



Erasmus+ KA2 project STORIE

Desarrollo de las capacidades de las empresas rurales para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial

Acuerdo de subvención N° 2018-1-HU01-KA202-047746

Intellectual Output 3: STORIE Perspectivas & Experiencias

Experiencias de Turismo Rural

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
GRUPOS OBJETIVO	4
STORIE: EL PROYECTO	4
¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA DE TURISMO RURAL?	5
EXPERIENCIAS DE TURISMO RURAL EN LOS PAÍSES SOCIOS DE STORIE	6
CONCLUSIONES	19
ANEXO 1. PROGRAMAS CREADOS DURANTE LOS TALLERES DE CLUB DE PRODUCTOS	21

1. Introducción

El proyecto Erasmus+ STORIE tiene como objetivo mejorar la competitividad de las pequeñas empresas rurales desarrollando sus habilidades y capacidades para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial. El proyecto introduce un innovador Programa de Aprendizaje y una Herramienta de Aprendizaje online, facilitando el desarrollo de comunidades empresariales locales y poniendo a prueba experiencias turísticas piloto en las regiones donde operan los socios del consorcio STORIE.

El grupo objetivo directo de STORIE son las pequeñas empresas rurales (gerentes y empleados) pertenecientes o relacionadas con el sector turístico, que implementan actividades relacionadas con los siguientes códigos NACE:

- I55 - Servicios de alojamiento
- I56 - Servicios de comidas y bebidas
- C10 - Industria de la alimentación
- C11 - Fabricación de bebidas
- N79 - Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas
- R93 - Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento
- R91 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Otros grupos objetivo potenciales incluyen empresas rurales que están considerando su futura participación en el sector turístico o que cooperan con el grupo objetivo primario en el desarrollo de productos turísticos:

- A1 - Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas
- A3 - Pesca y acuicultura
- C13 - Industria textil
- C14 - Confección de prendas de vestir
- C15 - Industria del cuero y del calzado
- C16 - Industria de la madera y del corcho; cestería y espartería, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y materiales de trenzado
- C32 - Otras industrias manufactureras
- G47 - Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

Los grupos de interés y actores relevantes de STORIE son:

1. Asociaciones que representan a las empresas del sector (turístico) rural.
2. Organizaciones de educación de FP de todos los niveles (desde la secundaria inferior hasta la superior) que imparten formación (formal y no formal) a las empresas del turismo rural y sectores afines.
3. Responsables políticos y organismos públicos en el ámbito del turismo y áreas afines.
4. Las personas que viven en las comunidades rurales locales (en su papel de salvaguardas y transmisores del patrimonio cultural inmaterial).

El proyecto ha desarrollado 3 Intellectual Outputs:

- O1 - STORIE Programa de aprendizaje
- O2 - STORIE Herramienta de aprendizaje
- O3 - STORIE Ideas y experiencias

Las guías de STORIE - Ideas y Experiencias, son guías dirigidas, manuales y recomendaciones que favorecen una mayor asimilación y expansión del proyecto. Cada guía se dirige a un grupo específico de grupos de interés relacionados con el proyecto, con el objetivo final de apoyar a las pequeñas empresas rurales en la creación y el desarrollo de experiencias turísticas enriquecedoras utilizando, para lograrlo, la inspiración de las experiencias piloto implementadas en el marco de STORIE:

1. **STORIE - Experiencias de Turismo Rural**, es una colección de experiencias de turismo rural creadas y testadas utilizando la Herramienta de Aprendizaje STORIE en los países socios, y pretende servir de guía para el

desarrollo de otras experiencias tanto en los países socios, como en otros países. Está dirigida tanto a los grupos objetivo directos de STORIE como a todos los grupos de interés y actores relevantes.

2. **STORIE - Guía para Educadores** contiene lecciones y recomendaciones para el desarrollo de programas de formación para pequeñas empresas en el sector del turismo rural. En este documento se consideran los programas de formación informal, así como una posible hoja de ruta para la integración en la educación formal en diferentes niveles. Esta guía está dirigida a las organizaciones de educación de FP.

3. **STORIE - Informe de Políticas** contiene recomendaciones para los responsables políticos relacionadas con el apoyo al desarrollo y la comercialización de experiencias de turismo rural basadas en el patrimonio cultural inmaterial.

La presente Guía forma parte, por tanto, de un conjunto más amplio de ideas y experiencias destinadas a los grupos de interés dentro del objetivo de STORIE.

2. Grupos objetivo

La presente guía está dirigida principalmente al grupo objetivo principal del proyecto STORIE, las pequeñas empresas rurales.

El **grupo objetivo principal** del Programa de Aprendizaje STORIE está formado por pequeñas empresas rurales relacionadas con el sector del turismo y cuyas actividades enmarcan dentro de los siguientes códigos NACE:

- I55 - Servicios de alojamiento
- I56 - Servicios de comidas y bebidas
- C10 - Industria de la alimentación
- C11 - Fabricación de bebidas
- N79 - Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas
- R93 - Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento
- R91 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Este enfoque dará lugar a un impacto más amplio del proyecto. Aumentará la comprensión de los lectores sobre cómo adaptar la metodología propuesta del Club de Producto al trabajo real y cuáles son sus beneficios. Los ejemplos de experiencias de turismo rural de otros países ayudarán a ampliar su visión del mundo y proporcionan a las PYMEs ideas probadas. Además, la guía STORIE "*Experiencias de turismo rural*" puede servir como guía para pequeñas empresas de turismo rural.

3. STORIE: el proyecto

La presente guía se ha elaborado en el marco del proyecto Erasmus+ KA2 STORIE, ejecutado entre 2018 y 2020.

El turismo rural aborda los problemas de despoblación de los pueblos, fomenta la conservación y la mejora del medioambiente, ayuda a conservar las habilidades "tradicionales", aumenta la fuerza de la comunidad y la identidad local. Un turismo rural bien gestionado puede ser una gran herramienta para salvaguardar y promover el patrimonio cultural y enriquecer la vida de un enorme número de personas.

Algunas de las tendencias observadas en el turismo rural en los últimos años son el creciente interés por las experiencias auténticas y únicas y el aumento de las expectativas en materia de calidad. Sin embargo, la oferta de turismo rural sigue estando muy fragmentada. Consiste en un gran número de negocios dispersos por la región, en su mayoría de propiedad y gestión familiar, que ofrecen una cálida bienvenida a los turistas, pero hay una gran falta de coherencia en cuanto a la calidad del servicio y una limitada integración de los diferentes servicios en un producto turístico completo.

Aunque el turismo sostenible se promueve en la mayoría de los países de la Unión Europea, sólo representa una pequeña fracción del mercado turístico global y queda mucho potencial aún por explotar. La mayoría de los

empresarios de turismo rural no tienen muchos conocimientos y habilidades profesionales para el desarrollo de productos, ni el tiempo o los recursos financieros necesarios para obtenerlos.

El creciente interés por el turismo rural y el ecoturismo en Europa crea nuevas oportunidades de negocio y de desarrollo regional, pero sólo para aquellos actores que cuenten con las estrategias y habilidades pertinentes. La feroz competencia entre los distintos destinos turísticos requiere nuevos conocimientos, habilidades y un esfuerzo conjunto a todos los niveles, desde los responsables políticos hasta las microempresas. El desarrollo de un producto turístico atractivo puede verse facilitado por la cooperación, la coordinación y el apoyo al proyecto, así como por una mejor comprensión de cómo utilizar las características únicas de la región para crear una experiencia turística memorable.

El proyecto STORIE mejora la competitividad de las pequeñas empresas rurales desarrollando sus habilidades y capacidades para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural intangible (artesanía, prácticas culinarias, música, historias, costumbres, etc.). El programa de aprendizaje diseñado proporciona una visión global sobre el desarrollo de productos de turismo cultural, sobre las competencias y tareas necesarias para el diseño de productos eficaces y sostenibles, y fomenta la cooperación entre las pequeñas empresas rurales y facilita el desarrollo de las comunidades empresariales locales.

4. ¿Qué es una experiencia de turismo rural?

