferenciada de las concepciones tradicionales del turismo de la región (Véase tabla 3 que recoge las características generales del proyecto).

LÍNEA DE INTERVENCIÓN	Proteger y mejorar el patrimonio cultural de la zona de pesca
GRUPO DE INTERVENCIÓN	Apoyo a las actuaciones de carácter cultural y medio ambiental que enriquezcan el patrimonio existente en la zona de pesca, potenciándolo como oferta turística
DESTINATARIO DE LA OPERACIÓN	Sector cultura y turismo
PROYECTO	La subvención concedida se encuentra cofinanciada en un 75% por el FEP y en un 25% por la Comunidad Autónoma Andaluza
GRUPO DE DESARROLLO	Cádiz Estrecho
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Planificación y promoción del proyecto 'La Ruta Milenaria del Atún'
LOCALIZACIÓN	Barbate, Conil, Línea de la Concepción
TIPO DE PROYECTO	No productivo
LÍNEA DE INTERVENCIÓN	Proteger y mejorar el patrimonio cultural de la zona de pesca
GRUPO DE INTERVENCIÓN	Apoyo a las actuaciones de carácter cultural y medio ambiental que enriquezcan el patrimonio existente en la zona de pesca, potenciándolo como oferta turística
DESTINATARIO DE LA OPERACIÓN	Sector cultura y turismo
BENEFICIARIO	Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho
ACUERDO ADOPTADO POR EL GRUPO	11/07/2012
CONTRATO O CERTIFICADO DEL ACUERDO	20/07/2012
PLAZO DE EJECUCIÓN	30/04/2014
COSTE TOTAL SUBVENCIONABLE (€):	390.141,65
SUBVENCIÓN CONCEDIDA(€)	390.141,65
INTENSIDAD DE LA AYUDA(%)	100%

Tabla 3. Características generales del proyecto La Ruta Milenaria del Atún

Fuente: <http://gdpcadizestrecho.blogspot.com.es/>

La Almadraba, el sistema de pesca usado en la comarca de la Janda y Estrecho para capturar el atún rojo a su paso del Atlántico al Mediterráneo, es una técnica de pesca ligada al desarrollo de las poblaciones de lo que hoy día se denomina Litoral de la Janda: Conil de la Frontera, Barbate, Zahara de los Atunes y Tarifa. En definitiva, es un sistema de pesca heredado de los tiempos prerromanos y que se mantiene casi inalterable en

nuestros días, lo que supone parte de la base del diseño del proyecto *Ruta Milenaria del Atún*.

La Ruta Milenaria el Atún es, por tanto, proyecto turístico integral que pretende aunar la tradición marinera generada a lo largo de miles de años y la potencialidad turística de la zona.

Siguiendo los preceptos del turismo sostenible, se plantean opciones de turismo alternativo y atractivo que contribuyan a la desestacionalización turística de la comarca, con el objeto de apoyar y complementar la actividad económica del sector pesquero de la zona, con el fin de generar empleo y lograr el desarrollo sostenible de la región, consiguiendo, así, diversificar la oferta turística.

Frente al clásico turismo de sol y playa, se pretende potenciar un turismo basado en la mezcla de riquezas medioambientales, gastronómicas, culturales, históricas y patrimoniales existentes.

Siguiendo los trabajos realizados para la elaboración del *Libro Blanco de la Pesca* en España, dicho proyecto plantea alternativas para diversificar el sector pesquero español a través de la Comisión de Medidas Socioeconómicas y Alternativas de Diversificación, aportando un complemento a la actividad pesquera tradicional.

El proyecto ofrece múltiples opciones agrupadas en distintos paquetes turísticos de forma que cada turista pueda conformar el viaje o su estancia adecuándose a su interés. La *Ruta Milenaria del Atún* se crea en base a cuatro pilares y/o cuatro líneas de actividades basadas en la oferta de experiencias turísticas diseñadas para los diferentes mercados objetivo:

- **Raíces**, que engloba al patrimonio, la cultura y las tradiciones de la región. Para ello, se han preparado una serie de itinerarios que dan a conocer la historia de estas localidades (Barbate y Zahara Atunera, Tarifa de las dos culturas, Los siglos de oro de Conil y Joyas Históricas de la zona).
- **Sabores**, una ruta por la tradición y las diferentes rutas gastronómicas de las localidades implicadas (ruta del Retinto, de la Huerta, del Atún, de la tapa); conjugando el pescado, la carne y la verdura de la huerta de la Janda.

