



TRABAJO FINAL DE GRADO

**“EL TURISMO DE RETORNO Y DE SEGUNDA RESIDENCIA
EN ENTORNOS RURALES. EL CASO DE CIRAT
(CASTELLÓN)”**

Enrique Flores Usó

Tutor: Xavier Ginés Sánchez

Grado en Turismo

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Curso: 2022/2023

ÍNDICE.

1. Introducción.....	3
2. Objetivos e interés del trabajo.....	4
3. Planteamiento teórico.....	5
3.1. Definiciones.....	5
3.2 Evolución y cambios del turismo rural.....	6
3.2.1 - Tipos de turismo en zonas rurales.....	9
3.3 Turismo de retorno.....	13
3.3.1 Tipos de turismo de retorno.....	15
3.4 La despoblación.....	17
3.4.1 Evolución de la población en las comarcas de Castellón.....	19
4. Metodología.....	21
4.1 Objetivos de la investigación.....	21
4.2 Investigación.....	22
5. Análisis de la situación.....	23
5.1 Análisis de los recursos turísticos de Cirat.....	23
5.1.1 Recursos complementarios y accesibilidad a Cirat.....	28
5.2 Comportamiento de los visitantes en Cirat.....	29
5.3 El turismo de retorno en Cirat.....	31
6. Conclusiones.....	38
6.1 Propuesta para la gestión eficiente del turismo de retorno en Cirat.	39
6.1.1 Proyecto “Pop up Store” en la Serrería.....	40
7. Bibliografía.....	44

1.Introducción

El turismo de retorno y las segundas residencias en entornos rurales han emergido como fenómenos de gran relevancia en las últimas décadas. En este Trabajo de Fin de Grado, se analizará específicamente el caso de Cirat (durante todo el proyecto, al hablar de Cirat, también incluyo a su pedanía El Tormo), un municipio rural ubicado en la provincia de Castellón. El objetivo principal de esta investigación es comprender y evaluar los impactos del turismo de retorno y las segundas residencias en dicho municipio, así como proponer medidas de gestión eficiente que promuevan el desarrollo sostenible de esta localidad.

Para contextualizar adecuadamente este estudio, se revisará la literatura existente sobre turismo de retorno, segundas residencias y desarrollo rural. Se destacarán investigaciones previas relevantes y se identificarán los vacíos de conocimiento en relación a este tema específico. Asimismo, se describirá la metodología utilizada, que incluirá técnicas de investigación como encuestas.

A medida que se avance en el desarrollo de este TFG, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la recopilación y análisis de datos. Se realizará un análisis detallado de los impactos del turismo de retorno y las segundas residencias en Cirat, considerando aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales. Además, se evaluará la percepción de la comunidad local respecto a estos fenómenos y se identificarán las oportunidades y desafíos que plantean.

En base a los resultados obtenidos, se propondrán medidas de gestión eficiente del turismo de retorno y las segundas residencias en Cirat, que busquen maximizar los beneficios económicos y sociales, al tiempo que se minimizan los impactos negativos en la comunidad y el entorno natural.

Este estudio se espera que contribuya al conocimiento académico y proporcione pautas prácticas para la gestión sostenible del turismo de retorno y las segundas residencias en entornos rurales, con especial énfasis en el caso de Cirat.

2. Objetivos e interés del trabajo

El principal objetivo de este proyecto es el estudio del turismo de retorno y cómo los turistas que lo conforman hacen uso de las segundas residencias en el municipio de Cirat, las características que lo conforman y su comportamiento en el destino.

El interés de haber focalizado este proyecto en el turismo de retorno de un municipio rural en el interior de la provincia de Castellón, es averiguar el impacto y las posibilidades que tiene una buena gestión de esta modalidad de turismo, todo lo que ello conlleva y los beneficios que aporta a la localidad tanto a escala social como económica.

Además, Cirat me presentó la oportunidad de realizar las prácticas curriculares del grado en su ayuntamiento, motivo por el cual, aparte de estar rodeado de personas con gran influencia en el turismo residencial, también me ha permitido contar con información y datos exclusivos de calidad que me han ayudado a realizar las investigaciones pertinentes con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto.

Por otro lado, personalmente siento una gran atracción por el turismo de segunda residencia, y pienso que es una fracción del turismo que tiene un gran potencial en nuestro país, pero desafortunadamente, no está lo suficientemente atendida y está muy lejos de que le podamos sacar su máximo rendimiento. Es por eso que la pertinente investigación de esta modalidad turística nos ayudará a entender mucho mejor las preferencias que tiene este perfil turístico, considerado de gran importancia para la futura toma de decisiones y desarrollo de estrategias turísticas en la localidad.

Teniendo en cuenta que hay una gran incertidumbre sobre si los “retornantes” son realmente turistas, he decidido demostrar que; efectivamente, las personas con segundas residencias que, en determinadas fechas de vacaciones, se desplazan a estas en busca de la tranquilidad; tienen que ser catalogados como turistas. Es por ello que otro de mis grandes objetivos que intentaré alcanzar en este proyecto es argumentar el porqué el turista de retorno es correctamente llamado “turista”.

A lo largo de este trabajo, nos vamos a centrar en la descripción, el análisis y las tendencias del turista de retorno en el ámbito rural, además, también haremos un análisis del perfil de este tipo de visitante en el municipio de Cirat a través de una

encuesta compartida a residentes con segunda residencia en la localidad. Con los datos recogidos, además de brindar información de cierta relevancia a los encargados de promover el turismo en la localidad, también nos ayudará a entender mucho mejor el funcionamiento de la ruralidad, el turismo de segundas residencias y la tendencia de los retornantes.

Por lo tanto, el turismo de retorno y las consecuencias de la despoblación causada en su día, serán los ejes en los que vamos a focalizar este trabajo, además de analizar lo que supone esto para las poblaciones rurales del interior.

3. Planteamiento teórico

3.1. Definiciones

En primer lugar, antes de referirnos al turismo, es conveniente tener constancia de lo que entendemos por ruralidad, turismo, turista y turismo de segunda residencia o de retorno; ya que sin conocer estos términos, difícilmente seremos capaces de llevar a cabo una investigación sobre ellos.

En primer lugar, la OMT entiende por turismo: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (OMT, s.f.).

Será primordial también saber diferenciar entre visitante y turista, así pues, la OMT define estos dos términos de la siguiente manera: “Un visitante se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación y su estancia excede de 24h, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (RIET 2008, párr. 2.13). Por lo tanto, los factores de pernoctación, y el tiempo que pase una persona en el lugar, son claves para distinguir entre excursionista, turista o residente.

Por otro lado, la OMT define el turismo rural como: “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas

de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés". (OMT, s.f.).

Con respecto a la ruralidad, es importante destacar que no existe una definición única del término y que la Real Academia Española (RAE, 2023), hasta el momento, no lo ha definido. Por lo tanto, entendemos como ruralidad esas características que permiten definir a un grupo de factores y tipologías, que determinan los espacios rurales en contraposición a los espacios urbanos (Hernández, S. 2015). Aunque hay más definiciones del término ruralidad, esta ha sido la que más se ha adaptado a nuestras necesidades y la que más se puede enfocar en el sector turístico y en los objetivos del proyecto.

Es muy importante en la ruralidad que haya una perfecta correlación entre el turista y el destino, con el fin de que este sea capaz de entender y adentrarse en la cultura y las tradiciones del lugar sin la posibilidad o intención de adaptarlas o cambiarlas y respetándolas. En muchas ocasiones, las tradiciones de lugares se han visto moderadamente variadas, con el paso de los años, por la gran influencia que tienen los turistas en ellas o por las situaciones cambiantes del entorno.

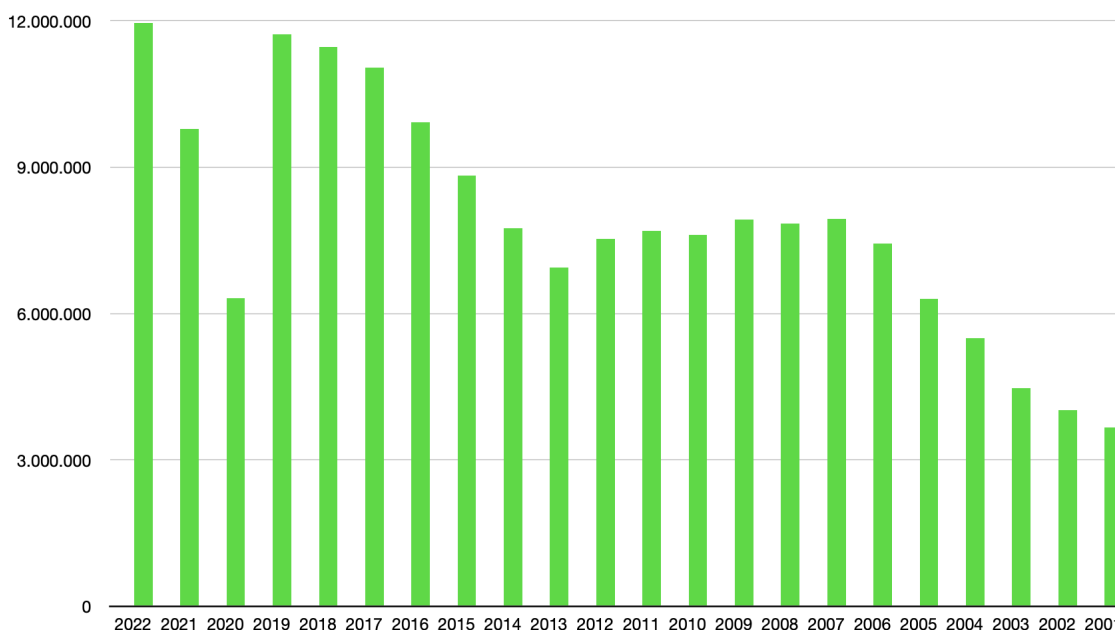
3.2 Evolución y cambios del turismo rural

El turismo ha experimentado grandes cambios a lo largo de la historia, la tendencia de viajar ha ido cambiando y los gustos de los turistas también han ido variando con el paso de las décadas. A mediados del siglo XX, con lo que supuso el boom turístico, se estableció una clara tendencia al turismo de litoral, entonces, prácticamente se entendía por turismo a las actividades que se realizaban en la costa, pero este turismo era, en su gran medida, masificado, todo el mundo se desplazaba a la costa en temporadas vacacionales.

Pero a principios del siglo XXI, esta tendencia cambia, el turista ya no solo busca el descanso y el disfrute de la costa, del sol y el mar, sino, que encontramos un perfil de turista totalmente diferente, mucho más exigente y con unas necesidades distintas. Este turista, probablemente cansado de la masificación que supone el turismo de litoral, se centra más en un turismo alternativo, un turismo más disperso y menos concurrido, con el objetivo de disfrutar de nuevas experiencias en la naturaleza, o

conocer diferentes culturas. Este cambio supone una diversificación de la tendencia turística que beneficia a otras modalidades de turismo, municipios con ofertas diferentes a la tendencia del siglo pasado; el sol y playa, y a emprendedores con ideas de negocios distintas en medios rurales (Gonzalez, J.A.G. 2009).