Una experiencia del turismo rural es el conjunto de sensaciones emocionales y sociales experimentadas por los turistas que están estrechamente ligadas con el destino, la ubicación, la calidad del paquete de servicios, la infraestructura y las relaciones con los anfitriones o la población local. En la comunicación con los anfitriones y la población local, la hospitalidad y la autenticidad ocupan un lugar importante y contribuyen a crear esta experiencia turística. El desarrollo del producto turístico se ve facilitado por la comprensión de cómo utilizar las características únicas de la región para crear una experiencia turística memorable. El patrimonio cultural inmaterial incluye estos beneficios sociales y económicos:

- da un sentido de identidad y pertenencia, haciéndonos sentir parte de la comunidad;
- representa y mantiene la diversidad cultural en la era de la globalización;
- produce empleo e ingresos;
- tiene potencial para enriquecer la oferta turística de cualquier destino;
- contribuye al desarrollo sostenible.

Cada experiencia debe ser creada para un segmento particular de turistas e implica no sólo a los proveedores de servicios, sino también a la comunidad local, que puede compartir sus tradiciones, su historia y su patrimonio cultural intangible con los visitantes. Las tradiciones y prácticas basadas en el patrimonio cultural intangible tienen un impacto social positivo al promover la integración, la inclusión y la participación de los turistas. Por su parte, los conocimientos, valores y prácticas tradicionales en la agricultura ayudan a mantener la sostenibilidad y a proteger la biodiversidad. Las prácticas sanitarias tradicionales, basadas en los recursos naturales locales, son más asequibles y tienen un enfoque holístico de la salud y el bienestar humanos.

Todos los actores y partes relevantes relacionados sobre la base de la cooperación, que desarrollan y ofrecen experiencias turísticas memorables, son la esencia de la industria del turismo.

Criterios para las experiencias turísticas de STORIE:

- El producto, servicio o experiencia debe ser común a todas las entidades implicadas (marca común, los miembros proceden de diferentes partes de la cadena de valor);
- El producto, servicio o experiencia ideado se alinea con los puntos fuertes del destino turístico y, siempre que sea posible, con la estrategia de gestión del mismo;
- El producto turístico desarrollado tiene el potencial de ser apoyado por las autoridades públicas u otros actores relevantes en el ámbito del turismo;
- El Club de Producto tiene el potencial de involucrar a las comunidades locales y a las empresas no turísticas y crea una sinergia de valor añadido;
- Cada miembro del club recibe una parte justa de los beneficios (oportunidades de mercado, ventas, satisfacción del cliente, ventaja competitiva de destino).

5. Experiencias de turismo rural en los países socios de STORIE

5.1. Resultados del taller del Club de Productos

En todos los países del consorcio se celebraron talleres basados en la metodología del club de productos entre los meses de enero-marzo de 2021. Estos talleres turísticos aportan numerosos beneficios a los participantes en los talleres. Las ideas desarrolladas pueden fomentar un mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado, una mayor capacidad de penetración en el mercado con un menor esfuerzo individual, una estacionalidad controlada, mayor competitividad, mayor credibilidad y una mejor imagen empresarial en el futuro. Además, los productos más complejos y las experiencias únicas atraerán a un mayor número de turistas, lo que garantiza el buen funcionamiento del negocio.

5.1.1. HUNGRÍA

El taller del club de productos se organizó en Mezőkövesd (Hungría) el 21 de enero. Mezőkövesd, con 17.000 habitantes, está situada en la frontera entre las montañas Bükk y la Gran Llanura. El Rey Matthias le otorgó rango de ciudad-mercado en 1464. La estructura y la arquitectura de Mezőkövesd reflejan sus características agrícolas, industriales y culturales-turísticas.

Las aguas termales de Zsóry-Bath, el rico patrimonio de su arte popular matyó y su animada vida cultural han hecho que la ciudad sea conocida en Hungría, Europa y el mundo entero. Desde el punto de vista económico-geográfico, la proximidad de la autopista M3 y de la vía férrea sitúan a la ciudad en una posición ventajosa de la que los habitantes trataron de sacar el máximo partido en el pasado y también se esfuerzan por aprovechar de cara al futuro.

En el club de producto participaron 10 personas, todas ellas representantes del grupo objetivo principal (alojamientos, restaurantes, oficina de información, balnearios, guías, artesanía, asociación de turismo, representante del patrimonio cultural inmaterial, etc.), que viven y trabajan en Mezőkövesd. Todos ellos testaron la aplicación web de STORIE antes de participar en el club de producto.

Tras recopilar, analizar y describir las características de los posibles grupos objetivos de turistas, seleccionaron aquel único segmento para el que se desarrollará el producto turístico. En este caso, se enfocaron en grupos de turistas organizados por una agencia de viajes como principal grupo objetivo del club de producto. La propuesta de valor para ellos: Experiencias gastronómicas sabrosas e interactivas en Matyóland.

El objetivo fue desarrollar un producto turístico que:

- incluya experiencias gastronómicas y culturales,
- represente unos altos estándares de calidad,
- sea interactivo, es decir, que el turista pueda, por ejemplo, crear algo que pueda llevarse luego a casa,
- ofrezca la posibilidad de experimentar el arte folclórico matyó.

El paquete completo del producto ideado durante el taller puede encontrarse en el Anexo 1 (recurso en inglés).

5.1.2. CHIPRE

En Chipre, el taller de club de producto se organizó el 8 de marzo de 2021 en formato *online* (debido a las restricciones sanitarias no fue posible un evento presencial). Los participantes procedían de una pequeña escuela de turismo situada en el pueblo de Deryneia, al este de Chipre, cerca del famoso centro turístico de Agia Napa. Así pues, participaron estudiantes y profesores del Colegio Akademia; la mayoría de los cuales también están empleados en diferentes empresas del sector turístico que ofrecen servicios de alojamiento y restauración.

El pueblo de Deryneia es famoso por sus productos agrícolas, especialmente gracias a las fresas (alrededor del 60% de la producción nacional) y acoge un festival anual de la fresa. Además de la agricultura, muchos habitantes del pueblo trabajan en el sector del turismo y la artesanía. El pueblo también es famoso por sus grupos de danza, teatro y música. Cuenta con varias iglesias y monumentos, un anfiteatro al aire libre, un museo folclórico y un centro cultural. Aunque Ammochostos es conocido principalmente como destino de

vacaciones de sol y playa, también cuenta con un rico patrimonio cultural inmaterial, con leyendas y mitos, artesanía y tradiciones, y varios festivales celebrados a lo largo del año.

Días antes de celebrar el taller, los participantes recibieron información sobre el proyecto STORIE y sobre el patrimonio cultural inmaterial de la región de Ammochostos (donde se encuentran su escuela y sus empresas), así como una invitación a la App STORIE e instrucciones sobre cómo acceder a la herramienta de aprendizaje online. De este modo, el taller comenzó con una breve introducción sobre el proyecto y los objetivos del evento, se explicó la metodología del club de producto y, a continuación, se centró en varias técnicas de creatividad que se utilizarían para generar y debatir ideas. Los participantes trabajaron en equipos y desarrollaron dos ideas de experiencias turísticas, centradas en los mitos locales, las fiestas y el patrimonio culinario. Estas ideas se analizaron y presentaron utilizando el modelo de "Cinco Ws y H":

	1ª Experiencia turística: Noche de Afrodita	2ª Experiencia turística: Ruta gastronómica de Ammochostos
¿Quién?	Turistas que buscan formar parte de la historia de la diosa Afrodita.	Turistas que quieran experimentar, degustar y conocer la gastronomía tradicional de Chipre.
¿Qué?	Evento interactivo de tipo teatral, con disfraces, comidas y bebidas tradicionales, bailes, música.	Durante el Festival de Agia Napa los visitantes tendrán la oportunidad de complementar su experiencia con actividades adicionales relacionadas con el patrimonio culinario local.
¿Dónde?	Monasterio de Ayia Napa - patio interior.	Ayia Napa y pueblos cercanos.
¿Cuándo?	Una vez cada 15 días durante la primavera, el verano y el otoño.	Durante el festival de Ayia Napa.
¿Por qué?	Para "experimentar" el pasado tal y como se presenta en los cuentos, mitos y leyendas locales.	Para aprovechar el Festival de Ayia Napa y promover otras actividades relacionadas con el patrimonio cultural local.
¿Cómo?	En él participarán varias empresas, entre los que se cuentan también grupos de baile locales, cantantes, compañías de teatro, restaurantes y bares, con el apoyo de hoteles, agencias de viajes, el Ayuntamiento y la oficina de turismo local.	Los pequeños hoteles y tabernas locales unirán sus fuerzas para crear un programa gastronómico semanal que se desarrollará durante el Festival de Ayia Napa. Al visitar estos restaurantes y tabernas, los turistas degustarán comidas que pertenecen al patrimonio culinario local; los menús especiales también incluirán las historias de estas comidas y, posiblemente, las leyendas locales.