- **Vida:** dirigido a los amantes de la naturaleza, gracias al patrimonio medioambiental que posee la zona. Se da a conocer el entorno natural del litoral de la Janda: Sol y Playa, Parques Naturales, Joyas de la Naturaleza (como las Dunas de Bolonia), *Birdwatching* (la costa de Trafalgar es un enclave estratégico en el paso migratorio de las aves entre Europa y África) y *Whalewatching* (avistamiento de cetáceos en el paso del Estrecho de Gibraltar).
- **Emociones**, que se centra en turismo activo por tierra, mar y aire.

4 RUTA MILENARIA DEL ATUN. UNA RESPUESTA A LA BUSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS POR PARTE DE LOS TURISTAS

El diseño del producto adecuado es, sin ninguna duda, la actividad más importante del marketing. Si no se dispone de un producto turístico que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que se necesita es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos el éxito en el mercado (Serra, 2011).

Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituyen un factor crítico en el nuevo turismo (Kotler, 2003). A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada y que busca experiencias en los destinos turísticos.

Los profesionales del turismo aventuran un panorama de cambios en el sector, principalmente basados en un mayor número de desplazamientos, mayor número de escapadas más cortas durante todo el año. Los viajes serán más a la carta, individualizados y ajustados a los gustos del cliente. El turismo de sol y playa tradicional ha llegado a su fase de madurez, buscándose en la actualidad la revitalización del mismo gracias a la combinación de éste con excursiones complementarias, paseos en barco, rutas de naturaleza o cultura, gastronomía, actividades de ocio, etc.

Desde el Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho se ha considerado oportuno desarrollar, al igual que algunos destinos competidores, estrategias novedosas de comercialización fundamentadas precisamente en una segmentación del público objetivo, que permitan facilitar la adecuación de la oferta de servicios del destino turístico al cliente, junto con una especialización y consiguiente diferenciación de los competidores tradicionales y emergentes. Todo ello redundaría en el desarrollo de una imagen del Turismo en Cádiz acorde a las nuevas necesidades y deseos del cliente.

El nuevo escenario turístico se caracteriza por ser más dinámico y competitivo y por la proliferación de multitud de ofertas especializadas a costes decrecientes. Esto exige a los destinos y las empresas turísticas una atención continua a su propia oferta y a la demanda de los clientes, así como al comportamiento de los competidores y del entorno en general, de manera que sean capaces de responder rápidamente ante los cambios que se producen.

En este contexto, se ha estimado conveniente la creación un nuevo producto turístico, *La Ruta Milenaria del Atún*, que se adapte a las nuevas exigencias de experiencias turísticas por parte de la demanda turística.

La oferta turística actual está viviendo una gran transformación. La experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo.

En la actualidad, el turismo gastronómico y cultural adquiere gran relevancia y los destinos de experiencia se posicionan como espacios turísticos. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

Algunas de las dimensiones de la autenticidad percibida por los turistas (Wang, 1999) son la autenticidad objetiva, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos y la autenticidad constructiva, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico. En este sentido, los destinos basados en estilos de vida, historia, tradición y gastronomía poseen la base de los recursos turísticos que los nuevos perfiles de consumidores valoran como recursos que aportan autenticidad objetiva y constructiva a los destinos.

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia en los destinos para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas. Así, se pasa de un turista pasivo, mero espectador a un turista activo, que en lugar de “observar” se desplaza al destino para “hacer” algo, involucrándose más en la cultura local.

La experiencia es objeto esencial del viaje para una gran parte de los viajeros actuales, que sienten cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo.

Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora hay que añadirle experiencias, es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias y vivencias y emociones.

No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás.

Las cuatro líneas de actividad de la Ruta *Milenaria del Atún* están basadas básicamente en valores intangibles, como las tradiciones (Raíces), la gastronomía (Sabores), el aprovechamiento del patrimonio medioambiental (Vida) y el turismo activo por tierra, mar y aire (Emociones), ofreciendo así un producto turístico experiencial.

Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. Así, el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos y la zona de la *Ruta Milenaria del Atún*, en este sentido, además de patrimonio material (museos, iglesias, edificios emblemáticos...), posee una gran y diversa oferta gastronómica y de tradiciones para poner en valor, mostrando el estilo de vida local.

En esa búsqueda de experiencias, en *La Ruta Milenaria del Atún*, el viajero podrá vivir experiencias únicas como la visita a las almadrabas atuneras, degustar productos

derivados del atún (Véase Caso 1), conocer empresas conserveras de atún y el proceso de industrialización artesanal del mismo (Véase Caso 2), visitar el Museo del Atún o realizar cursos de cocina tradicional (Véase Caso 3).

En definitiva, los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas interesarse por la gastronomía local y la cultura en torno al atún y la pesca, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

Caso 1

Ruta del Atún. Evento organizado por Conil de la Frontera



XIX RUTA DEL ATÚN DE CONIL. Fecha: 08/05/2015 - 08/06/2015

La XIX edición de “LA RUTA DEL ATÚN” tendrá lugar del 8 de mayo al 8 de junio. Ronqueo, show cooking, tapas muy económicas...El objetivo, como en años anteriores, es dar a conocer la rica Gastronomía local y sus establecimientos, a través de un producto autóctono, el Atún Rojo de Almadraba.

La almadraba es un arte de pesca milenario y sostenible que se “cala” frente a la costa conileña. “La almadraba” es como un laberinto de redes, cercano a la costa, donde entran los atunes, que van hacia el Mediterráneo.

El atún rojo salvaje, que es el que se pesca en Conil, es un producto de altísima calidad, exquisitez culinaria, muy apreciado nacional e internacionalmente, excelente fuente de proteínas de alto valor biológico, rico en vitaminas A, B y D, y minerales. Con la ventaja que es bajo en grasas saturadas, y tiene un alto contenido de Omega 3 (anti-colesterol). Es pues un inmejorable referente que nos permite cumplir nuestro objetivo de promoción de la Gastronomía local.

Este año se convoca la 19ª edición de la Ruta, en la que participan más de treinta restaurantes y bares, con platos diversos y exquisitos, de la cocina tradicional y de cocina innovadora.

Los participantes disponen de una carta específica con información sobre la Ruta, y algunos los platos que figuran en las mismas se muestran en un desplegable con la localización de los establecimientos. La Ruta está pues orientada a promocionar los establecimientos y no el producto en sí, el atún, si bien se vale de su calidad y propiedades para conseguir mostrar las excelencias de la cocina conileña.

Se ofrece a los clientes la carta específica de la Ruta, en tres idiomas, que tiene un formato común para la totalidad de participantes para lo cual el Patronato Municipal de Turismo se encarga de coordinarlo.

Esa uniformidad dota de cohesión e imagen corporativa a la Ruta, pudiendo identificarse claramente como una campaña de promoción en cada restaurante. Además de esta imagen corporativa en la Carta, los establecimientos dispondrán de un cartel identificativo de la adhesión a la Ruta que colocarán en un lugar visible de su establecimiento.

Fuente: <http://www.guiadecadiz.com/es/agenda/mayo/2015/xix-ruta-del-atun-conil>

Caso 2

Ejemplo de paquetes de actividades ofertados en la Ruta Milenaria del Atún

***Propuestas de actividades**

- Visita a la conservera **Herpac**, para conocer el proceso de elaboración artesanal de las conservas de pescado. También muestran el "ronqueo del atún", es decir, cómo se hace el despiece de un pescado de grandes dimensiones. Contactar con la conservera
- Visitar **Museo del Atún** en Barbate que ofrece también un ronqueo
- Visitas gastronómicas con la empresa **Compuertas**, excursiones a la almadraba, visitas a conserveras, ver una levanta
- Pasear en barco por el Estrecho de Gibraltar para ver los delfines y ballenas - **Turmares - Whale Watch Tarifa**
- Visitar las ruinas romanas de Baelo Claudia (Bolina-Tarifa) una de las ciudades romanas más importante del Imperio y de las mejor conservada, donde podrá conocer en su recinto la factoría de salazones que utilizaban los romanos para la conservación y tratamiento del atún.
- Actividades deportivas: disfrute la naturaleza haciendo senderismo, buceo, mountain bike, cicloturismo, etc. en el Parque Natural de la Breña y Marismas de Barbate con **Nature Explorer**
- **Alojamientos singulares**
- **Guía Gastronómica de la Provincia de Cádiz**

Más información en la Ruta milenaria del atún: <http://www.larutamilenariadelatun.com/>

Patrimonio almadradero del litoral de La Janda (2ª parte).