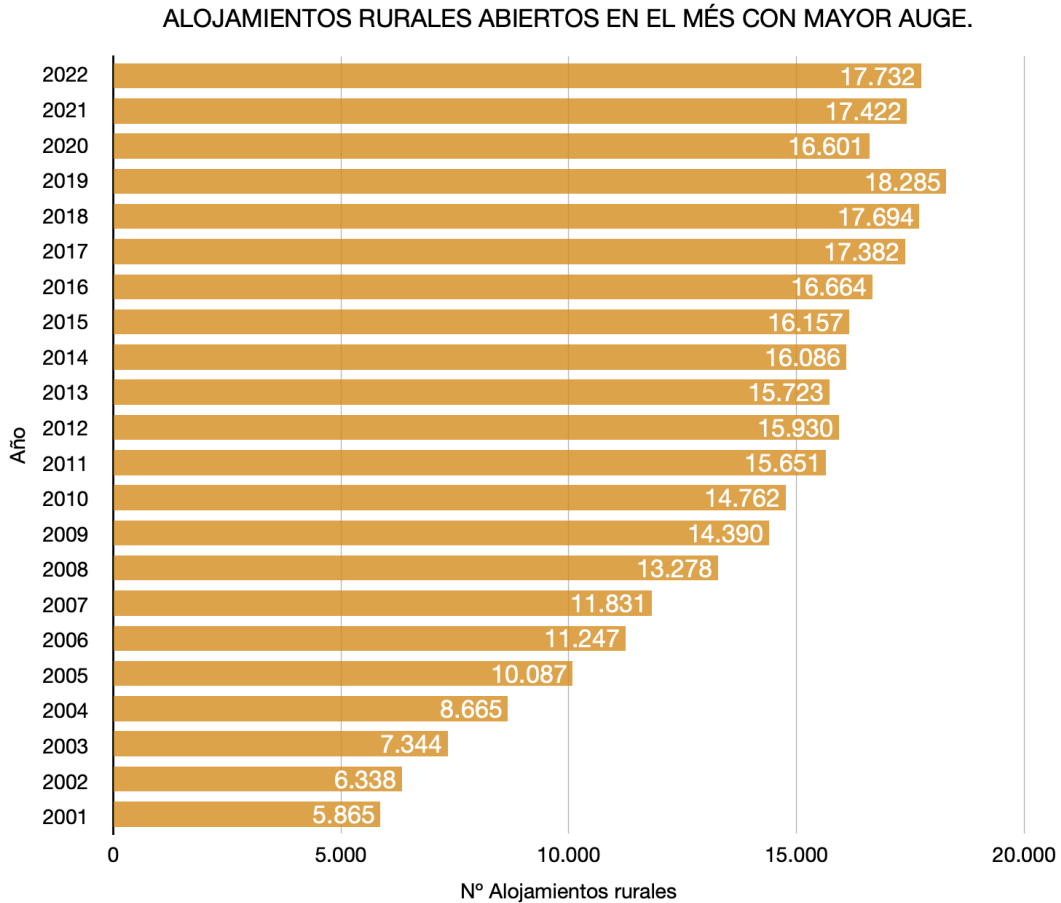
España es el segundo país que más turistas internacionales recibe, tras Francia, aunque la modalidad de turismo que la gran mayoría de estos extranjeros buscan, es la de sol y playa. El turismo rural ha ido cogiendo un papel relevante con el paso de los años, después de que en los años 60 se fomentará y se oficializara el modelo de alojamiento rural; que ahora recibe el nombre de casa rural, cuando la Agencia de Extensión Agraria Y el Ministerio de Información y Turismo se centró en la creación de alojamientos en zonas rurales con el principal objetivo de atraer a familias para ofrecerles casas de labranza en las que estas pudieran disfrutar de sus vacaciones (Cánoves y Villarino, 2000). Pero no coge fuerza hasta finales de los años 90, cuando se distingue un nuevo potencial consumidor proveniente de las ciudades “urbanitos” que quiere pasar tiempo en el medio rural, ya sea en busca de tranquilidad, de romper la cotidianidad o porqué quiere volver al lugar donde vivían sus antepasados. Esta modalidad de turismo es relativamente nueva ya que lleva apenas 25 años, sin embargo, presenta un crecimiento notable, sobre todo en la última década (Cánoves et al., 2005).



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE (2023).

Como observamos en la Gráfica 1, el crecimiento de las pernoctaciones anuales en los alojamientos rurales en la última década es notable, pasando de los casi cuatro millones, a los poco menos de doce, en tan solo once años. Se aprecia un crecimiento prolongado, con excepción del año 2020, donde, a consecuencia de la pandemia de Covid-19, las pernoctaciones bajaron considerablemente. Sin embargo, en el 2022, la economía del sector del turismo rural se recuperó de una magnífica forma acumulando números récord.

Analizamos la oferta de alojamientos rurales en la última década a través de la gráfica 2, donde se aprecia como la oferta de alojamientos turísticos se ha ido incrementando de forma progresiva en la mayoría de los casos, en parte, debido al incremento de la demanda en esta modalidad y al cambio de mentalidad en el concepto de “turismo” que se lleva a cabo a finales del siglo XX y principios del XXI. Sin embargo, en el año 2020, algunos establecimientos rurales decidieron no ejercer actividad debido a la pandemia de Covid-19 y es en este periodo donde el crecimiento de estos se ve entorpecido. A pesar de recuperarse y alcanzar muy buenos resultados los dos años posteriores a la pandemia, todavía no se ha conseguido igualar estos números, pero se prevé que en 2023, los alojamientos rurales abiertos vuelvan a alcanzar las cifras del 2019.



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2023)

Cabe recalcar que la gráfica 2 refleja la cantidad máxima de alojamientos rurales abiertos en el mes con mayor auge de cada año, y no el número de alojamientos rurales en funcionamiento por año. Con esta información, no podemos sacar un número exacto de establecimientos activos, pero nos acercamos a este dato, aunque no sea del todo exacto. Hemos utilizado este método debido a la dificultad de encontrar datos oficiales que nos mostraran la cantidad exacta de establecimientos rurales activos por año. Aún así, nos ha aportado la información necesaria para determinar y concluir que el número de alojamientos rurales ha ido creciendo de forma progresiva en este siglo.

3.2.1 - Tipos de turismo en zonas rurales

La diversificación del turismo ocurrida en el siglo XXI, hace que nazcan nuevas modalidades de esta actividad dentro del ámbito rural, las cuales antes eran

impensables. Es por ello que se pueden distinguir diferentes tipos de turismo que se realizan en los destinos rurales.

- 1. Turismo Gastronómico:** Engloba aquellas actividades que permiten una perfecta sintonía entre los tres sentidos; olfato, gusto y vista del turista, para una experiencia vivida a través de la comida y bebida en un entorno determinado, donde el principal objetivo es el disfrute de un producto o servicio identificativo del lugar. Roden (2003) afirma que las costumbres culinarias representan perfectamente una parte importante y tangible de la historia y las costumbres de un pueblo.

Es muy importante para una localidad, que se le asocie un plato determinado por la exquisita elaboración de este en la zona, por la buena calidad de los ingredientes que provienen de ella o por la tradición, cultura e historia que tiene el alimento en el municipio. Todo esto le da un valor agregado a la experiencia que va a ser diferenciativa en comparación del mismo producto elaborado en otro lugar y por otras manos.

Algunos destinos tienen el producto turístico como principal característica del lugar y se promocionan de forma local, provincial, nacional o incluso internacional bajo la imagen del atractivo gastronómico de la zona (Hernández-Mogollón et al., 2015). Un buen ejemplo de esto es Valencia y su paella valenciana cuyo plato está asociado por los turistas, no solo a la Comunidad Valenciana, sino a España entera, pese a que el plato sea únicamente típico en esta comunidad autónoma. Muchos locales en ciudades, provincias o incluso países diferentes, ofrecen también este plato a sus clientes, pero el resultado final no es el mismo que en su zona característica.

- 2. Turismo de retorno y turismo de pueblo:** Este es el fenómeno del cual vamos a hablar en el proyecto, por lo que vamos a resumirlo brevemente en este apartado para, posteriormente más adelante, investigarlo a fondo. El turismo de retorno, aparece principalmente en áreas del interior, y está ocasionado por las migraciones hacia las ciudades. Al paso del tiempo, estas personas que migraron, vuelven al lugar donde, o ellos, o sus antepasados tuvieron una vida. Ese lugar les une, tienen un vínculo con la zona y es por ello, que deciden volver en fechas determinadas (Sánchez, M.S.-O. 2020).

- 3. Turismo rural-cultural:** El turismo a pequeñas poblaciones con un gran contenido histórico-patrimonial que enriquecen una zona rural determinada. Esta modalidad de turismo, también es muy elegida por excursionistas, que deciden desplazarse a áreas rurales cercanas a su lugar de residencia para visitar localidades de tamaño medio con riqueza de este tipo.

En otras palabras, los turistas o excursionistas son atraídos por “aquello creado por las personas” englobando tanto el arte, la arquitectura, la cultura popular de la zona, los museos y lugares patrimoniales e históricos con la principal finalidad de enriquecer la cultura del visitante (Talavera, 2004).

- 4. Turismo de balneario:** Desde hace miles de años, desde la época de los romanos y los árabes, el agua se utiliza como un gran medio terapéutico. A lo largo de estos miles de años, en España se han creado infraestructuras situadas junto a flujos de agua con propiedades medicinales por la presencia de pigmentos procedentes de minerales u otras sustancias curativas. Podemos afirmar que, el turismo de balnearios y termalismos es una de las modalidades turísticas más primitivas que existen (Arcos, 2000).

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE), define balneario como: *“Edificio con baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje”*. Por lo tanto, los balnearios, en su mayor medida, a pesar de dar servicios terapéuticos, también ofrecen posibilidad de hospedaje, de ocio y otros servicios secundarios. La principal motivación del turismo de balneario y termalismos tiene una estrecha relación con la salud y la relajación, por eso, también cobra el nombre de turismo de salud.

Por otro lado, el Termalismo es el lugar donde se realiza la Talasoterapia que, según Arcos es “la acción terapéutica de algunas aguas naturales sobre ciertas enfermedades, especialmente afecciones crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo” (Arcos, 2000).

La Talasoterapia está clasificada en diferentes categorías según la procedencia o la temperatura de las aguas. Se clasifican principalmente en cinco:

- Aguas minerales-naturales

- Aguas de manantial
- Aguas termales
- Aguas minero-industriales
- Aguas minero-medicinales

5. Agroturismo: Consiste en alojarse en casas de agricultores o ganaderos locales en un entorno rural, con el fin de que el turista se adentre en las labores del campo, para que así, comprenda todas las actividades tanto laborales como económicas que se llevan a cabo y comercializarlas con sus huéspedes.

También podemos considerar agroturismo, si el alojamiento turístico, además de producir y vender productos agroalimentarios, utiliza recursos forestales para la educación ambiental de sus clientes.

Por lo tanto, el agroturismo es un tipo de turismo que atrae a un perfil de turista que ha tenido poco o ningún contacto con estas actividades de campo y que siente curiosidad por conocer cómo se llevan a cabo las tareas agrícolas y ganaderas, sus etapas y procedimientos.