5.1.3. LITUANIA

El taller del club de producto se organizó en Kaunas (Lituania) a mediados de marzo. Kaunas es la segunda ciudad más grande de Lituania, y aquí se encuentra la oficina de la asociación lituana de turismo rural. Como las restricciones de COVID no permitían reunir a un grupo más grande para celebrar el taller del club de producto, los socios lituanos organizaron dos talleres: uno por la mañana con 7 participantes y otro por la tarde con otras

5 personas. Todos los participantes en el taller pertenecían al grupo objetivo del proyecto, es decir, personas de pueblos rurales que poseen pequeñas empresas y negocios. En estos talleres participaron proveedores de alojamiento, agricultores, pequeños restaurantes, productores de alimentos locales y miembros de la comunidad del pueblo.

Ambos talleres tuvieron la misma estructura: al principio se presentó a los participantes el proyecto, así como la herramienta de aprendizaje desarrollada en el marco de STORIE y se probó con ellos. A continuación, tras una pequeña pausa, se expuso la metodología del club de producto y se dedicó un tiempo a crear paquetes de ofertas turísticas para experiencias de varios días de duración.

Por la mañana, cuatro de los participantes del taller procedían del distrito de Molėtai, dos de ellos del distrito de Kaunas y uno de Varėna, por lo que se dividieron en dos grupos más pequeños para crear paquetes turísticos para el distrito de Molėtai y para el distrito de Kaunas, respectivamente. En la sesión de la tarde, tres participantes procedían del distrito de Radviliškis y ya tenían en funcionamiento un paquete turístico basado en la metodología del club de producto, por lo que lo presentaron al resto de los participantes en el taller (se describe en detalle en el apartado 5.2.4. "Casa de campo "Panekelpių kaimas"). Los otros dos participantes procedían del distrito de Kaišiadorys. Los cinco participantes hicieron una lluvia de ideas sobre un posible paquete turístico en el distrito de Kaišiadorys.

Todas las ideas que se barajaron incluían actividades culturales, naturaleza, comida local y tradiciones locales, así como alojamiento en zonas rurales. En el Anexo 1 se pueden encontrar más información sobre los dos paquetes completos creados (recurso en inglés).

5.1.4. CROACIA

Virovitica y el condado de Virovitica-Podravina se han hecho reconocibles en los últimos años por la renovación de sus castillos y mansiones nobles, por lo que su popularidad se ha cimentado especialmente sobre el patrimonio de las familias nobles Pejačević y Janković. Así pues, los participantes en el taller concluyeron que se podría desarrollar un producto turístico competitivo basado en la historia de las familias nobles de la zona y su patrimonio para reforzar su marca como destino turístico. Por ello se decidió emplear el legado de estas familias nobles para conectar con otras atracciones del destino.

El paquete completo creado se encuentra en el Anexo 1 (recurso en inglés).

5.1.5. ESPAÑA

Las experiencias turísticas propuestas para Extremadura han sido desarrolladas por los alumnos de los ciclos de Formación Profesional relacionados con el turismo y la hostelería del I.E.S. Hostelería y Turismo (Orellana la Vieja), durante la realización del taller del club de producto. Las experiencias están diseñadas en torno a la laguna de Orellana y al patrimonio cultural que rodea a esta localidad (y, en general, en toda la zona de Extremadura).

El lago de Orellana es el más importante de la región, con una de las líneas costeras interiores más largas constituye una de las pocas zonas que cuenta con la certificación de Bandera Azul para su playa y también con una ruta de senderismo y ciclismo que la rodea. A su alrededor se extiende el paisaje natural de la dehesa extremeña (reconocida como patrimonio natural), por lo que la zona ofrece además un amplio abanico de tradiciones y actividades culturales de relevancia. El lago cuenta con una escuela de vela, ofrece alquiler de kayaks y otras actividades de ocio. La pesca es también una de las principales actividades turísticas de la zona.

La región de Extremadura tiene una población de 1.061.979 habitantes y es eminentemente rural, puesto que solo destacan tres áreas urbanas de mayor tamaño (Badajoz, Cáceres y Mérida), siendo Badajoz la más grande de ellas con unos 160.000 habitantes. Por su parte, la población de Orellana la Vieja en 2020 alcanzaba la cifra de 2.641 habitantes.

Las experiencias diseñadas por los alumnos de FP durante el taller presentaban el diseño de una experiencia turística, de entre 2 y 3 días de duración, que ofrece un programa completo con el lago como referencia central. Todas las experiencias incluyen la gastronomía local e identifican lugares recomendados para disfrutar de las comidas y cenas.

En la tabla a continuación se ofrece una selección de 3 de las 5 experiencias desarrolladas durante el taller:

Características del turista	¿En qué consiste la experiencia?	¿Qué recursos locales se utilizan?
Turista extranjero y urbano, adulto, que viaja individualmente o en pareja	Combinación de experiencia de recolección de aceitunas y elaboración de aceite de oliva, visita a una fábrica de jamones y pesca en el lago. Estancia en hotel/apartamento.	Empresa de pesca Ofertas turísticas locales Explotación agraria de olivos Molino de aceite de oliva Negocio local de hostelería
Adultos jóvenes, orientados a la aventura, que viajan en grupos reducidos	Actividades de ocio alrededor del lago (ruta en kayak, viaje en catamarán, navegación), puenting y ruta de senderismo. Estancia en el camping.	Empresas que ofrecen las actividades de ocio mencionadas Empresas de catering/hostelería local
Familias con niños pequeños (monoparental)	Visita a los lugares culturales de la zona (arqueología, monumentos, etc.), combinada con actividades de ocio alrededor del lago adaptadas a los niños. Estancia en el hotel/apartamento.	Empresas que ofrecen las actividades de ocio mencionadas Guías turísticos Autoridades locales Negocio local de hostelería

5.2. Ejemplos de experiencias de turismo rural cooperativo

Las experiencias de turismo rural existentes en cada país socio se presentan como un buen ejemplo e inspiración para otros proveedores que también estén planeando cooperar y desarrollar productos o experiencias comunes.

5.2.1. HUNGRÍA

1^{er} Ejemplo: Balatoni Kör – Balaton Circle

El 21 de marzo de 2014, los veinte viticultores y restaurantes más conocidos del Lago Balaton formalizaron simbólicamente el Círculo Empresarial del Balaton en medio del lago con el fin de llevar sus servicios de hostelería a un nivel superior gracias a su cooperación y a una gastronomía regional basada en productos locales. Con la creación del Círculo Empresarial del Balaton, sus miembros se han propuesto realizar una asociación basada en la protección de los valores que rodean al lago. Esta asociación está formada por representantes de bodegas y restaurantes gastronómicos de alta calidad que



están abiertos y esperan a sus huéspedes durante todo el año. Su objetivo es fundar un círculo empresarial con recursos de proximidad y construido sobre la base de servicios locales que haga que la región sea atractiva y habitable en todas las estaciones. Quieren crear productos exigentes en un entorno exigente, concretamente en el lago Balaton, que, según ellos,

significa la base de toda su existencia. El Círculo Empresarial del Balaton agrupa a 3 condados y 6 regiones vitivinícolas pertenecientes al lago, estando compuesto actualmente por 34 miembros entre los que se cuentan un restaurante local, una pastelería, un bar de vinos y varias bodegas. El principal motor de la asociación radica en la unión, en el pensamiento común, por lo que se recomiendan amablemente unos a otros.