PATRIMONIO ALMADRABERO ...

Patrimonio almadradero del litoral de La Janda.



PATRIMONIO ALMADRABERO ...

Fuente: <http://www.cadizturismo.com/gastronomia/rutas-gastronomicas/>

Caso 3

Ejemplo de promociones de ventas organizadas en la web oficial con actividades específicas de turismo experiencial



**PROMO SABORES:
2 DÍAS 1 NOCHE**

EXPERIENCIA GOURMET.
VISITA AL MERCADO DE ABASTOS DE CONIL PARA CONOCER LAS MATERIAS PRIMAS DE LA ZONA.
SHOWCOOKING Y DEGUSTACIÓN EN RESTAURANTE LA ALMAZARA DE CONIL.
*Hospedaje a elegir entre los establecimientos adscritos al proyecto

+

VISITA ALMADRABAS ATUNERAS DE BARBATE Y ZAHARA CON DEMOSTRACIÓN DE RONQUEO.



**PROMO VIP:
3 DÍAS 2 NOCHES**

CLASE INTENSIVA DE KITSURF
*Hospedaje a elegir entre los establecimientos adscritos al proyecto

+

VISITA AL MUSEO DEL ATÚN DE BARBATE
*Hospedaje a elegir entre los establecimientos adscritos al proyecto

+

EXPERIENCIA GOURMET

Fuente: www.larutamilenariadelatun.com

En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma expresa. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de

la gente, los mercados, la gastronomía...son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita.

5 COMERCIALIZACIÓN

El ciclo de vida de un producto turístico constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística, ya que muestra la evolución del producto en el tiempo y ayuda a identificar la estrategia comercial más coherente a llevar a cabo (García, Reinares, Armelini, 2013).

El modelo de CVDT de Butler se fundamenta en la Teoría del Ciclo de Vida del producto propuesta por Dean (1950) en el ámbito de gestión del Marketing, adaptándola a los destinos turísticos como si de un producto se tratase, y teniendo en cuenta dimensiones relacionadas con las infraestructuras, actitudes de los turistas y residentes, implicación de agentes locales y externos en la comercialización del producto, accesibilidad a los destinos y competencia de los mismos.

Según los estudios de Butler (1980), las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia.

Tal y como señala Camisón (1989), la explicación del desarrollo de los destinos turísticos proporcionada por el ciclo de vida, puede emplearse como criterio para la valoración de las diferentes opciones estratégicas, con el fin de aprovechar las oportunidades que en cada caso presenta el mercado, sin embargo no proporciona pautas de actuación. Lo que sí es evidente es que la fase del ciclo de vida del destino turístico condicionará las estrategias comerciales a utilizar en cada caso.

La *Ruta Milenaria del Atún*, es un producto en las primeras fases de su ciclo de vida, por lo que el diseño del producto y la promoción del mismo son las estrategias en las que se ha de enfocar la comercialización.

El producto surgió en el año 2013 como iniciativa del Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho y de otras empresas relacionadas con la actividad pesquera y turística de

la zona. Desde diciembre de 2015, que desaparece el Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho, la gestión del proyecto pasa a manos de la Asociación de empresarios Ruta Milenaria del Atún, que en estos momentos es quien organiza, gestiona y diseña la estrategia de comercialización y distribución de los servicios que se ofrecerán desde la Ruta. En la actualidad, la asociación ha aprobado su junta directiva (con representación de empresas de las localidades implicadas) con el objeto de continuar la gestión del proyecto y establecer la estrategia de comercialización.

La implicación de los agentes locales y muchas de las infraestructuras necesarias para el diseño de la ruta se han desarrollado de forma rápida, ya que el destino está suficientemente desarrollado en referencia al producto “sol y playa”.