6. Turismo activo: actividades turísticas basadas en el deporte desarrollado en el medio natural-rural como podría ser senderismo, puenting, escalada, kayak, rafting o otras actividades deportivas llevadas a cabo en la naturaleza. La gran mayoría de estas actividades dedican un tiempo a hablar sobre la conservación del medio. Al integrar al turista en la naturaleza, estas empresas dedican, la gran mayoría de veces, unos minutos a concienciar a los turistas de cuidar y respetar la naturaleza; antes, durante y después de la realización de esas actividades.

7. Turismo ecológico: El ecoturismo es, principalmente el fenómeno de viajar a una zona geográfica de naturaleza con el fin de contemplar, visitar, estudiar o gozar de estos medios naturales y todo lo que estos engloban (fauna, flora, componentes geológicos...). La realización de este viaje debe estar perfectamente adaptada a la naturaleza y cumpliendo el principal objetivo de este, la conservación del medio natural además de educar y concienciar al turista sobre la importancia de cuidar el entorno para el bienestar de todo ser vivo que habita en él.

Algunas de las actividades más realizadas en el turismo ecológico son la observación de los paisajes naturales, estudios de la fauna y la flora del ecosistema que se ha visitado o incluso la fotografía de animales y vegetación en estos paisajes (Toselli, 2014). Podemos destacar uno de los más famosos e importantes destinos de ecoturismo que ha ido cobrando popularidad a lo largo de estos últimos años; la visita a los safaris en Tanzania.

Destacar, que esta nueva tendencia del turismo, está cobrando poco a poco más importancia, debido a que cada vez, el ser humano, se preocupa más por sus actos, y cómo estos repercuten en el medio ambiente.

3.3 Turismo de retorno.

Entendemos como turismo de retorno a la actividad de volver a la localidad de procedencia propia o ancestral, donde existe un vínculo emocional y social con el destino, y en la que, generalmente se conserva amigos o familiares y donde se comparte vivienda con estos si no se posee segunda residencia en el lugar (Sánchez, M.S.-O. 2020). Otros como (Yagüe, 2002) describen el perfil de “turista tradicional” como aquella persona, proveniente de las ciudades, que regresa por vacaciones al pueblo donde conserva amigos y familia.

Es de vital importancia recalcar que, son turistas de retorno aquellos que sienten una atracción afectiva con el destino ya sea por diferentes motivos (historia familiar, antigua zona de residencia antes de emigrar a la ciudad...). No podemos confundir esta tipología de turista con aquellos que compran una casa vacacional en cualquier pueblo por una razón que nada tenga que ver con un vínculo social o terrenal. Este tipo de turista cobraría el nombre de “Turista de pueblo” y a pesar de que tienen características similares en cuanto a la forma de desplazarse o las etapas vacacionales que eligen para hacer uso de ese bien, es un tipo de turismo rural diferente.

Los griegos y los españoles, son los turistas que más utilizan las residencias propias para el uso vacacional, esto remarca la importancia de las segundas residencias en

nuestro país (Álvarez Sousa, 1994: 160). Pero en el turismo de retorno, el turista que lo practica, no necesariamente tiene que tener una segunda residencia en el área o municipio al que se desplaza, aunque en mayoría, estas personas, al tener previos vínculos sociales o terrenales con el lugar, poseen bienes en la zona. Sin embargo, hay también muchos casos en los que los retornantes se hospedan en casas de familiares, amigos o incluso alquilan habitaciones en alojamientos privados.

El término turistas de retorno, a veces, puede crear controversia, ya que gran parte de las poblaciones rurales no consideran a los segundos residentes como turistas, sino, simples vecinos. Los turistas de retorno pertenecen a un tipo de turismo oculto por el principal motivo de que estos no dejan constancia en las estadísticas de turismo y por lo consiguiente, en la mayoría de los casos, es difícil de contabilizarlos y analizarlos. Esto, en su gran medida, se debe a la forma de desplazarse que tienen, ya que se desplazan mayormente en automóvil, además, el uso de las segundas residencias como lugar de alojamiento también dificulta el registro de los turistas, especialmente porque no se puede hacer un seguimiento de llegadas y salidas como pasaría en un hotel o en cualquier otro establecimiento turístico.

Todo esto nos lleva a replantearnos una cuestión ¿Son realmente los segundos residentes, turistas?

La historia de las segundas residencias y turistas de retorno se remonta sobre los años sesenta cuando la sociedad preservaba los lazos familiares con el medio rural, ya sea porque sus familias seguían viviendo en estos terrenos alejados de la masificación o porque a pesar de que tuvieron que emigrar a las ciudades en busca de trabajo, no se desprendieron de los bienes rurales que poseían. Sin embargo, la mayoría de la sociedad de los años noventa, fue generalmente urbana, sin parentesco en el campo o municipios rurales, pero a pesar de esto, durante estos años, la demanda de casas en zonas rurales creció, creciendo asimismo las segundas residencias en España (Cànoves y Villarino, 2000).

La mejora de las infraestructuras, de la red viaria y de los vehículos, han hecho que haya un notable incremento de la accesibilidad y por consiguiente, de la movilidad, ya que los consumidores de turismo rural se desplazan en automóvil tanto en periodo vacacional como en fin de semana. Un caso donde se ve fácilmente el incremento de la movilidad con automóvil en el turismo en espacios rurales, como consecuencia de las mejoras en la red viaria Española, es Galicia donde un 90% de los turistas rurales,

se desplazan en coche (Cánoves y Villarino, 2000, pág 67). Además, la proximidad geográfica de sus lugares de residencia hace que estos turistas con segunda residencia tengan una alta capacidad de atracción de nuevos visitantes y turistas

3.3.1 Tipos de turismo de retorno

Podemos identificar, según los casos más comunes, diferentes tipos de turismo de retorno por el que el viajero o sus antepasados habían abandonado previamente un lugar y que ahora, por cualquier motivo, deciden visitarlo de nuevo. Dependiendo de esta razón, podemos identificar las siguientes modalidades de turismo de retorno:

- **Turismo de retorno ancestral:** El concepto de "turismo de retorno ancestral" hace referencia a la situación en la que personas o sus descendientes, pertenecientes a comunidades que emigraron en el pasado, deciden regresar a sus lugares de origen con el propósito de reconectarse con su herencia cultural y reforzar su identidad étnica (Hall, 2005).
- **Turismo de retorno rural:** El término "turismo de retorno rural" se refiere a la práctica en la que personas que solían residir en áreas rurales visitan periódicamente sus lugares de origen con el fin de reconectarse con la belleza natural, la paz y las costumbres tradicionales de esas zonas (López-Guzmán et al., 2012).

Esta modalidad de turismo de retorno es la predominante en las pequeñas poblaciones rurales españolas, donde la desconexión en un entorno natural afecta de forma directa a la salud mental de los retornantes.

- **Turismo de retorno cultural:** El término "turismo de retorno cultural" engloba la experiencia de todos aquellos individuos que, después de haber emigrado, toman la decisión de volver a su lugar de origen con el propósito de adentrarse en su legado cultural. Esta modalidad de turismo implica la exploración del patrimonio cultural de su zona, la visita a sitios históricos relevantes del lugar y la participación activa en eventos culturales significativos (Cohen, 2012).

Por lo tanto, el turismo de retorno cultural ofrece la oportunidad de reconectar con las raíces personales, revitalizar la identidad cultural y profundizar en la comprensión de la historia y la herencia de su lugar de origen. Durante este tipo de viaje, los turistas pueden disfrutar de la visita a museos, lugares arqueológicos, monumentos históricos y otros puntos emblemáticos que encapsulan la cultura y la historia de su comunidad (Cohen, 2012).

- **Turismo de retorno gastronómico:** Respecto al turismo de retorno gastronómico, se identifica cuando los individuos que han emigrado previamente fuera de un lugar determinado, regresan a este para el disfrute de la comida tradicional de esa zona, los sabores familiares y las recetas tradicionales auténticas que le transmiten un sentido de permanencia y de nostalgia. (Longhi, 2018).

Esta modalidad turística de retorno, no se trata simplemente de probar alimentos locales, sino que ofrece una experiencia de sumersión en el contexto cultural e histórico que pertenece a cada plato. Los turistas pueden visitar restaurantes de comida tradicional, mercados locales o participar en diferentes actividades y talleres culinarios para recibir formación de cocina o degustación y explorar la riqueza gastronómica de su lugar de origen.

- **Turismo de retorno religioso:** Nos referimos a turismo de retorno religioso cuando las personas que han emigrado, deciden peregrinar o hacer visitas a diferentes destinos sagrados o lugares de cierta importancia religiosa en el país de origen con el objetivo de fortalecer la fe y participar en prácticas espirituales de cierta relevancia para esta persona como oraciones, rituales u otras actividades que les permiten renovar su compromiso religioso (Timothy & Olsen, 2017).

3.4 La despoblación

Es de crucial importancia cuando hablamos de la despoblación, tener en consideración diferentes definiciones que nos ayudarán a comprender el concepto, sus desventajas y cómo resolverlas.

Se entiende por espacio rural *“aquellas zonas de escasa densidad de población con una economía basada principalmente en la producción de bienes que proceden de la naturaleza y situadas en lugares apartados de la ciudad. Se caracterizan por ser espacios vitales y culturales tradicionales que contribuyen al desarrollo de una diversidad cultural y una identidad nacional”*. (García Henche, 2003 pg. 54). Por otro lado, entendemos por medio urbano aquellas zonas de una densidad de población elevada. Nos referimos al concepto de ‘despoblación’ como ‘estado de disminución de la población’ (González Quiñones, 2004). Puede ser causado por diversas razones: ya sea por una caída del crecimiento natural (más defunciones que nacimientos) o por un saldo migratorio negativo, cuando la población disminuye debido a una mayor cantidad de emigrantes que de inmigrantes.

La despoblación es actualmente, un problema a tener en cuenta en las poblaciones rurales de toda España. En la gráfica 3 podemos observar que este fenómeno está representado por dos ciclos distinguiendo el medio rural con el medio urbano.

Analizaremos en primer lugar que las causas y consecuencias del medio rural están ocasionadas principalmente por la disminución de empleo en medios rurales “factor push”, es decir, la causa que impulsa que los habitantes de estas poblaciones se vean obligados a abandonar estos municipios en busca de oportunidades laborales (emigración), generalmente, a grandes ciudades, debido a la gran oferta de empleo. Esta migración provoca que se registren menos nacimientos y más muertes, por lo que disminuye el crecimiento natural y por consiguiente, la población. También se ve afectada la edad media de los residentes en las zonas rurales, ya que, cuanto más migración y menor sea el crecimiento natural, mayor es la media de edad de los habitantes de estas zonas. Generalmente, los que deciden residir en estos municipios con principios de despoblación, son personas de edades avanzadas. Esto se debe a que, estos, en su mayoría jubilados, no necesitan salir en busca de trabajo y priorizan la tranquilidad, que es lo que les aportan estas zonas rurales.