Con estos principios en mente, crearon una marca de vino común, el Balaton Wine. Con la creación de este producto regional su objetivo común es estabilizar la posición en el mercado de los viticultores de la región de Balaton y reforzar su poder de negociación. Otros de sus objetivos son: comprar uvas de buena calidad a un precio favorable, creando así un producto de comercio justo para todos los participantes en el mercado. A largo plazo, buscan promover un sistema de integración regional desde los fundamentos, renovar los viñedos del Balatón en última instancia, construir mercados estables de vinos nacionales y extranjeros, y aumentar las zonas de cultivo alrededor del lago. El BalatonWine se elabora a partir de Olaszrizling (Welschriesling), es fácil de beber pero con un sabor agradable, especialmente adecuado para la gastronomía y las ventas regionales. BalatonWine es la primera marca vinícola regional de Hungría, por lo que cuentan con un reconocimiento similar a la denominación de origen "Vino de Balaton". BalatonWine es un producto conjunto del Círculo empresarial del Balaton y la Riesling Generation, pero puede producirlo cualquiera que cumpla con una serie de criterios determinados. Además de los parámetros objetivos, la calidad del producto está garantizada por un jurado convocado por el Círculo Empresarial de Balaton y la Riesling Generation. BalatonWine sólo puede elaborarse con los vinos que superen dicho juicio y todos los solicitantes consideran el resultado como vinculante.



Más información sobre el Círculo del Balaton y el Vino del Balaton disponible en:

- [Balatoni Kör](#) (recurso en inglés)
- [Balatoni Kör](#) (recurso en inglés)
- [Balatoni KÖR \(@balatonikor official\) • Instagram photos and videos](#)
- [Balatoni KÖR - About](#)
- [BalatonBor 2016 Premier](#)

2º Ejemplo: La Pascua en Matyó

Sobre la base de su patrimonio cultural inmaterial, se creó un evento único en el país, la celebración de la Pascua de Matyó, como resultado de un Club de Producto. Gracias a la cooperación del gobierno local, las empresas locales (alojamientos, restaurantes, artesanos) y a la participación de una organización no gubernamental, nació en 2001 la idea de un producto turístico muy popular, que actualmente se celebra año tras año.



Los alojamientos locales ofrecen paquetes únicos especialmente diseñados para este fin de semana de la Pascua Matyó. En el distrito de Skansen (también llamado Hadas) el turista puede encontrar programas de arte folclórico de dos días de duración (actuaciones de grupos de danza folclórica) y una feria de arte folclórico, espectáculos de artesanía en los talleres locales, los restaurantes ofrecen platos especiales de esta festividad, y el gobierno local proporciona el lugar y los recursos necesarios para organizar el programa.

Este producto turístico es idóneo para alargar la temporada turística, ya que este fin de semana los alojamientos y restaurantes funcionan a pleno rendimiento y aproximadamente unos 15.000 turistas visitan la pequeña ciudad y sus alrededores en estas fechas.

Los programas más populares de la pascua de Matyó son los siguientes:

- Espectáculo de cocina tradicional con degustación



- Actuaciones de grupos de danza folclórica
- Exhibición de animales de Pascua
- Baño nocturno en *Adventure Bath*
- Tiovivo de madera para niños y otros juguetes populares
- Espectáculo de pintura de huevos de Pascua y otras muestras artesanales
- Mercado de productos de arte popular
- Exhibición de trabajos artesanales en las casas de los artesanos locales (pintura de muebles, elaboración de pan de jengibre, música, esmalte, cerámica, etc.)
- Museo Matyó: Taller de "pintura azul"
- Elaboración de dulces típicos "Pipícs" en Casa Matyó, posibilidad de probarse el traje tradicional de Matyó.



Más información en:

- [MEZŐKÖVESD Matyó Húsvét](#) (recurso en húngaro)
- [Matyofolk](#) (recurso en inglés)

5.2.2. CHIPRE

1^{er} Ejemplo: Experiencias invernales gratuitas en Larnaca

Larnaca Free Winter Experiences es un programa semanal con una serie de actividades gratuitas para los turistas alojados en hoteles, apartamentos y establecimientos agroturísticos de la región de Larnaca. Celebrado cada invierno, el programa se desarrolla entre los días 1 de noviembre y 31 de marzo, ofreciendo diferentes



actividades para cada día de la semana. Todas las actividades están disponibles bajo la única condición de "llegar y disfrutar", a excepción de dos excursiones al pueblo que requieren un día de antelación para prepararse. El programa incluye actividades como la observación de aves y la cestería, un día completo en el Parque de Camellos de Mazotos, visitas guiadas a pie por Larnaca y los pueblos de montaña de la zona, elaboración de halloumi y cata de vinos, además de visitas a talleres locales donde se practica la artesanía tradicional y visitas a museos locales.

Fotografía: Oficina de Turismo de Larnaca

Esta iniciativa anima a los turistas a salir de sus hoteles y aprovechar al máximo las tradiciones, la historia y la cultura locales. Todas las actividades son gratuitas, previa presentación de un bono emitido por los hoteles donde se alojan los huéspedes.

Las experiencias invernales gratuitas de Larnaca están dirigidas a turistas de todas las edades que estén interesados en explorar la oferta cultural de la región. Dichas experiencias fueron diseñadas por la Oficina de Turismo de Larnaca, el Viceministerio de Turismo y las autoridades locales de la región, y en ellas participan varias pequeñas empresas de la zona. La estrategia de la Oficina de Turismo de Larnaca se centra en mejorar las instalaciones y los servicios de la región, enriquecer el producto turístico y mejorar la imagen del destino.

Más información en: [Larnaca Free Winter Experiences](#) (recurso en inglés)

2^o Ejemplo: Programa "Honey Routes - Chipre"

Chipre es famoso por su biodiversidad. La lavanda silvestre, el romero silvestre, el eucalipto y otros 1900 tipos de plantas constituyen la flora del país y hacen que la miel chipriota de flores silvestres sea tan rica en aroma y sabor.

Nueve comunidades productoras de miel de la región montañosa de Larnaca (Chipre) forman una agrupación que se conoce como Aldeas Rurales de la Miel de Larnaca.

En 2019, en el marco del programa europeo MEDFEST, con la participación de la Red de Centros Temáticos de Troodos, los pueblos de Kato Drys, Kato Lefkara, Layia, Melini, Odou, Ora, Vavla, Vavatsinia y Agioi Vavatsinias han sido marcados con una identidad compartida y la participación en el programa turístico "Rutas de la Miel - Chipre" (*Honey Routes*, por su nombre en inglés).

El proyecto comenzó en 2017, cuando la Oficina de Turismo de Larnaca encuestó a los lugareños de la zona que se dedican a la apicultura sobre cuáles eran sus ideas al respecto. Se decidió que cada pueblo tendría su propio enfoque, cada uno de ellos concentrándose específicamente en uno de los muchos usos de las abejas y la apicultura, de modo que no compitieran entre ellos, sino que se complementaran.

Los participantes en la Ruta de la Miel promueven la apicultura, ayudan a fomentar y proteger la biodiversidad mediante el aumento de las plantas que atraen a las abejas y ofrecen a los visitantes experiencias auténticas, desde rutas de senderismo naturales y festivales anuales, hasta hoteles de abejas para las especies solitarias puedan ser observadas.



Las actividades incluyen talleres de creación de velas de cera de abeja y el programa "Apicultor por un día", ofrecido por Ecophysis en el pueblo de Vavla, la visita al Museo de la Abeja en el pueblo de Kato Drys, la observación del procesamiento de la miel y su embotellamiento en el pueblo de Odou, etc.

Estos pueblos también son activos en la promoción de las propiedades beneficiosas de la miel, incluyendo recetas, productos y la inclusión de la miel en los menús locales.

Cada año se organizan tres festivales: el Día Mundial de la Abeja y el Festival de la Abeja (en el pueblo de Ora) en mayo, el Festival de la Miel y la Apicultura (en Odou) en junio, y el Festival de la Miel para Niños (en Melini) en septiembre.

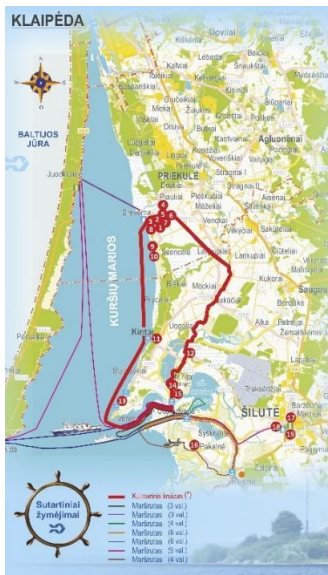
Estas comunidades se identifican por la utilización del logo de "Aldeas Rurales de la Miel de Larnaca" y explorarlas resulta encantador, no sólo por su dulce tradición apícola, sino también por el hermoso paisaje y la arquitectura tradicional.