No obstante, se ha trabajado especialmente en el diseño de las experiencias específicas de la ruta, en la implicación de empresas pesqueras y referenciadas con la actividad atunera y en el uso de instrumentos de comunicación con el mercado objetivo.

Desde el Grupo de Desarrollo Pesquero Cádiz-Estrecho, entidad responsable del proyecto hasta el pasado diciembre de 2015, se han llevado a cabo diferentes acciones de marketing y difusión, con la intención de dar a conocer el proyecto:

- Presentación oficial: Presentada de manera formal en la Feria Internacional de Turismo de Madrid en el 2014 (Véase Caso 4).

Caso 4

Europapress informa de la presentación de la Ruta en Fitur 2015

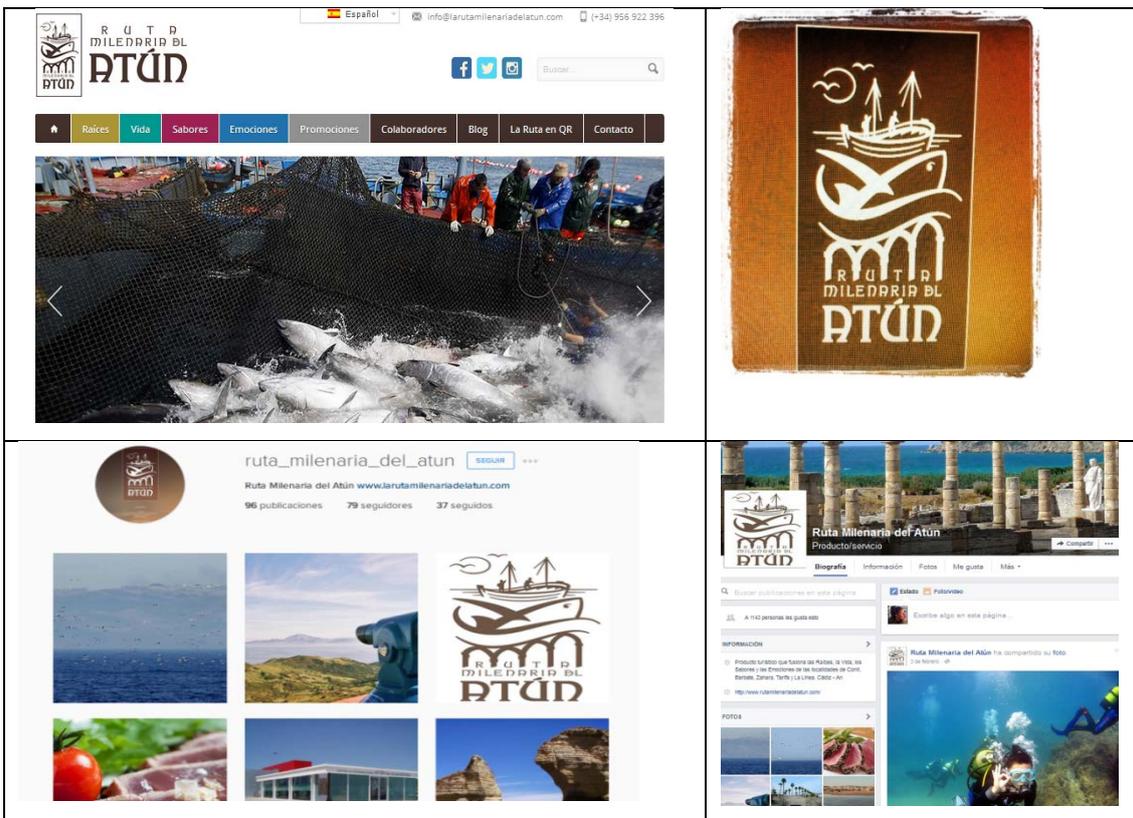


Fuente: <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-cadiz-turismo-fitur-ruta-milenaria-atun-presenta-ronqueo-atun-rojo-salvaje-200-kilos-20140122161824.html>

- Difusión Online: Creación en 2014 de Web y los perfiles de Facebook e Instagram: www.larutamilenariadelatun.com (Véase Casos 5 y 6).