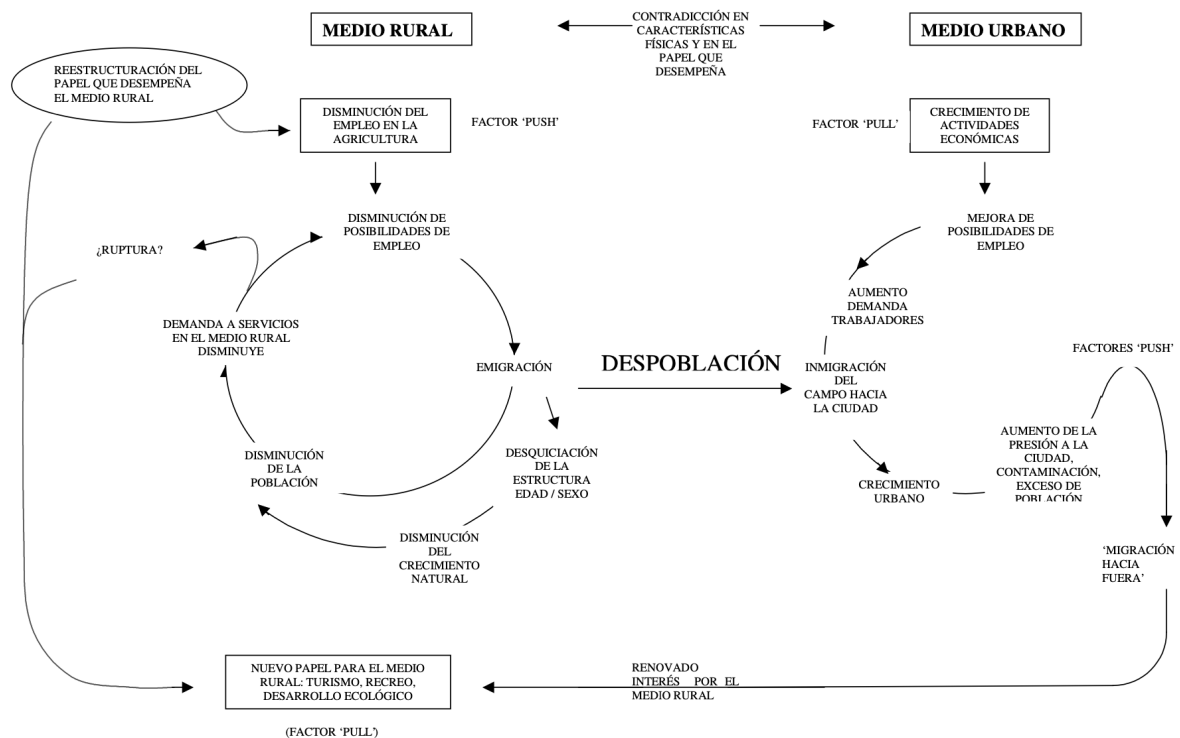
Pero el futuro de las zonas rurales dependen expresamente de nosotros. El decrecimiento de las actividades agrícolas y ganaderas, ocasionado por la dificultad de llevar a cabo este tipo de tareas hoy en día en España, ha hecho que el campo se degrade, se empobrezca y se abandone en busca de otras opciones laborales. Por lo tanto, los servicios ofrecidos en las zonas rurales disminuyen cada vez más y la vida regular en estos pueblos, peligra a medio-largo plazo (Slomp, 2004). Es entonces cuando se cuestiona la existencia de las poblaciones rurales, ¿Son un lugar apto para

la residencia durante todo el año? O ¿Solo lo son durante los meses de verano y fechas vacacionales?

Por otro lado, el medio urbano atrae a estos migrantes de las zonas rurales por el principal aumento de las actividades económicas, lo que se traduce en una oferta laboral de mayor volumen y una estabilidad económica que es más difícil encontrar en los pueblos por la diferencia de los mercados entre las zonas urbanas y rurales (factores “pull”). Por lo tanto, el empleo es el factor “pull” determinante para este movimiento del pueblo a la ciudad, si bien, la ciudad no te asegura un trabajo, sí que aumenta considerablemente las probabilidades de encontrarlo.

A mayor probabilidad laboral, mayor es la demanda. Es por esto que las empresas, al ver que hay una demanda notable, deciden invertir y crecer lo que implica, un desarrollo urbano y una mayor oferta de vacantes y un aceleramiento de la migración rural hacia los núcleos más desarrollados.

Sin embargo, el crecimiento urbano y poblacional, al mismo tiempo, también dan lugar a un subida de niveles de contaminación y exceso de residentes (factores “push”). Esto incentiva a que la población aprecie mucho más el campo y las zonas no urbanas, algunos incluso, deciden migrar a zonas rurales de forma permanente, normalmente personas de edad avanzada, ya jubilados. Estos migrantes suelen tener un vínculo con las zonas rurales a las que migran; ya sea porque poseen una segunda residencia, que se convierte en primera cuando se desplazan a esta de forma definitiva, o porque se han criado en un área rural y, obligados a emigrar a zonas urbanas en busca de mejores condiciones laborales cuando eran jóvenes, ahora, que no tienen esta obligación ocupacional, vuelven al lugar que les vió crecer junto a amigos y familia en busca de la paz, la tranquilidad y retomar algunas costumbres que no podían practicar en las ciudades.



Gráfica 3. Esquema que representa la problemática de la despoblación. Elaboración propia de 'The cyclic nature of rural decline' (Gilg, 1983: 95 en Boyle et al., 1998)

3.4.1 Evolución de la población en las comarcas de Castellón

Durante el siglo XX se han identificado un gran número de migraciones interprovinciales que han provocado que el medio rural de la provincia de Castellón se vea claramente deshabitado en la actualidad. A pesar del gran crecimiento de núcleos comarcales de interior como es el caso de Segorbe u Onda, no se evitaron los movimientos migratorios hacia las zonas de litoral y a la capital de provincia (Ortells & Selma, 1993).

Así mismo, al inicio del siglo XVIII, los habitantes de las comarcas montañosas de la provincia de Castellón representaban el 49,8% del total, tras los grandes movimientos migratorios producidos durante los últimos siglos, en 2018, la población de montaña en la provincia era de 9,46% concentrándose un 90,5% en las zonas litorales y urbanas. (Marco Dols, 2020) Lo cual evidencia la tendencia migratoria de las zonas rurales de interior hacia el litoral y las urbes en la provincia de Castellón.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PROVINCIAL POR COMARCAS

Comarcas	1900	1940	1991	2018
Plana Baixa	68.447	81.007	150.291	190.312
Plana Alta	69.444	84.341	182.551	250.981
l'Alcalatén	20.520	17.561	14.663	15.626
Alt Maestrat	19.377	16.440	8.765	6.745
Baix Maestrat	54.768	48.835	59.881	81.343
Els Ports	21.020	14.607	5.422	4.404
Alto Mijares	19.760	16.457	4.157	3.784
Alto Palancia	37.492	33.098	22.452	23.703
Total	310.828	312.346	448.182	576.898

Fuente INE (Censos de Población) y (Marco Dols 2020,).

A partir de la tabla realizada por (Marco Dols 2020) recopilando datos de INE sobre la evolución de las emigraciones en las distintas comarcas de la provincia de Castellón, concluimos que; todas las comarcas situadas en zonas rurales del interior (aquellas marcadas en negrita) tienen un claro decrecimiento poblacional desde el inicio del siglo XX hasta finales del mismo y por lo tanto, las identificamos como comarcas principalmente emisoras. Sin embargo, en el siglo XXI se detecta un recrecimiento de población en las comarcas de L'alcalatén y el Alto Palancia, en gran parte, debido al crecimiento de sus capitales L'Alcora y Segorbe respectivamente. Por desgracia, el resto de comarcas de interior han seguido presentando una disminución de población en el presente siglo.

Por lo que se refiere a comarcas del litoral y urbanas (Plana Baixa, Plana Alta y Baix Maestrat), identificamos un crecimiento incesante en la mayoría de ellas desde el inicio del siglo XX al XXI con excepción del Baix Maestrat, que presentó una ligera decadencia de población entre los años 1900 y 1940. No obstante, la comarca siguió creciendo tras este suceso. A estas las identificamos como comarcas receptoras.

Identificamos las comarcas receptoras de mayor importancia en Castellón y las principales provincias emisoras de inmigrantes hacia estas (sin contabilizar la Comunidad Valenciana). En primer lugar; la Plana Alta, que contaba entre los años 1981 y 1991, periodo en el que se basa este estudio, con 43.836 inmigrantes, los cuales provenían principalmente de las provincias de Albacete, Teruel, Jaén, Barcelona y Madrid, en orden de emisores. Por otro lado, La Plana Baixa llegó a

acumular 30.722 inmigrantes cuya procedencia venía de Albacete, Jaén y Teruel. Finalmente, el Baix Maestrat recibió 14.771 la precedencia de los cuales era, principalmente las provincias de Tarragona, Barcelona y Teruel (Pla, 1995).

Haciendo especial hincapié al Alto Mijares, comarca en la que se encuentra el municipio estudiando en este proyecto, destacamos según el estudio de (Pla, 1995). Entre los años 1981 y 1991, la comarca sufrió una pérdida poblacional en la que el 29,7% fueron migrantes intracomarcales, el 55,5% migraron a otra comarca diferente de la Comunidad Valenciana y sólo el 13,3% y el 1,5% se desplazaron a otra provincia española o al extranjero respectivamente. Las migraciones entre diferentes comarcas hacia Valencia son significativamente relevantes. En concreto, representan un 61% del total. Este fenómeno se debe principalmente a la atracción ejercida por el Área Metropolitana de Valencia, que es un polo de desarrollo y ofrece mayores oportunidades que otras áreas dentro de la provincia. Por lo tanto, hubo un gran movimiento migratorio de la mayoría de las comarcas hacia la capital de la comunidad, incluyendo también el Alto Mijares, que su relativa cercanía a Valencia facilitó el movimiento migratorio en estos años.

4. Metodología

4.1 Objetivos de la investigación

En los apartados anteriores se han definido los conceptos de turismo rural, turismo de retorno y despoblación, también se han clasificado los diferentes tipos de esta modalidad turística que existen y su pertinente descripción. Una vez conocidos todos los conceptos descritos y desarrollados anteriormente, es momento de ponerlos en práctica a través de un análisis tanto del municipio como de los visitantes de Cirat. Para realizar una completa y óptima investigación de ello, hemos establecido una serie de objetivos.

El objetivo principal de esta investigación **es conocer el perfil del turista de retorno y turista residencial de Cirat**, esto lo conseguiremos de la siguiente forma:

- Averiguar la frecuencia con la que se desplazan los turistas a sus segundas residencias y los meses con una mayor concentración de estos.

- Investigar el régimen de tenencia de la vivienda: propiedad, alquiler... por las repercusiones que ello tiene tanto en la generación de recursos como en la presión sobre el mercado local de la vivienda y su impacto en la disponibilidad para la población residente.
- Examinar el tipo de vínculo que tiene este turista con el pueblo.
- Conocer las principales ciudades de las que provienen estos.
- Explorar el grado de compromiso que tienen con el pueblo, ya sea en la participación de eventos y actividades o la compra de productos en comercios locales.

Una vez identificados los objetivos, procedemos a realizar la investigación pertinente de las segundas residencias en Cirat y los turistas que hacen uso de esta.

4.2 Investigación

Para el estudio del turismo de segunda residencia en Cirat, hemos utilizado un método cuantitativo elaborando una encuesta que, gracias a la colaboración del ayuntamiento de Cirat y la oficina de turismo del pueblo, hemos podido compartir por los diferentes perfiles oficiales de las redes sociales de estas entidades, accediendo así al público objetivo buscado y consiguiendo información de cierta relevancia para llevar a cabo este proyecto y extraer conclusiones determinadas.