Foto: Bee hotel. Crédito: www.cyprus-mail.com

Más información en: [Rural Larnaka Honey Villages](#) (recurso en inglés)

5.2.3. LITUANIA

1^{er} Ejemplo: Fish Road



El crucero culinario "Fish Road" (Ruta del Pescado) es una excepcional ruta de turismo acuático en la región costera de Lituania, que recorre el Canal del Rey Guillermo, los ríos Minija, el Delta del Nemunas y la Laguna de Curón. Durante el crucero es posible admirar la naturaleza costera, visitar los lugares de interés de la región, conocer la historia de la pesca en la Laguna de Curón, sus tradiciones, el modo de vida de los pescadores, la construcción de barcos y, lo más importante, degustar los platos de pescado típicos de su patrimonio culinario. El programa se desarrolla durante la temporada cálida.

La ruta "Fish Road" es producto del Clúster de Turismo Costero, una asociación que reúne a 20 empresas, instituciones y particulares que prestan servicios turísticos en el distrito de Klaipeda. El Clúster incluye proveedores de alojamiento, pescadores, bodegas, puertos deportivos, arrendadores de

barcos, asambleas populares, operadores turísticos, centros de información turística, casas de cultura, etc.

El principal grupo objetivo de este programa son los grupos numerosos, de entre 10 y 30 personas, pero en función de las necesidades individuales de los visitantes se puede organizar para grupos más pequeños. Además, existe la posibilidad de elegir entre rutas de diferente longitud y duración. Las rutas del programa "Fish Road" pueden durar desde 4 horas hasta varios días, en función de los deseos y posibilidades del turista.

La oferta más popular consta de:

- Excursión al Museo, que cuenta con una exposición histórica interactiva sobre la historia y la cultura de la región y el oficio de constructor naval;
- Excursión en barco por la ruta elegida;
- Cena (degustación del patrimonio culinario a base de pescado local);
- Alojamiento.



El producto "Fish Road" fue redactado en un primer momento en el año 2016 y terminado en 2018. Desde entonces, el proyecto ha logrado atraer a mucha gente. Para la promoción del mismo se contrató a una popular empresa de marketing lituana y ésta llevó a cabo un enorme trabajo de marketing y comunicación. Además, las limitaciones de la pandemia COVID-19 para viajar libremente animaron a los turistas locales a viajar por el país y el verano de 2020 fue un éxito. De hecho, durante los fines de semana, los visitantes no podían acceder al servicio de no haber realizado previamente un reserva con suficiente antelación.

Más información sobre el producto Fish Road disponible en:

- [Žuvies kelias - Pamario turizmo klasteris - Dreverna, Klaipėdos Apskritis, Lithuania](#)
- [ŽUVIESKELIAS \(@zuvieskelias\) • Instagram photos and videos](#)
- [„Žuvies kelias“ – tai, kas nustebins net išrankiausių kelionių gurmaną](#)

2º Ejemplo: Caserío "Panekelpių kaimas"



El pequeño pueblo de Panekelpiai, que cuenta con menos de 20 residentes permanentes, se localiza en una zona rural del distrito de Radviliškis, en Lituania. La arquitectura municipal de este pueblo se compone principalmente de edificios antiguos, caminos de grava y grandes superficies de campo destinadas a actividades agrícolas.

En 2018, una joven familia compró un antiguo granero en el pueblo de Panekelpiai y le dió una nueva vida. Reconstruyeron el edificio, arreglaron el entorno y comenzaron su actividad como granja. La casa de campo Panekelpiai está pensada para el descanso tranquilo y las celebraciones familiares con estilo

o, también, para eventos corporativos, reuniones, campamentos, etc.

El principal impacto positivo de sus propietarios en el pueblo es que han fomentado la cooperación entre los pequeños empresarios rurales. Empezaron colaborando con la comunidad local, también con el chef del restaurante de una ciudad cercana, un formador en el ámbito de las saunas, la taberna local "Skėmių traktierius" y otras personas activas del distrito. En la actualidad, los pequeños empresarios de turismo rural se apoyan mutuamente y pueden ofrecer una variada gama de actividades y servicios a los turistas.

Desde el renacimiento del pueblo, muchos turistas vienen aquí y solicitan probar todas las actividades. El programa más popular consiste en la participación en una pequeña formación sobre el patrimonio culinario local en la taberna del pueblo (con música local, ropa tradicional, comida típica del patrimonio culinario), un encuentro con la comunidad local y la compra de sus productos (frutas y verduras secas, pan fresco, hierbas, etc.). Si los visitantes viajan con niños, se les ofrece participar en un programa de educación cognitiva en la granja. La estancia nocturna suele estar prevista en la casa de campo de Panekelpiai. En la casa, los huéspedes tienen la oportunidad de disfrutar de una



formación en sauna con un monitor profesional. Según las necesidades de cada uno, la anfitriona de la granja se encarga de realizar actividades adicionales o de reducir las existentes.

El principal grupo de clientes de esta aldea son familias y grupos pequeños. En la temporada de verano, la granja sólo puede ofrecer 10 plazas para dormir. Sin embargo, existe la posibilidad de organizar estancias nocturnas en tiendas de campaña y poner esta opción a disposición para grupos más grandes. La duración del programa depende de las necesidades del cliente. Puede ser una aventura de un día o un campamento de relax de una semana. Como la propietaria de la granja habla inglés con fluidez, le encanta recibir a viajeros extranjeros y mostrarles el verdadero turismo rural lituano. Por supuesto, los principales turistas siguen siendo lituanos pero, de cara al futuro, tienen grandes oportunidades de ampliar sus servicios para un mercado extranjero creciente.



Los propietarios de la granja son muy activos, pertenecen a la asociación lituana de turismo rural y al consejo del distrito de Radviliškis, por lo que cuentan con un gran apoyo de las autoridades locales. La gente del pueblo está contenta y apoya sus actividades.

La granja sólo funciona en la temporada estival, por lo que el número de turistas no es muy grande. Sin embargo, la granja también acoge reuniones, campamentos y eventos corporativos, lo que ayuda a atraer fácilmente a grandes grupos a los alrededores. De hecho, si comparamos la popularidad del pueblo en 2015 y ahora, la diferencia es notable.

Más información sobre el pueblo de Panekelpiai disponible en:

- <https://www.facebook.com/panekelpiai>
- <http://panekelpiai.lt/> (recurso en lituano)

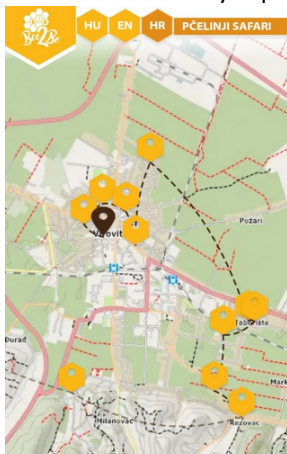
5.2.4. CROACIA

Una de las razones por las que Croacia se ha convertido en un destino de éxito entre los turistas es por su naturaleza virgen. Además de contar con ocho parques nacionales en el país, situados en la costa o a pocas horas en coche de ella, también hay numerosos parques naturales y zonas protegidas. Gracias a su posición geográfica y su morfología, Croacia alberga tres regiones biogeográficas de las nueve reconocidas como tales en la Unión Europea. Vastas llanuras en el este, densos bosques que cubren más del 35% del territorio central y más de 1.000 islas en el Adriático albergan la extraordinaria diversidad biológica de Croacia.

Si eres muy goloso, en Croacia podrás saciar toda tu hambre de miel. A continuación se enumeran cinco lugares que debes visitar si no te cansas de este néctar dorado: visita Medovita Pčelarstvo, llénate de recuerdos en la isla de Molat, acércate a Zarečje, en Istria, visita Šolta, la isla de la miel, y deja paso a las abejas de Motovun.