Caso 5

Web oficial, imagen corporativa y redes sociales



Fuente: www.larutamilenariadelatun.com; www.instagram.com/ruta_milenaria_del_atun/

Caso 6

Promoción en la web de turismo de Cádiz



Fuente: <http://www.cadizturismo.com/>

- Asistencia a Ferias y Eventos: Fitur 2013, Fitur 2014, Intur 2014 (Feria de Turismo Interior de Valladolid 2014), Feria de turismo activo de Tarifa en 2015 (Véase Caso 7).

Caso 7

La Ruta Milenaria del Atún en Ferias Turísticas

Nota de prensa de Intur 2014	Publicidad y Folletos presentados en Fitur 2014
<p>La Ruta Milenaria del Atún se promociona en Intur Valladolid</p> 	
<p>El Grupo de Desarrollo Pesquero sigue así adelante con el proyecto que une a los empresarios del territorio gaditano y continúa apoyando la presencia de La Ruta Milenaria del Atún en distintas ferias y eventos que hagan posible que el turismo "como fuente de riqueza económica siga haciéndose presente en el desarrollo económico social de nuestras gentes y siempre mirando al mar, y la riqueza que supone no solo un turismo de sol y playa", según ha apuntado desde Valladolid su presidente, Nicolás Fernández. La presencia del GDP en Intur 2014 pone de manifiesto que "desde La Ruta Milenaria del Atún tenemos una gran oferta para la temporada desde septiembre a junio en nuestra zona. Un litoral de Cádiz al Estrecho que ofrece turismo de múltiples actividades con rutas litorales, talleres gastronómicos, talleres de pesca, talleres de cultura basados en nuestra historia y patrimonio, rutas de senderos por el litoral, tanto a pie, como en bicicleta, a caballo y en barco, así como turismo activo, náutico y un sinfín de actividades que nos hacen diferentes", según destaca Fernández</p>	

Fuente: <http://www.diariodecadiz.es/article/provincia/1910381/la/ruta/milenaria/atun/se/promociona/intur/valladolid.html>

- FAM TRIP: En diciembre 2014, se invita a agentes de viajes nacionales, así como prensa especializada, para mostrarles *La Ruta Milenaria del Atún* como producto turístico, para que estos puedan ofertarlo desde sus agencias y empresas de viajes.

- Relaciones Públicas: La celebración a principios de marzo de 2015 en Bruselas de la cita europea "Sailing towards 2020", permitió que se diera a conocer a nivel europeo, las excelencias y oportunidades que se abren en la provincia de Cádiz con la Ruta Milenaria del Atún (Véase Caso 8).

Caso 8

Uso del instrumento Relaciones Publicas como instrumento de comunicación de La Ruta Milenaria del Atún

El Grupo de Desarrollo Pesquero logra que Bruselas conozca la Ruta del Atún
Nicolás Fernández consiguió destacar el proyecto gaditano entre otros 10.000 que fueron presentados en Bruselas a la UE

La celebración, a principio de este mes en Bruselas, de la cita europea 'Sailing towards 2020', permitió que se dieran a conocer a conocer los proyectos en los que trabaja el Grupo de Desarrollo Pesquero (GDP) Cádiz-Estrecho que preside el conileño Nicolás Fernández, que ha defendido entre 450 grupos de interés, las excelencias y oportunidades que se abren en la provincia de Cádiz con la Ruta Milenaria del Atún.

La defensa de este proyecto, en el que el GDP trabaja desde hace varios años, ha permitido defenderlo ante las autoridades de gestión, las organizaciones pesqueras y organizaciones no gubernamentales que participan en el desarrollo sostenible de zonas costeras y de pesca. Esto supondrá acogerse a fondos europeos de 2015 a 2020. En este encuentro se ha podido analizar la Política Pesquera Común (PPC) aprobada por el Consejo y el Parlamento Europeo en 2013, además de otras iniciativas como 'La Europa Azul', el cambio climático y las energías de transición, la creación de empleo y la reducción de la pobreza, así como la multifinanciación para este nuevo periodo de cinco años.