El cuestionario consta de 19 preguntas de tipologías variadas donde encontramos cuestiones de respuesta corta, cerradas, mixtas, de múltiple elección y preguntas de escala Likert. La encuesta se ha realizado online a través de la página web de formularios de Google y el posterior análisis de los resultados se ha elaborado mediante Microsoft Excel.

Existen diversas limitaciones al realizar una encuesta online algunas de ellas pueden ser el acceso a internet, la falsedad de respuestas, la falta de control sobre el entorno o los problemas técnicos que pueden dar los aparatos electrónicos. Estas limitaciones pueden complicar el acceso al público objetivo o nos pueden llevar a cuestionar la veracidad de las respuestas.

Dicho esto, se han recogido 168 respuestas durante un periodo de 10 días (se abrió el Jueves 27 a las 20:00 y se cerró de forma definitiva la posibilidad de rellenar el formulario el Domingo día 7 de mayo a las 20:00 de la tarde). No obstante, vamos a analizar únicamente los resultados cuyos participantes residen en un municipio diferente a Cirat y El Tormo (106), de esta forma, identificaremos aquellos segundos residentes que hacen un uso especialmente turístico de sus residencias en la localidad y que cuyo perfil coincide con el buscado.

Pero antes, realizaremos también un estudio de los recursos territoriales turísticos de Cirat diferenciando las categorías y jerarquías de estos y un análisis del comportamiento de los visitantes de Cirat basándonos en un estudio realizado para la elaboración del plan estratégico de turismo del municipio.

Esta investigación será de gran ayuda tanto a las entidades públicas como a las empresas turísticas del pueblo con tal de planificar futuras estrategias turísticas y organizar eventos o actividades en el municipio.

5. Análisis de la situación

5.1 Análisis de los recursos turísticos de Cirat

Para hacer un análisis exhaustivo de los recursos territoriales turísticos del municipio de Cirat, aplicando la metodología utilizada durante el grado (López Olivares, D. 1998), debemos conocer en primer lugar, lo que se describe según Diego López Olivares, (1998), como un área que disfruta de un recurso territorial básico o que, por lo menos, reúne un mínimo de recursos complementarios que estimula la actividad turística de la zona. Esto es conocido como Unidades Ambientales Turísticas (UAT). Se ha tenido que redefinir el término "recurso turístico" desde una perspectiva práctica. Esto implica distinguir entre los recursos básicos, que son los elementos fundamentales para el desarrollo del turismo, y los recursos complementarios, que no generan suficiente demanda por sí solos, pero contribuyen a incrementar y diversificar el atractivo de los recursos básicos, ampliando así el potencial turístico de la zona Leno, F. (1990). Cirat cuenta con una gran cantidad de recursos complementarios turísticos los cuales vamos a analizar.

El estudio de los recursos constará de lo siguiente:

- Distinción de la categoría.
- Jerarquización de los recursos.
- Identificación de los recursos turísticos en el mapa del municipio.

Dicho esto, podemos identificar cuatro categorías en los recursos turísticos: Pertenecen a la categoría A, todos los recursos con un atractivo natural y paisajístico; a la B aquellos relacionados con monumentos históricos, técnicos, etnológicos y artísticos; a la C todos los recursos artesanos y gastronómicos; y por último pertenecen a la categoría D las actividades folklóricas, fiestas, acontecimientos programados, intangibles y referenciales. Además, también procederemos a clasificarlos por jerarquías dependiendo de la importancia de estos recursos. Existen 5 categorías diferentes dependiendo de la jerarquía del recurso según (Cuervo, 1987):

- Jerarquía V: Recurso con un nivel de alta atracción admirable y con características significativas para el turista internacional y con capacidad propia de atracción y motivación de una gran afluencia de visitantes (en la actualidad o en un futuro).
- Jerarquía IV: Recursos que cuentan con un atractivo excepcional (actual o potencial) con capacidad de incitar a una cantidad considerable de visitantes nacionales o extranjeros, por ellos solos o con agrupandose con otros atractivos.
- Jerarquía III: Recursos con un atractivo con una alta capacidad de interesar a visitantes de procedencia larga que llegaron a la zona por cualquier otra motivación.
- Jerarquía II: Recurso con encanto capaz de atraer turistas regionales o locales.
- Jerarquía I: Recursos que no poseen los atractivos suficientes para ser considerados jerarquías anteriores pero que son recursos complementarios que potencian los recursos pertenecientes a las otras jerarquías.

RECURSOS TERRITORIALES TURÍSTICOS DE CIRAT			
Número	Nombre	Categoría	Jerarquía
1	Castillo de Cirat	B	II
2	Torre de los Condes	B	III

3	Palacio de los Condes	B	I
4	Iglesia Parroquial de San Bernardo	B	II
5	Museo Etnológico	B	I
6	El Salto de la Novia	A	III
7	Castillo del Tormo	B	II
8	Poza La Bañera	A	II
9	Pozo Negro	A	II
10	Poza La Caldereta	A	III
11	Fiestas de San Bernardo	D	III
12	Trail Cirat	D	IV
13	Playa del Puente	A	III
14	Playa del Molino	A	II
15	Horno antiguo	C	I
16	Mirador de la Noguera	A	II
17	Mermeladas artesanas del Mijares	C	I
18	Mirador del Ociño	A	II

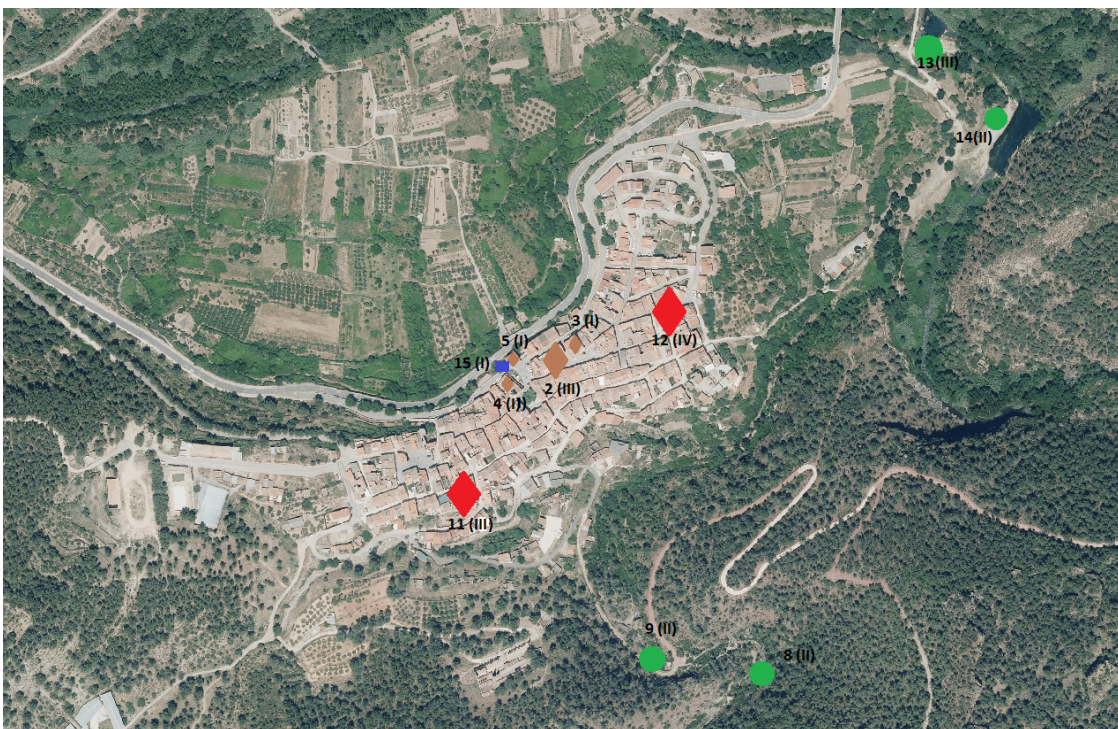
Fuente: Elaboración propia.

Así pues, diferenciamos 18 recursos territoriales turísticos seleccionados en el término municipal de Cirat. Estos recursos están localizados en 3 (UAT) diferentes: El primero y el que cuenta con un mayor número de recursos, se sitúa en el núcleo urbano de Cirat, el siguiente se ubica en la pedanía del Tormo, y por último pero no menos importante, el situado a las afueras de Cirat que engloba gran parte de los bienes

pertenecientes a la categoría de naturaleza y paisaje. De todos estos, distinguimos ocho pertenecientes a la categoría A, seis a la B, dos a la C y otros dos a la D. Confirmando, de esta forma, la gran riqueza natural que posee el municipio. En cuanto a la clasificación jerárquica de los recursos que se encuentran en el término municipal de Cirat, identificamos 4 de jerarquía I, 8 de II, 5 de III y 1 de IV. No se identifica ningún recurso con un nivel alto de atracción a turistas internacionales en Cirat.

Es por lo tanto el recurso de jerarquía IV: Trail de Cirat el considerado de mayor importancia y cuya atracción de turistas nacionales e internacionales, es mayor.

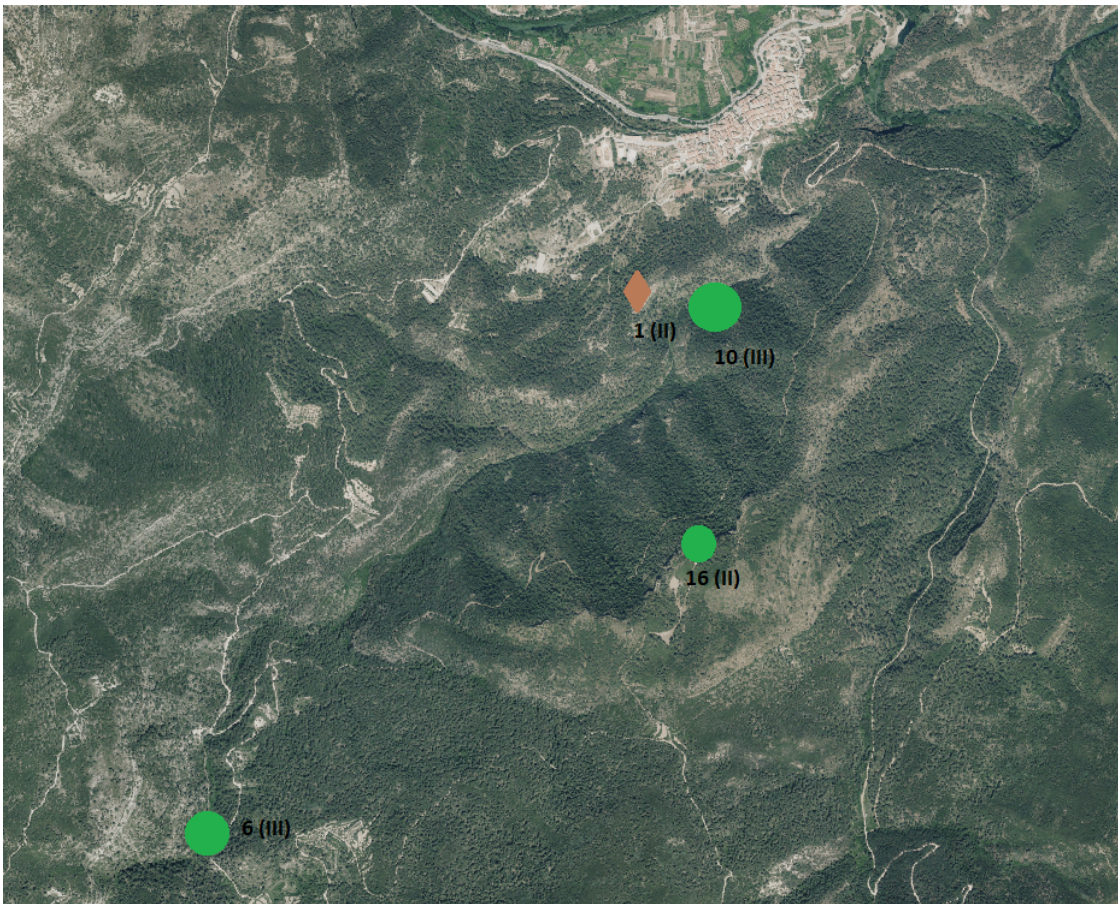
Las posibilidades turísticas de Cirat giran en torno al desarrollo de las zonas de baño del río Mijares, incluyendo las playas continentales, las pozas o El Salto de la Novia. Estos bienes, unidos al entorno natural y la belleza paisajística de la zona, posibilitan el turismo rural del municipio. Impulsar estos recursos de gran atracción permitirá, en un futuro, gracias a su gran potencial, la disposición de una mejor corriente de visitantes de distinta procedencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen cartográfica de GVA



Fuente: *Elaboración propia a partir de imagen cartográfica de GVA*



Fuente: *Elaboración propia a partir de imagen cartográfica GVA.*

LEYENDA



Fuente: ICV y Elaboración propia.