1^{er} Ejemplo: Ruta Bee2Be

Con la ruta temática *Bee2Be* se establece una infraestructura turística permanente que permite y fomenta el desarrollo de nuevos productos y marcas turísticas conjuntas en zona transfronteriza, especialmente en el ámbito del turismo y la preservación del patrimonio cultural y natural, vinculando a las comunidades locales, las



ONGs y la población local. El producto Bee2Be tiene como objetivo la promoción de la apicultura en la ciudad de Virovitica (en Virovitica-podravina) y el condado de Barany, en Hungría, que consiste en: 1) familiarizar a la sociedad transfronteriza con la miel y los productos apícolas para divulgar sus beneficios; 2) fomentar la cooperación entre los apicultores; 3) realizar un recorrido temático de safari apícola; 4) crear una marca que garantice su calidad.

El principal grupo objetivo son los apicultores de la zona y asociaciones apícolas. Se pretende lograr su inclusión en la oferta turística local, la promoción de la

apicultura y la celebración de seminarios de expertos. Se dirige también a desempleados, quienes podrán acceder a un programa de formación impartido por expertos en apicultura. De igual modo, el programa incluye actividades para niños en edad escolar (escuela en la naturaleza, talleres que muestren la apicultura como posible vocación rentable en la vida, etc.). Entre los grupos objetivos indirectos se encuentran los residentes de la zona, principalmente debido al posible desarrollo y reconocimiento de estas zonas rurales, operadores y agencias turísticas locales que reciben un nuevo producto turístico e instituciones agrícolas.

El Parque de las Abejas ("Bees Park"), situado en el centro de la ciudad de Virovitica, tiene una superficie de 2.722,81m² y está diseñado como una atractiva infraestructura turística enfocada, en cada uno de sus segmentos, a las abejas y la miel. En el parque se localiza la ruta Bee Safari Honey Tour. Un mapa transfronterizo conecta para los usuarios de la ruta los carriles bici existentes con los apiarios, para garantizar una mejor experiencia. Además del desarrollo de la ruta transfronteriza "Bee Safari" Honey Tour, existen otras iniciativas como la Agro-Escuela para niños, un Tour de Estudio implementado en Virovitica y el condado de Barany y un Concurso de Miel en Szentlorinc, en el que se examina la miel desde un punto de vista sensorial y profesional. Entre otras actividades, se celebran talleres para desempleados acerca de los beneficios del negocio de la apicultura, con la creación de un plan de negocios para valorar la posibilidad del autoempleo, o un Festival croata-húngaro para celebrar el día de la miel en el día de San Ambrosio. Este festival se abre con una procesión de antorchas desde la Basílica de San Pedro y San Pablo, pasando por la plaza de San Esteban y la plaza Szehenyi, hasta la plaza Kossuth. Los talleres de elaboración de productos de miel están previstos para los escolares (celebrados en Virovitica y Pecs), donde los niños aprenden sobre la importancia de la apicultura y elaboran dulces y caramelos de miel.



Se han creado una app y un sitio web gratuitos en los que se puede obtener información útil sobre los productores de miel y sus productos apícolas, las ubicaciones y el alojamiento de las comunidades apícolas, así como las ubicaciones de los restaurantes y alojamientos disponibles, información sobre apiterapia, y un mapa de la ruta Bee Safari.

[Bee2Be, Aplikacije na Google Playu](#) (acceso a la App Bee2Be)

2º Ejemplo: Ruta ciclista y gastronómica "By bike and spoon in pocket" en Podravina

"By Bike and spoon in pocket" ("en bicicleta y con una cuchara en el bolsillo", en su traducción literal) se presenta como una oferta turística de ruta en bicicleta de tres días de duración que incluye un recorrido por interesantes microdestinos dentro de la Reserva de la Biosfera Mura-Drava-Danubio, en los condados de Virovitica-Podravina y Koprivnica-Križevci. La experiencia consiste en el alojamiento en instalaciones tradicionales en Križnica, ciclismo a lo largo de la ruta Eurovelo 13 y una visita a granjas de agroturismo con degustación de platos tradicionales locales y otros productos.

Día 1

Después de que el grupo se reúna en el puente de Križnički, se cruza en ferry o a través del puente colgante hasta la otra orilla del Drava. Allí, los huéspedes son recibidos por una furgoneta, un minibús o un carruaje (a su elección) que los transporta a la finca "Dravska iža" en Križnica.

A continuación, se celebra un brindis de bienvenida y se aloja a los huéspedes en sus habitaciones. A continuación, se reúnen para realizar una visita a la propiedad y dar breve paseo por el pueblo de Križnica. Después de cenar juntos, se socializa preparando las rutas de los próximos dos días y se pasa la noche.



Día 2 - Viaje al pueblo de Brodić (53km)



Después de desayunar, comienza el trayecto hacia la finca "Casa Etno de la familia Karlovčan" en el pequeño pueblo de Podravina Brodić. En el trayecto hacia la finca se realiza una ruta por el puente colgante, cruzando las tranquilas aldeas de Podravina y por caminos de macadán a través de los bosques y a lo largo del río Drava. En la granja se organiza el almuerzo, elaborado a partir de alimentos cultivados en la granja o de otros agricultores. Una vez finalizado el almuerzo y la visita turística, y tras un pequeño descanso, se emprende el regreso a Križnica. A la vuelta, se organiza una cena conjunta y se socializa con degustación de vinos locales.

Día 3 - Viaje al desierto de Đurđevački Peski (63km)

Tras el desayuno, se realiza un paseo en bicicleta desde Križnica hasta el único desierto de Croacia, situado en la reserva geográfico-botánica Đurđevački Peski. Allí se organiza una experiencia única de ciclismo en las dunas de arena (para los que quieran probarla). Se prepara un picnic en la naturaleza para los participantes y se organiza también una visita guiada en la propia reserva durante la que se tratan los fenómenos que originaron este raro fenómeno natural, su fauna y flora características y otras cosas interesantes. Opcionalmente, se puede organizar una visita al casco antiguo de Đurđevac, para conocer la famosa galería de Ivan Lacković Croata y disfrutar de una breve representación escénica de la leyenda de los Picoks. Por la tarde, regreso a Križnica, donde todos los participantes se preparan para asar pescado juntos y cocinar un guiso de pescado a la manera en que los pescadores locales lo hacían en el pasado.

Más información sobre la actividad en: [Nippy Adventures - cikloturizam u Slavoniji, Baranji i Podravini](#) (recurso en croata)

5.2.5. ESPAÑA

Los ejemplos de experiencias rurales que se enumeran a continuación, basados en la metodología del Club de Producto, son experiencias previamente existentes en Extremadura, relacionadas con el turismo rural y el aprovechamiento de su patrimonio cultural (gastronomía, historia, naturaleza, etc.).

1º Ejemplo: CLUB DE PRODUCTO RUTA DEL QUESO

En Extremadura, el Club de Producto Ruta del Queso es un gran ejemplo de la Metodología de Club de Producto, creando una nueva experiencia turística basada en un elemento tradicional de la gastronomía extremeña. El Club de Producto de la Ruta del Queso en Extremadura fue inicialmente creado en 2017 con la intención de promocionar la región como destino turístico gastronómico, sirviéndose para ello de la tradición quesera de Extremadura y de los diversos tipos de quesos con etiqueta D.O.P, que podemos encontrar de norte a sur y de este a oeste en el territorio extremeño. Desde sus inicios, contó con la colaboración de las diputaciones provinciales de Cáceres y Badajoz y Grupos de Acción Local.



Extremadura cuenta con 41.634 km² de extensión y una población de poco más de un millón de habitantes, lo que la convierte en una región poco poblada que se distribuye en torno a tres ciudades principales y numerosos pueblos rurales de mediano y pequeño tamaño. La dehesa es el paisaje más común del campo extremeño y la agricultura y la ganadería han sido las actividades económicas más importantes de la región durante décadas. La red de vías pecuarias española tiene 125.000 kilómetros de longitud y ocupa 400.000 hectáreas en el territorio nacional y sirve de corredor verde para la conservación de la biodiversidad.