Así, entre los 10.000 proyectos ejecutados entre 2007 y 2013, se seleccionaron 40 que se habían convertido en símbolos en su zona de desarrollo territorial, que en este caso tiene como referente al atún y su Ruta Milenaria donde se incluye la pesca, las actividades pesqueras, profesionales, históricas, las actividades socioculturales, el desarrollo turístico, la gastronomía y las posibilidades de turismo activo, entre otras propuestas. Se trata de unificar "el potencial de un territorio con la unión de las empresas para crear riqueza y empleo".

Fernández puso de manifiesto la incertidumbre que se abre con la nueva Política Pesquera Común (PPC), ya que en su opinión, "Europa, el sector y los actores principales del territorio que son los pescadores no disponen de las posibilidades, ya que tienen la obligación de trabajar en la PPC sin los medios económicos para aplicarla", algo que considera "un error de Europa".

Fuente: www.diariodecadiz.es

- Press Trip: En mayo 2015, se cita a prensa nacional e internacional especializada para presentar la iniciativa (Caso 9).

- Acciones de marketing puntuales: En diciembre 2015 Viajes La Janda (empresa integrante de la Asociación Ruta Milenaria del Atún), realiza un acto de presentación del proyecto en Córdoba con la colaboración de restauradores y agencias de viajes de la ciudad.
- Presentaciones de eventos como las diferentes Rutas del Atún en las distintas localidades (Véase Caso 10).

Caso 9

Revistas especializadas en el sector turístico informan sobre La Ruta del Atún

www.revistaviajeros.es/revistaviajeros/de/rutas-y-eventos-del-atun-en-cadiz.asp?nombre=3436&cod=3436&sesion=1

RUTAS Y EVENTOS DEL ATUN EN CADIZ



Una de las citas anuales desde hace más de tres mil años en la costa gaditana es el paso del atún rojo que se dirige al Estrecho de Gibraltar. Momento que es aprovechado por los pescadores gaditanos para realizar sus capturas a través del arte de pesca de la almadraba. Este momento tan esperado se traduce desde hace varias ediciones en eventos que demuestran la importancia que tiene el atún en municipios como **Conil, Barbate, Tarifa y Zahara**.

Propuestas para mayo, Revista ViajeroS Fuente: Patronato Turismo de Cádiz Fotografías cedidas por www.cadizturismo.com

Zahara de los Atunes, Barbate, Conil de la Frontera y Tarifa celebran con ferias y fiestas la llegada del atún al año, al más varcstíl y cabrnen. l se aculturac sobre el atún en forma de vela. que hay en cada uno

Fuente: www.Revistaviajeros.es

Caso10

Presentación en el Palacio de la Diputación Provincial de Cádiz del cartel promocional de la XX Ruta del Atún de Almadraba de Conil



Abril 2016. El alcalde de Conil, Juan Manuel Bermúdez, la concejala de Turismo, y el presidente de la Asociación de Jóvenes Restauradores, presentan en el Palacio de la Diputación Provincial el cartel promocional de la XX Ruta del Atún de Almadraba de Conil, que se celebrará del 6 de mayo al 6 de junio, organizada por el Patronato Municipal de Turismo y la Asociación de Jóvenes Restauradores

<http://andaluciainformacion.es/andalucia/590776/la-ruta-del-atun-de-conil-cumple-20-anos/>

A partir de ahora es la Asociación Ruta Milenaria del Atún quien dirigirá la comercialización y distribución de los servicios así como los paquetes turísticos que se ofrecerán desde la Ruta.

6 CONCLUSIONES

La oferta turística actual está viviendo una gran transformación. La experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo.

En la actualidad, el turismo gastronómico y cultural adquiere gran relevancia y los destinos de experiencia se posicionan como espacios turísticos. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

En este contexto se ha estimado conveniente la creación un nuevo producto turístico, La Ruta Milenaria del Atún, que se adapte a las nuevas exigencias de experiencias turísticas por parte de la demanda turística.