5.1.1 Recursos complementarios y accesibilidad a Cirat

Existe una cantidad considerable de recursos complementarios en Cirat y el Tormo que permiten la dinamización del turismo en el municipio. Además, también encontramos recursos territoriales turísticos de socialización cuyo interés prevalece tanto para residentes como para visitantes y son necesarios para un municipio. como es el caso de los bares y restaurantes.

Sin embargo, uno de los recursos complementarios de mayor importancia considerando principalmente a los turistas de segunda residencia, según especialistas turísticos del municipio, es la piscina. A pesar de contar con el paso del río Mijares por las cercanías del municipio, la piscina es muy solicitada por los visitantes, sobre todo, en agosto, el mes con mayor cantidad de segundos residentes del año. Este recurso gusta mucho a este modelo de turistas, debido a que las playas continentales y las pozas, son de un tamaño reducido, y muy populares, por lo que normalmente, durante los meses de verano, se encuentran abarrotadas por visitantes. En cambio, la piscina es un recurso muy usado por residentes de Cirat o de alrededores, a pesar de tener que abonar una tarifa para hacer uso de ella.

En la siguiente tabla, analizaremos los recursos territoriales turísticos de Cirat que tienen un mayor interés para los turistas de segunda residencia. Los bares, pese a tener una importancia considerada para los residentes, no dejan de ser considerados elementos de apoyo en la infraestructura turística de una localidad, y que se complementan con recursos de mayor importancia jerárquica en el municipio.

Número	Nombre	Categoría	Jerarquía
--------	--------	-----------	-----------

1	Piscina municipal de Cirat	B	II
2	Piscina del Tormo	B	I
3	Bar el Arranque	B	I
4	Bar Apanem	B	I
5	Bar del Albergue	B	I
6	Playa del Puente	A	III
7	Playa del Molino	A	II

Fuente: Elaboración propia.

Accesibilidad

Por último, la accesibilidad al municipio presenta desafíos significativos debido a su ubicación remota y la falta de infraestructuras adecuadas. El acceso a través de carreteras es limitado y en ocasiones en mal estado, lo que dificulta la llegada de visitantes y residentes. Además, la falta de servicios de transporte público y la escasez de conexiones de internet confiables dificultan aún más la movilidad y la comunicación. Estas limitaciones en la accesibilidad pueden afectar negativamente el desarrollo económico y turístico de la zona, así como la calidad de vida de sus habitantes. Es fundamental abordar estas barreras para mejorar la accesibilidad y promover el crecimiento sostenible de los municipios rurales.

5.2 Comportamiento de los visitantes en Cirat

Según el plan estratégico de Cirat, hay diferentes perfiles de turistas que visitan el municipio, todos ellos con características y necesidades similares. Desde el punto de vista turístico, hay diferentes elementos que agravan el atractivo de Cirat y que son diferenciales en relación a la competencia del resto de municipios del entorno. Sus elementos diferenciales; las playas continentales, pozas y la cascada del Salto de la Novia de considerable belleza. Todas ellas aptas para el baño. Dados estos recursos de cierta relevancia, diferenciamos varios perfiles de visitantes según sus comportamientos:

- Los excursionistas que realizan actividades en la naturaleza, viajan generalmente en grupo de amigos o familiares y no suelen visitar el casco urbano de Cirat con excepción de aquellos que se dirigen al centro de

información turística. Estos tampoco suelen consumir productos y servicios locales. Otro comportamiento totalmente distinto lo tiene el perfil de excursionista cuya motivación es el turismo cultural con relación a la asistencia a festividades locales o eventos gastronómicos, que suelen viajar en grupos más reducidos y tienen una mayor repercusión económica en el municipio (Enclave, 2015).

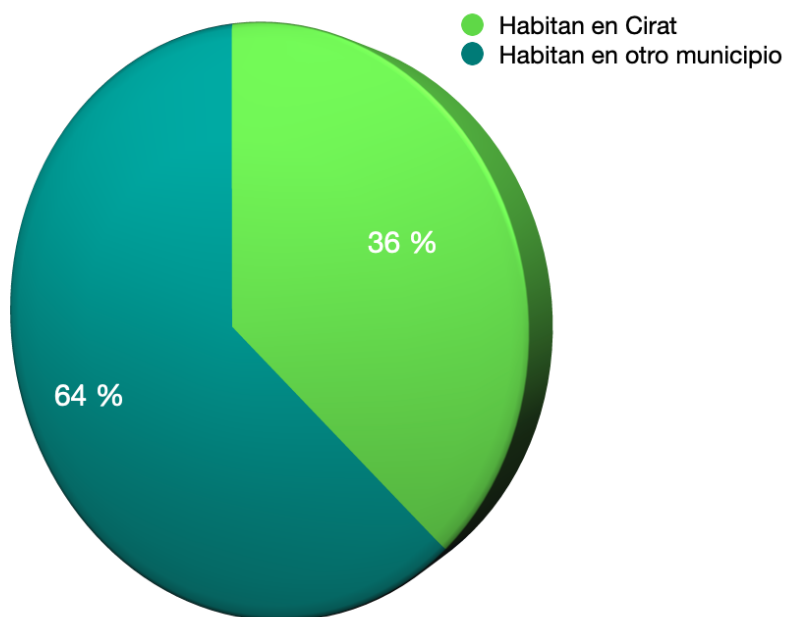
- Otro perfil importante de excursionista es el deportivo, cuyo objetivo es la participación en eventos deportivos (como por ejemplo el Trail Cirat, el cual lleva ya 4 ediciones) o la realización de actividades, generalmente, relacionadas con el senderismo y el tracking. Estas pueden tener un impacto considerablemente negativo sobre la naturaleza y el territorio si no son preservadas y protegidas adecuadamente para el uso turístico, hasta tal punto de generar gastos para el ayuntamiento por limpieza y adecuación del lugar. En el peor de los casos, las sendas y rutas, así como el paisaje que las rodean, pueden llegar a degradarse considerablemente (Enclave, 2015).
- Los turistas que deciden alojarse en Cirat, lo hacen generalmente con una estancia superior a una noche, siendo la estancia media de una noche y media, durante este periodo, realizan diferentes actividades en el entorno naruto-rural vinculadas principalmente con la cultura, la naturaleza, la gastronomía y el turismo activo, aunque esta última requiere desplazarse a la localidad vecina de Montanejos, donde se localizan las sedes de estas empresas y se desarrollan las actividades pertinentes (rafting, barranquismo, kayak...). El gasto que hacen este tipo de turistas es alto, a través de la empresa que les proporciona el alojamiento y los productos agroalimentarios locales que pueden comprar durante su estancia en restaurantes o tiendas locales (Enclave, 2015).
- Los turistas de retorno presentan una concentración de gran nivel en la época estival y son una fuente importante de ingresos para Cirat durante su estancia veraniega, pero también en temporada baja de turismo. Este perfil se caracteriza por estar formado por grupos de familias, generalmente con hijos, que efectúan un elevado gasto en la hostelería y los comercios del pueblo (Enclave, 2015) como bien analizaremos más detalladamente en el punto 5.3.

5.3 El turismo de retorno en Cirat

Remitiendonos a los resultados del análisis llevado a cabo a través de la herramienta de investigación cuantitativa de mercados conocida comúnmente como encuesta, hemos obtenido la siguiente información relacionada con las segundas residencias en Cirat y aquellas personas que hacen un uso turístico de ellas:

Por un lado, cabe recalcar que; de los 168 encuestados, el 98% (165) disfrutaban de una segunda residencia en Cirat, mientras que el 2% restante no lo hace, por lo tanto, estos últimos no han podido proseguir con la encuesta debido a no cumplir con el perfil objetivo definido. De esta forma, serán 165 las que tomaremos en consideración para analizar y describir el perfil de los turistas de segunda residencia en este municipio. Dentro de las respuestas obtenidas, diferenciamos dos bloques; los encuestados que poseen una segunda residencia en Cirat o El Tormo y habitan en el pueblo (36,3%) y aquellos cuya residencia habitual se encuentra en otro municipio (63,7%). Es este segundo bloque el que nos interesa y, por lo tanto, el que vamos a analizar más detalladamente a continuación.

CLASIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES CON SEGUNDA RESIDENCIA EN EL MUNICIPIO



Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante la encuesta.

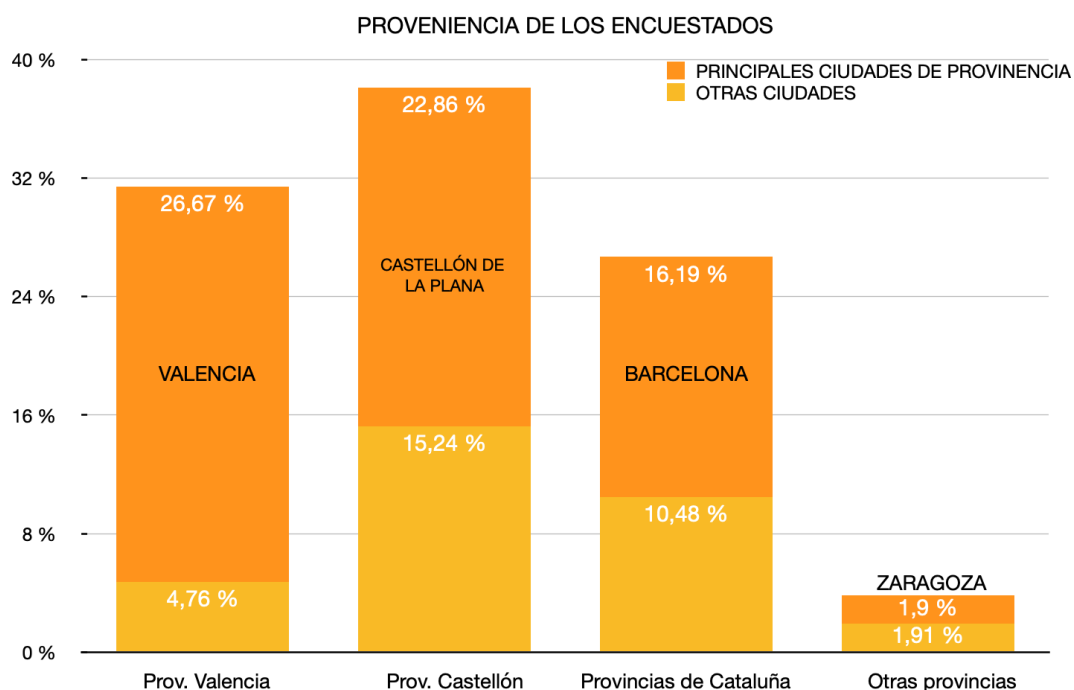
De las 106 respuestas seleccionadas pertenecientes al perfil objetivo, el 66% de los encuestados fueron mujeres y el 31,1% fueron hombres. El 2,8% restante prefirieron no contestar a esta pregunta.