En Extremadura abundan los quesos, por lo que es posible encontrar tres D.O.P diferenciadas, como son: D.O.P. Torta del Casar, D.O.P. Queso de la Serena y D.O.P. Queso de los Ibores. Sin embargo, la cultura y la producción quesera se manifiesta en todos los lugares de la región extremeña. *“La excelente calidad y variedad de quesos con que nos deleita la región, no puede sino hablarnos de la importancia que la elaboración de estas exquisiteces ha tenido en la economía de la región y también nos habla de la labor de los artesanos queseros que han sabido mantener viva la tradición y los métodos de producción que han heredado de sus antepasados”.*

La Ruta del Queso ofrece experiencias gastronómicas, culturales y naturales distribuidas en torno a ocho recorridos, como son: Ruta de la Torta del Casar, Ruta del Queso de la Serena, Ruta del Queso de Los Ibores, Ruta del Queso de La Vera, Ruta del Queso de Monfragüe, Ruta del Queso de Tentudía, Ruta del Queso de Tierra de Barros y Ruta del Queso Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Los Baldíos. Todas ellas permiten conocer, además de saborear, la tradiciones ligadas al queso en la región, así como recorrer sus parajes para descubrir la flora y fauna y visitar sus museos y principales monumentos (castillos, palacios, edificios de culto, etc). La Ruta del Queso cuenta con casas rurales, hoteles, restaurantes, tiendas gastronómicas, guías especializadas, empresas de actividades, agencias receptoras y, por primera vez, dos bodegas de vino, lo que permite a los turistas y visitantes disfrutar de una experiencia totalmente inmersiva en la tradición gastronómica extremeña.



Tal y como se recoge en su página web, el Club de Producto lo conforman en la actualidad alrededor de 80 empresas y particulares, todas ellas unidas por su pasión común por el queso y dispuestas a convertir una experiencia gastronómica en una emoción inolvidable. Se incluyen alojamientos turísticos, servicios de restauración, tiendas de productos gastronómicos, museos, servicios de actividades, oficinas de turismo, queserías y ganaderías. Este consorcio trabaja con el objetivo de ejercer también una labor divulgativa acerca del queso extremeño, convencidos de que recorrer la Ruta del Queso permitirá a los turistas adentrarse en la cultura y el patrimonio artístico y natural de la región, en lo que se define como un viaje “a la diversidad que nos sumergirá de lleno en la tradición”.

Para conocer más información sobre la Ruta del Queso y sus actividades, visita:

- [Ruta del Queso en Extremadura](#)
- [Ruta del Queso de Extremadura - Home](#)
- [@rutaquesoextremadura • Instagram photos and videos](#)
- [Ruta del Queso](#)

2º Ejemplo: ITINERA CAROLUS V PRODUCT CLUB



El 25 de abril de 2007 se crea en Burgos (España) la Red de Cooperación de Rutas Carlos V (RCCV) bajo el propósito de promover los recursos turísticos, histórico-culturales y económicos de las Rutas de Carlos V. Desde entonces la Red ha realizado una gran labor en la construcción de un programa turístico completo. Actualmente, la Red comprende más de 80 municipios y sitios históricos europeos, todos ellos relacionados con la figura del emperador Carlos V entre los años 1517 y 1557. No obstante, la red de colaboradores se extiende también a países extracomunitarios (Marruecos, Túnez, Argelia y Panamá).

El Club de Producto Turístico Carlos V se presenta como un “Club de Excelencia Hostelera, Artesanal y Agroalimentaria”, destinado a dar visibilidad a los productos turísticos diseminados a lo largo de las diferentes rutas recorridas por el rey/emperador Carlos de Habsburgo. Así, se integran el tejido productivo hotelero,

artesanal y agroalimentario de las ciudades y regiones que recorren las 17 Rutas del Emperador que existen en la actualidad, distribuidas en Rutas Ibéricas, Rutas Países Bajos, Rutas Itálicas, Rutas Germánicas y Rutas Marítimas.

Para asegurar que la experiencia ofrezca los más altos estándares de calidad a turistas y visitantes, el Club de producto integra 5 etiquetas de calidad que solo se consiguen una vez que las entidades correspondientes garantizan el cumplimiento de las guías de buenas prácticas diseñadas específicamente para actividad/prestación de servicios. Las empresas adheridas a este Club están ubicadas en municipios o ciudades socias de la Red de Cooperación de Las Rutas Europeas del Emperador Carlos V y que, por lo tanto, tienen relación con algún momento de la vida del monarca. Las clasificaciones dentro del Club de Producto Turístico de Carlos V son las siguientes: hospedaje, restauración, fabricación y/o venta de productos de artesanía, producción y/o venta de productos agroalimentarios tradicionales y establecimientos colaboradores.

La experiencia turística ofertada por la red de rutas europeas de Carlos V se basa en la promoción y divulgación del legado cultural, histórico-artístico, académico y social del emperador, evidenciando las similitudes entre los pueblos europeos desde la Edad Media. En la actualidad, las regiones representadas ofrecen infinidad de destinos culturales y naturales, así como actividades y conmemoraciones ligadas a la figura del emperador, representativos de la sociedad renacentista europea (S. XVI), con el fin de darlas a conocer internacionalmente.

Algunos de los objetivos del itinerario cultural:

- *Promover la conservación y difusión del Patrimonio Cultural europeo del Renacimiento, fomentando las acciones conjuntas de gestión, recuperación y puesta en valor social del mismo.*
- *Fomentar los intercambios culturales y educativos, poniendo especial atención en los contactos entre los jóvenes de las diversas regiones y países.*
- *Trabajar de manera decidida en la creación de productos turísticos de carácter sostenible dedicados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la creación de empleo, la desestacionalización del turismo, y la creación de una oferta turística y cultural de calidad.*



Con más de 50 eventos y actividades planificadas en Europa para 2021, la promoción de los destinos turísticos ubicados en la Ruta Carlos V a nivel internacional ha demostrado ser un éxito, por lo que en 2020 alrededor de 50 nuevas empresas en La Vera (Extremadura) solicitaron su adhesión. Se espera un crecimiento similar en próximas campañas.

Para más información, visita: [Itinera Carolus V | Las Rutas del Emperador](#)

3º Ejemplo: RUTA DEL JAMÓN IBÉRICO



El Club de Producto Ruta del Jamón Ibérico lleva en funcionamiento desde el año 2008, en una apuesta conjunta de las Comunidades Autónomas de Extremadura, Andalucía y Castilla y León, en colaboración con el actual Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y promovida por la Secretaría General de Turismo, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. La Ruta del Jamón Ibérico aglutina cinco provincias y más de 400 municipios, contando con más de un centenar de empresas participantes. De

este modo, el Club de Producto actúa sobre el territorio de cuatro denominaciones de origen de uno de los productos más destacados de la gastronomía nacional, el jamón ibérico de: Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva, Los Pedroches.

La característica común a todos los territorios citados es la dehesa, uno de los ecosistemas más singulares del planeta, sin el cual no existiría el jamón ibérico. Además, se trata de un entorno excepcional para practicar el senderismo y el cicloturismo

La Ruta del Jamón Ibérico se crea “con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico de las regiones implicadas a través de la alianza estratégica y voluntaria de los diferentes agentes públicos y privados” dando a conocer la



excepcional calidad del jamón ibérico y la cultura que lo rodea, lo que permite a los visitantes conocer, por ejemplo, los procesos tradicionales de elaboración de productos alimenticios artesanales como los embutidos. Una tradición ancestral que incluye fiestas populares como la matanza del cerdo. Del mismo, se pretende fomentar la calidad y competitividad de las empresas y del sector turístico de las regiones implicadas, “potenciando su imagen y diversificando el catálogo de productos” del turismo nacional.

Si bien los turistas nacionales llevan años siendo conscientes de los manjares que proporciona la dehesa, el Club de Producto ha permitido dar a conocer el jamón ibérico en el ámbito internacional, siendo en la actualidad uno de los productos gastronómicos españoles más demandados en el extranjero.

La oferta turística ofertada por este Club de Producto se enmarca dentro del sector del turismo gastronómico. En un sector tan competitivo como el turismo, es de vital importancia conocer la demanda para tener claro qué tipo de producto turístico debemos desarrollar. Por ello, es fundamental conocer cuál es la motivación del turista. En la actualidad, se ofrecen alrededor de 40 rutas distintas por todo el territorio del Club de Producto, que pueden adaptarse a los gustos y necesidades de los distintos tipos de turistas y visitantes (gastronomía, paisajes naturales, vinos de la tierra, fincas, etc).

Para ello, entre la multitud de empresas que forman parte de la Ruta es posible encontrar entidades como secaderos de jamón, fincas de cría de cerdo ibérico, restaurantes, alojamientos y bodegas, museos gastronómicos y etnográficos, tiendas y proveedores de actividades lúdicas (centros ecuestres, rutas en bicicleta, etc.).