Todo ello sin olvidar que el turismo es sin lugar a dudas uno de los pilares de la economía de las localidades integrantes de la Ruta Milenaria del Atún, pero su trascendencia o repercusión va más allá de lo meramente material o económico. Este hecho hace que merezca la pena aunar esfuerzos en diseñar estrategias que fomenten su desarrollo sostenible, es decir, que atienda no sólo las necesidades de las generaciones presentes (turistas, comunidades receptoras, empresariado, personas empleadas, Administraciones), sino también de las generaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

- BUTLER, R. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.
- CAMISÓN, C. (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad", VIII Congreso Nacional de ACEDE. "Empresa y Economía Institucional". Las Palmas de Gran Canaria, 20 al 22 de Septiembre, págs. 49-85.
- CUENCA, M. Y PRAT, A. (2012): "Ocio experiencial: antecedentes y características". *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, 265-281.
- DEAN, J. (1950): "Pricing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, vol. 28, nº 6, (Noviembre/Diciembre), págs. 45-54.
- GARCÍA HENCHE, B., REINARES E. Y ARMELINI G. (2013): "Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile", *AD Research*, vol 7, nº 7, 76-93.
- KOTLER, P. (2003): *Mercadotecnia de localidades: como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. Editorial Diana, México DF.
- MACIAS J.I. Y GARCÍA A. (2012): "Historias y Leyendas en la Costa de Trafalgar". Asociación para el Desarrollo Rural del Litoral de la Janda.
- RICHARDS (2004): "¿Nuevos caminos para el turismo cultural?", *Interacció*. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, pág. 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): *Marketing Turístico*, Editorial ESIC-Pirámide, Madrid.
- VARIOS –JANDA LITORIAL (2012): "Cuaderno de Campo-Cetáceos, atún y otros recursos marinos en la Costa de Trafalgar". Asociación para el Desarrollo Rural del Litoral de la Janda.

WANG, R.F. Y SIMONS, D.J. (1999): “Active and passive scene recognition across views”, *Cognition* 70, págs. 191–210.

WEBGRAFIA

ANDALUCIA INFORMACIÓN (2016). [En línea] Disponible en: <http://andaluciainformacion.es/andalucia/590776/la-ruta-del-atun-de-conil-cumple-20-anos/>

BITACORADELAHENCHE (2014): Blog de viajes. [En línea] Disponible en: <http://bitacoradelahenche.blogspot.com.es>

DIARIO DE CADIZ (2016): Periódico digital. [En línea] Disponible en: <http://www.diariodecadiz.es>;
<http://www.diariodecadiz.es/article/provincia/1910381/la-ruta/milenaria/atun/se/promociona/intur/valladolid.html>

EUROPA PRESS (2015); Agencia de Comunicación. [En línea] Disponible en: <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-cadiz-turismo-fitur-ruta-milenaria-atun-presenta-ronqueo-atun-rojo-salvaje-200-kilos-20140122161824.html>

GUIA DE CADIZ (2015); portal web interactivo dedicado al turismo, ocio, cultura y deporte en toda la provincia de Cádiz. [En línea] Disponible en: <http://www.guiadecadiz.com/es/agenda/mayo/2015/xix-ruta-del-atun-conil>

GRUPO DE DESARROLLO PESQUERO CADIZ EL ESTRECHO. [En línea] Disponible en: <http://gdpcadizestrecho.blogspot.com.es/>

INE: Instituto Nacional de Estadística. [En línea] Disponible en: <http://www.ine.es/>

JUNTA DE ANDALUCIA. Web oficial de la Junta de Andalucía. IV Pacto Andaluz para el Turismo 2013. [En línea] Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/IVpacto_turismo.pdf

JUNTA DE ANDALUCIA. CONSEJERIA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO. [En línea] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO. DIPUTACIÓN DE CÁDIZ. (2016). [En línea] Disponible en: www.dipucadiz.es/patronatoturismocadiz

REVISTA VIAJEROS (2016). Revista especializada en turismo. [En línea] Disponible en: www.revistaviajeros.es

RUTA MILENARIA DEL ATUN: Página oficial de la Ruta Milenaria del Atún. [En línea] Disponible en: www.larutamilenariadelatun.com

RUTA MILENARIA DEL ATUN: Página oficial de Instragram de la Ruta Milenaria del Atún. [En línea] Disponible en: https://www.instagram.com/ruta_milenaria_del_atun/

TURISMO DE CADIZ: Web oficial de Turismo de Cádiz. [En línea] Disponible en: <http://www.cadizturismo.com/>; <http://www.cadizturismo.com/gastronomia/rutas-gastronomicas/>