En relación a las edades más relevantes, encontramos las siguientes: El 36,8% son personas de entre 36 y 45 años, el 23,6% se sitúan entre la franja de edad de 46 y 55 años, el 17% tienen entre 56 y 65 años, otro 17% ocupan el sector entre 18 y 35 años. Las personas con edades mayores a 66 años y menores de edad, no ocupan un porcentaje destacado.

El estudio también muestra que el 30,2% de los encuestados no tiene hijos, mientras que el 69,8% restante sí tiene, siendo dos hijos la cantidad más frecuente (45,3% sobre el total de resultados), seguida de un hijo (21,7%) y tres (2,8%). En cuanto a la situación laboral de los encuestados, el 84% de estos presentan una situación laboral activa, mientras que el 16% restante, no trabajan; ya sea porque son estudiantes, jubilados, desempleados o porque simplemente no están en activo.

Procedencia de los encuestados

Por otro lado, es relevante, en un estudio de segundas residencias, saber de dónde provienen sus usuarios. Es por ello que hemos dedicado una cuestión a localizar el lugar de residencia habitual de nuestros encuestados. Según los resultados de esta pregunta, podemos destacar tres provincias principales de las cuales provienen la mayor parte de propietarios de segunda residencia que han sido estudiados. En primer lugar, el 38,1% de los encuestados provienen de la provincia de Castellón destacando sobre todo los provenientes de la capital de la provincia; Castellón de la Plana (22,9%) pero también tiene gran influencia debido a su proximidad, Onda (5,7%). A la provincia de Castellón le sigue Valencia, con un 31,43% del total de encuestados, siendo Valencia capital (26,7%) el núcleo urbano que más personas con segunda residencia aporta a Cirat, según la encuesta. Todo seguido, y con casi un 26,7% de los encuestados, provienen de Catalunya recalando aquellos turistas que se desplazan desde Barcelona (16,2%). Finalmente, un porcentaje ínfimo del 3,8% de los segundos residentes provienen de otras provincias como Zaragoza, Madrid o Palencia.

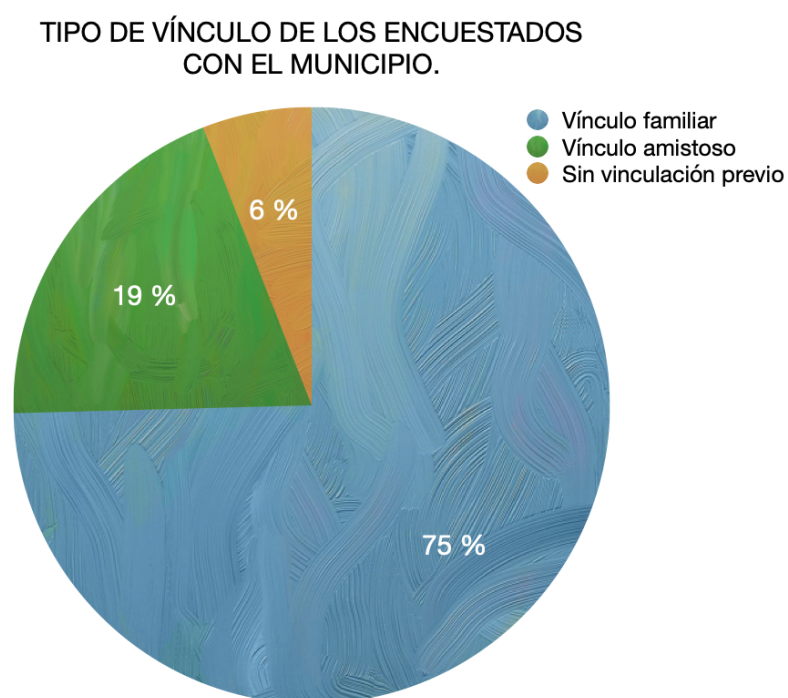


Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante la encuesta.

Tipo de residencia, vínculo con el municipio y frecuencia de uso

Después de tener este punto claro, destacamos que el 88,7% de los participantes tienen la segunda residencia en propiedad, el 6,6% paga un alquiler y al 4,7% restante les ceden la vivienda amigos o familiares.

Cuando hablamos de turismo de retorno, como bien se ha desarrollado a lo largo del proyecto, el turista en cuestión debe tener un tipo de vínculo o afección con el municipio. De este modo, el 74,6% de los encuestados afirmaron tener una vinculación familiar que les une con el municipio, el 19,5% una relación amistosa cercana con residentes del pueblo y el otro 6% negaron tener un vínculo familiar o amistoso inicial. Por lo tanto, estos dos últimos grupos no serían considerados turistas de retorno.



Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante la encuesta.

Un factor determinante en el estudio del turismo residencial es conocer la frecuencia del uso de las segundas residencias y los periodos en los que hacen uso de estas. Por lo que es de vital importancia para las empresas privadas y organismos públicos ser conscientes de estos datos con la finalidad de marcar estrategias turísticas en el municipio. Según los resultados obtenidos en la frecuencia de uso de las segundas

residencias, destacamos que hay un elevado número de participantes (el 30,2%) que solo hacen uso de sus viviendas residenciales en ocasiones vacacionales, festivos o determinadas fechas determinadas, es decir, muy ocasionalmente. Sin embargo, se registra un mayor número de participantes que se desplazan a su segunda residencia al menos, una vez al mes (34%). Más frecuentemente, son pocos los que se desplazan tanto de forma semanal como cada 15 días (19,8% y 15,1% respectivamente). Para finalizar, es prácticamente nula la presencia de personas que hacen un uso diario de su segunda residencia (0,9%).

Periodos con mayor auge turistas de segunda residencia

Refiriéndonos a los periodos más usuales en los que los participantes se desplazan a Cirat según los datos extraídos a través de esta pregunta de múltiple respuesta destacamos agosto con 96 votos; es decir, el 90,60% de los participantes, acuden a su segunda residencia en este mes. Cierta relevancia tiene también el periodo de Pascua, siendo el 84,9% de los encuestados los que se desplazan a su segunda residencia. Menor cantidad de desplazados tienen los meses de julio (62,3%), junio (47,2%), la época navideña (61,32%) y septiembre (50,9%). No obstante, existe una gran cantidad de encuestados (80,2%) que también se desplazan en otras fechas menos relevantes.

MESES CON MAYOR USO DE LA SEGUNDA RESIDENCIA EN CIRAT



Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados mediante la encuesta.

Razones para viajar o desplazarse a la segunda residencia

Otro de nuestros intereses al realizar esta encuesta era estudiar y analizar los motivos por los cuales se desplazaban los turistas de retorno al pueblo. Cabe recalcar que esta cuestión era de múltiple respuesta, por lo que podían haber más de una selección por persona, sabiendo esto, estos son los resultados obtenidos: De las 106 respuestas conseguidas, el motivo más votado ha sido la desconexión (93 respuestas) seguido de pasar tiempo con la familia o amigos (79 respuestas) casi con el mismo número de votos, encontramos tanto la naturaleza (78 respuestas) como los eventos y fiestas (76 respuestas). En los motivos menos demandados se encuentran el deporte y el desplazamiento por trabajo (20 y 6 respuestas respectivamente).

Seguidamente, otro de los objetivos de nuestra investigación es conocer de qué forma se relacionan los turistas de segunda vivienda con residentes de Cirat y la participación que estos tienen en asociaciones y actividades organizadas por el ayuntamiento o la comisión de fiestas del municipio. Según los resultados, la participación de estos en asociaciones festivas, culturales y deportivas del pueblo es relativamente alta, estando el 59,43% de los encuestados implicados en ellas. Además, el 61,02% de los participantes realizan estas actividades con personas residentes en Cirat.

Medición de la participación de los encuestados mediante la escala Likert.

Para medir el grado de participación y satisfacción de los participantes en actividades del municipio, hemos realizado una escala Likert con un nivel de medición permitiendo escalas de 5 elementos. Siendo 1 muy poco o insuficiente, 2 poco o deficiente, 3 ocasionalmente; 4 de forma muy regular o bueno y 5 siempre o muy bueno. Sabiendo esto, hemos podido determinar, gracias a los resultados de la encuesta.

Grado de satisfacción y participación en servicios locales.

El grado de participación de los encuestados en actividades organizadas por el ayuntamiento o la comisión de fiestas del municipio, es más bien de forma ocasional

(con una media de 3,45 por respuesta), aunque un 31,1% de los participantes han indicado que colaboran siempre. Sin embargo, si hubiese una actividad complementaria en el pueblo durante la temporada baja, el 35% de los participantes se desplazaría, con total seguridad, al municipio para disfrutar de esta. Además, estas personas han reflejado la insatisfacción con la oferta cultural del pueblo (siendo la media de respuestas en la escala de 3) y con casi el 40% de los votos indicando que es deficiente. Por otro lado, la asistencia a los bares y restaurantes del pueblo durante la estancia en las segundas residencias es considerablemente alta, ya que el 52,8% aseguran hacer uso de estos servicios cada vez que viajan al municipio. No tiene tanta suerte el supermercado de Cirat, pues solo el 16% asegura hacer, al menos, una compra en este cada vez que se desplazan a la localidad.

Grado de interés de residencia en Cirat

Para concluir, la pregunta final del cuestionario aborda la posibilidad de una futura repoblación de Cirat. Según las respuestas obtenidas en la encuesta, el 60% de los participantes ha considerado la opción de establecer su residencia de manera permanente en Cirat una vez que se liberen de sus responsabilidades laborales y familiares en el futuro. Ello da idea de cierto futuro esperanzador para la localidad e impone políticas de gestión de un tipo de población que va a tener cada vez más peso en el territorio rural: las personas jubiladas.

6. Conclusiones

Con la ayuda de la información recopilada en el marco teórico y los datos adquiridos gracias al estudio realizado, finalizamos el trabajo aportando las conclusiones obtenidas.

La mayoría de ellas tienen relación con el municipio protagonista de la investigación. En primer lugar, tras analizar en profundidad todos los recursos turísticos con los que cuenta el municipio, afirmamos que el término municipal de Cirat presenta una alta demanda de segundas residencias turísticas debido a su gran valor paisajístico y a la cercanía del río Mijares. El entorno en el que está situado, la proximidad con Montanejos y las diferentes pozas y zonas de baño con las que cuenta el municipio,

son factores clave que protagonizan la alta cantidad de segundas residencias en la localidad castellonense.