Para saber más sobre la Ruta del Jamón Ibérico, visita:

- [Inicio - Club del Producto Rutas del Jamón Ibérico](#)
- [Club de Producto Ruta del Jamón Ibérico](#)

6. Conclusiones

La mayoría de los viajeros buscan experiencias auténticas y únicas en sus destinos vacacionales, así como conocer el estilo de vida local. Por ello, el turismo rural puede adaptarse perfectamente a esta tendencia. Los turistas buscan destinos y actividades que sean entretenidos y también educativos. La gente busca experiencias que reflejen el carácter único de la zona, sus cualidades rurales y sus activos culturales.

Los distintos ejemplos de experiencias de turismo rural cooperativo contenidos en el presente documento muestran que todos los países socios disponen de importantes recursos para ofrecer experiencias culturales que incluyen la interacción con las comunidades locales y el modo de vida de la zona. De los ejemplos anteriores se desprende que una de las principales razones por las que los viajeros eligen las zonas rurales para pasar sus vacaciones son, entre otras, la naturaleza y los paisajes vírgenes. Además, se demandan alojamientos auténticos gestionados en su mayoría por la familia a la que pertenecen, así como gastronomía y tradiciones locales (música, arte, bailes) y actividades que difícilmente se encuentran en la gran ciudad.

Las ideas desarrolladas en los distintos talleres basados en la metodología de club de productos ayudaron a generar ofertas turísticas que incluyen alojamiento, agroturismo, educación, comida local, tradiciones, etc. Además, los empresarios rurales entienden que la cooperación en el turismo rural y la creación de nuevos

productos turísticos en la zona benefician a las comunidades locales, puesto que ayuda a las zonas rurales a desarrollarse económicamente mediante la creación de ingresos adicionales y empleo.

Las ideas del taller del club de productos STORIE y los ejemplos de experiencias existentes muestran que el turismo rural es un entorno excelente para el desarrollo de nuevos productos turísticos combinados. Este documento puede servir de guía para el desarrollo de nuevas experiencias en los países socios y en otros países.

Anexo 1. Programas creados durante los talleres de Club de Productos

1. HUNGARY

The created tourism package is:

Title: Interactive tasty experiences in Matyóland

Target group: Hungarian tourist groups, ages 40-60

Duration: 3 days 2 nights

Content of the package:

Day 1

- Walk across the Main Square to Hadas (open-air museum district in Mezőkövesd)
- Welcome drink and scones in matyo costume
- Visit to Kisjankó Bori Memorial House
- Guided tour for visiting the creative houses, craft worker houses of Hadas district according to individual interest (furniture painter, gingerbread, fire enamel, painter / weaver, music house, potter) – possibility to try all types of crafts
- Evening: Wine cellar visit, dinner, wine tasting, live folk music, outdoor chimney cake baking

Day 2

- Visit the museums of the town: Matyó Museum, City Gallery, St. László church, guided tour in all places
- Lunch: traditional matyó dishes in a local restaurant
- Bathing in Zsóry Spa and Wellness Bath
- Evening: Matyo wedding dance show, song and dance learning, poetry carving, tasting wine and brandy and regional dishes for dinner

Day 3

- Bakery workshop in a 100 years old country house, pasta making, baking, lunch on the spot from the prepared dishes
- Soap making workshop
- Tasting Matyó Manna – traditional dish





2. LITHUANIA

The created tourism packages are:

1st: “See Molėtai from another perspective”

As everyone knows the most popular places in Molėtai, workshop members from this district came up with idea to make three-day long package without all popular places – only places in small rural surroundings.

Target group: All tourists 25–55-year-old

Duration: 3 days

Content of the package:

Day 1

- Arrival to homestead “Alantos Žirgai” in Molėtai district
- Welcome drink (home-made lemonade) and trip around the homestead (acquaintance with bred horses and little ponies)
- Visiting three local farms, excursions, educations and possibility to buy their products – bee keeper, goat farmer – cheesemaker and herbalist
- Guided tour in Alanta Manor - There is a museum of local lore in Alanta Manor, art lovers will be able to see the Vaidotas Žukas Art Gallery established here
- Evening: dinner - local beef stew on a scrap, sauna and time to relax
- Accommodation in “Alantos Žirgai”

Day 2

- Morning ride on Alanta horses
- After that steaming breakfast from local products
- Guided trip to Labanoras regional park and local lakes
- Lunch: possibility to choose from different traditional Lithuanian dishes
- Evening: Kazimieras Jakutis concert at “Pagulbis” homestead
- Accommodation at “Pagulbis” homestead

Day 3

- Breakfast ant homestead “Pagulbis”
- Black pottery lesson in the homestead “Ķlankos sodyba”
- Boat trip to “Robinson island”. The island is located in the middle of Lake Bebrus
- Dinner at homestead “Ķlankos sodyba” and possibility to stay for the night in “Robinson island” with tents

2nd: “Urban man in the countryside”

Target group: families or small adult groups

Duration: 2 days

Content of the package:

Day 1

- Excursion at homestead “Senosios gegužinēs ūkis”, homestead exhibition presentation and history of the area
- Making traditional meal from local products
- Free time to walk around the farm, possibility to meet all the animals, to feed them and to ride a horse
- Tour to ceramic studio “Molio virtuvē”, education in this place and testing the craft with your own hands
- Evening – dinner, local wine degustation
- Sauna time in “Senosios gegužinēs ūkis”, night swimming in the river
- Accommodation in “Senosios gegužinēs ūkis”

Day 2

- Morning farm works at 6 AM – feeding animals, collecting fresh chicken eggs, sheep grazing to the meadow, collecting fresh flowers to decorate breakfast table
- Breakfast making from fresh local products
- Trip to nearby farm - exposition of tractors and possibility to drive them, games "guess what grain"
- Possibility to buy local fresh products from local food producers (vegetables, fruits, bread, milk, eggs, meat, etc.)
- Possibility to choose to stay in homestead for one more night

3. CROATIA

The created tourism package is:

Title: Feel and taste the spirit of the past

Target group: individuals and groups of middle age, 35 to 55 years

Content of the package:

Day 1

- Arrival in Virovitica and welcome to the atrium of the Pejačević castle
- Welcome drink with storytelling (homemade brandy Harmund, natural juices "Brana" and wines from local producers, cured meat specialties "Šuvak" and cheeses from local producers, langoustines, etc...)
- Tour and interpretation of the material and permanent exhibition of the city museum Virovitica
- Departure and accommodation in accommodation facilities Heritage Hotel kurija Janković and / or Visitor center Janković castle Suhopolje
- Dinner: "Tastes enjoyed by the nobles" in the newly renovated restaurant Dvorac
- Return to accommodation facilities

Day 2

- Breakfast and morning healing in the wellness facilities of the accommodation facilities
- Guided one-day tour around Virovitica:
 - Going to the river Drava, ferry ride and crossing the pedestrian bridge, tour of the Interpretation Center of the Mura-Drava-Danube Biosphere Reserve in Križnica
 - Going to Grabrovnica and visiting the Interpretation Center “House of Petar Preradović” poet, Austro-Hungarian general and nobleman (including creative workshops on writing with a goose feather, filling souvenir pillows with goose feathers...)
 - Continuation of the tour and lunch at the Zlatni Klas Restaurant in Otrovanac. Traditional Podravina-Slavonia lunch with interesting storytelling. After lunch optional, recreational activities in the spacious village yard: badminton, table tennis, horseback riding, cycling
 - Shorter walking route approx. 5 km from the excursion centre in the vineyards to the Vineda Cellar Winery. Wine tasting with a short sommelier course. Dinner made up of local specialties paired with Vineda cellar wines
- Return to accommodation in the evening

Day 3

- Morning bike ride to Virovitica fishponds
- Tour of the educational trail "Virovitica Bilogora" with a guide. Interpretation related to the history of Virovitica fishponds.
- Gastro creative workshop for preparing local dishes on an open fire (shepherd's pie, fish stew, roasted fish on a plate, cauldron)
- Lunch
- Return by bicycle to accommodation facilities, afternoon rest
- Evening tour of the Interpretation Center Janković Castle Suhopolje. Guided tour through the castle space. Evening screening at 5D cinema
- Dinner in the restaurant of the Janković castle in Suhopolje (wild animals specialties paired with wines from the Diba Suhopolje winery)