Además, una de las principales conclusiones extraídas de la investigación es la asociación del término “turistas” a las personas con segunda residencia o retornantes, debido a que, a pesar de su conexión emocional con el lugar y sus visitas frecuentes, el hecho de no residir de forma permanente en el lugar y que su estancia no supere el límite temporal (de un año), hace que no se les aplique el palabra “vecino” y que, por consiguiente, se les llamen “turistas”.

Tras realizar el cuestionario, se consiguió información relevante sobre el perfil de los segundos residentes en Cirat cuya residencia habitual se encuentra en otro municipio, sobre la procedencia de ellos y su satisfacción con los distintos servicios o eventos culturales programados por el ayuntamiento.

Por ello, concluimos que gran parte de los turistas de segunda residencia en Cirat cuyo lugar de procedencia es otro municipio diferente a este, tienen en su mayoría, un vínculo familiar que les une al pueblo. Además, según la encuesta, los turistas participantes provienen principalmente de las capitales Castellón, Valencia que constituyen casi el 50% de los encuestados, por lo tanto podemos considerar Cirat como un destino turístico de proximidad, gracias en parte, a su importante localización, perteneciente a la provincia de Castellón, pero relativamente cercana a la de Valencia.

Por lo tanto, y en resumidas cuentas, podemos definir el perfil de turista de retorno en Cirat, como un turista que tiene un vínculo especial con el municipio, debido, en parte, a la pasada presencia de familiares o antepasados en él, lo que nos afirma la asignación de el término “turistas de retorno”. Procedentes de localidades de cierta proximidad y cuyas características se asocian a familias con hijos, mayoritariamente, dos. Estos turistas, en su mayoría, suelen desplazarse a Cirat, al menos, una vez al mes, aunque, las fechas cuya concentración de segundos residentes es mayor, son agosto y pascua. En cuanto al motivo principal del desplazamiento es la desconexión y tranquilidad que te aporta el entorno rural, huyendo de las ciudades y los problemas procedentes de estas. Sin embargo, también hay un gran número de residentes que se desplazan con el fin de visitar amigos o familiares y cuyas residencias no están compradas, sino que son las mismas personas a lo que van a ver quienes comparten sus viviendas con sus visitantes.

Otra de las conclusiones tienen que ver con la consideración de esta modalidad turística no ya en su impacto económico y social actual, sino en el que propicia la vinculación al pueblo de personas que piensan en asentarse en él algún día. Es decir, parece necesario pensar esta modalidad turística como parte de una estrategia de repoblación.

6.1 Propuesta para la gestión eficiente del turismo de retorno en Cirat.

En este apartado, se presentarán, con ayuda de los resultados de la encuesta realizada, diferentes propuestas clave destinadas a maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos del turismo de retorno. Estas propuestas abordarán aspectos como la planificación estratégica, la promoción responsable, el desarrollo de infraestructuras adecuadas y la protección del patrimonio cultural y natural. Mediante la implementación de estas propuestas, se busca garantizar una gestión eficiente del turismo de retorno, brindando experiencias enriquecedoras tanto para los visitantes como para las comunidades receptoras.

Principalmente, gracias al análisis desarrollado con la recopilación de datos de los segundos residentes en Cirat y el Tormo, y tras la realización de las prácticas en el municipio, he podido comprobar una deficiencia de comercios locales tradicionales donde los turistas puedan satisfacer sus necesidades alimentarias o culturales con productos típicos de la zona o donde los desplazados a sus segundas residencias tengan una oferta considerable de productos donde puedan realizar las compras durante su estancia. Pese a que Cirat dispone de un supermercado, según los resultados obtenidos, los segundos residentes no hacen un uso frecuente de este, en su mayoría o al menos en estancias cortas. Ya que estos prefieren comprar antes de su desplazamiento aprovechando la amplia oferta de productos que disponen las ciudades de las que provienen. Sin embargo, en estancias vacacionales largas, que suelen ser según los encuestados, en verano y en pascua, si realizan compras con mayor notoriedad en el comercio local.

Además, he identificado una falta de conformidad con las actividades culturales del pueblo, ya que el 40% de los encuestados muestra una insatisfacción con ella. El elemento cultural del pueblo es determinante y necesario para el turismo de segundas residencias y más sabiendo que gran parte de los encuestados se desplazarían a sus residencias para acudir a eventos de este tipo, según lo reflejado en la encuesta

realizada. Es por ello que considero que la oferta cultural debe ser ligeramente modificada. Según algunos vecinos, se ha detectado una homogeneidad de géneros tanto culturales como musicales en los eventos recientes, llegando incluso a repetir varias veces actuaciones relacionadas con el género musical “flamenco” en los últimos meses. Así pues, ofrecer variedad de actuaciones tanto musicales como culturales en los eventos organizados en el futuro y cambiar las ubicaciones de los escenarios donde se realizan estas, buscando nuevas localizaciones para evitar aborrecer al público y sobrecargar constantemente a los mismos residentes locales con la contaminación acústica y lumínica que pueden suponer estos eventos, podría mejorar la futura opinión de los turistas y residentes.

Por lo tanto, valorando y aplicando algunos de los cambios expuestos anteriormente, dinamizaríamos todavía más los desplazamientos a las segundas residencias, incrementaríamos las compras en el mercado local, mejorando así la economía del municipio.

6.1.1 Proyecto “Pop up Store” en la Serrería

En primer lugar, para entender de qué se trata este proyecto, necesitamos conocer la definición de “Pop up Store” es por ello que, (Toro Ruiz, P. D.2014) define este término como la expresión utilizada para dar nombre a un espacio de venta de forma temporal, generalmente a corto plazo y situadas en lugares emblemáticos de la zona con el objetivo principal de dinamizar el comercio y captar clientes potenciales. En otras palabras, podemos asociar la palabra “Pop up Store” a una parada ambulante de una empresa, cuya duración es relativamente corta y que están situadas generalmente en lugares estratégicos como pueden ser ferias o festivales para un fin de marketing o venta de productos.

La falta de comercios locales en el pueblo de Cirat donde se comercialicen productos típicos de la zona y necesarios para el consumo tanto de los vecinos como de los turistas y la dificultad de adquisición de locales para implantar un negocio de estas características en el municipio, me ha hecho replantearme la implantación de un “Pop up store”. Este, estará centrado al mercado tradicional y artesanal de la comarca, de tal forma que conseguiría resolver gran parte de los problemas de oferta de bienes tradicionales, dinamizando así la actividad comercial de la zona y dando a conocer los productos autóctono procedentes del propio municipio o de otros territorios rurales cercanos a los turistas y vecinos. Esta iniciativa estará siempre bajo una imagen ecologista y sostenible.

La idea principal es que se lleve a cabo un Pop Up Store semanal en "La Serrería", lugar emblemático del pueblo, donde los negocios interesados podrán participar. Estos negocios deberán comprometerse a realizar acciones experienciales durante su estancia en el Pop Up Store con el fin de no solo vender el producto, sino transmitir una experiencia al cliente. Con la ayuda del personal del proyecto, se creará un escenario único para cada participante con el objetivo de impactar a los clientes y captar su atención. Los integrantes tendrán el espacio disponible durante 1 semana o 15 días, dependiendo de lo acordado. Durante la temporada baja, es probable que sólo esté abierto los fines de semana, pero en temporadas con mayor afluencia de clientes, se mantendrá abierto según sea necesario. Durante este periodo, se llevarán a cabo acciones en redes sociales y en el mismo espacio para atraer a los clientes de manera experiencial e impulsar las iniciativas y proyectos de las empresas colaboradoras.

Este tipo de proyecto se alinea con las últimas tendencias en cuanto a turismo de shopping, ofreciendo al visitante una experiencia de compra más que una simple adquisición de productos. Además, satisfacemos las necesidades de los visitantes, turistas y residentes que buscan comprar productos rurales de calidad y así ayudar a que los negocios locales puedan subsistir.

Objetivos específicos del proyecto:

- Coordinar acciones entre los productores/artesanos locales y de otros territorios afines y la administración local para difundir sus productos/servicios y crear sinergias.
- Fomentar las buenas prácticas ecológicas siendo un referente de economía sostenible y circular.
- Mejorar la calidad de vida de la comarca, debido a la afluencia constante de visitantes.
- Desarrollar acciones para la identificación de nuevas actividades económicas compatibles con la conservación de la biodiversidad y el paisaje.
- Mejorar la comercialización de productos rurales locales y de comarcas afines, por una parte como espacio offline y por otra como online en cuanto a asesoramiento en redes sociales y difusión.
- Desarrollar la infraestructura para celebrar de forma regular un mercado cooperativo.
- Desarrollar un turismo de shopping inexistente en el territorio.

- Priorizar la comercialización de productos provenientes de oficios casi perdidos, artesanías y tareas tradicionales.
- Facilitar el ejercicio de prácticas no laborales en el proyecto.
- Desarrollar distintos talleres y acciones de educación ambiental relacionadas con los productos que se expongan en ese momento.

Acciones previstas y funciones del proyecto:

- Estudio y recogida de datos de todos los posibles expositores, siempre teniendo en cuenta su carácter rural, artesanal, tradicional y sostenible.
- Sesión informativa tanto presencial como online a todos los interesados.
- Web y redes sociales del proyecto. Posteriormente se desarrollará la estrategia de marketing online.
- Cuadrante de las fechas en las que se expondrá cada participante.
- Cambio de escenario cada semana.
- Realización de la acción comercial.
- Difusión en redes sociales de la acción semanal.
- Espacio permanente donde se informará a los clientes de la totalidad de empresas participantes y sus contactos.
- Espacio de un click and collect para los participantes.
- Acciones puntuales específicas con música, gastronomía...
- Acciones colaborativas con clubs de producto como “Ruta del Sabor”, “Creaturisme” o empresas como “Play & Go”.
- Talleres informativos para los participantes sobre el comercio y marketing online con un carácter implementador y de seguimiento.

En conclusión, las Pop-up Stores han revolucionado la forma en que las marcas y los consumidores interactúan en el entorno minorista. Estas tiendas temporales proporcionan un espacio de creatividad y experimentación para las marcas, al tiempo que ofrecen a los consumidores una experiencia de compra emocionante y novedosa. Con su capacidad para generar un impacto rápido y crear una conexión más profunda con los clientes, las Pop-up Stores se han convertido en una estrategia popular y exitosa en la industria del retail, es por ello que la inserción de este modelo de negocio en Cirat, aportaría diversos beneficios, como por ejemplo: promover el turismo local, estimular la economía del pueblo y ofrecer productos artesanos y tradicionales de la comarca tanto a vecinos como a turistas. Así mismo pensamos que sería una buena iniciativa para combatir la despoblación y gestionar de una forma más eficiente el

desplazamiento de los turistas de segundas residencias al municipio, aportando un proyecto novedoso y dinámico. Además, con esta iniciativa, también mejoraremos la opinión social sobre las actividades culturales del municipio. Subsanando así gran parte de los problemas detectados a través de la encuesta realizada.

7. Bibliografía

- Acosta, T.S. (2021) *El crecimiento del turismo de camping y/o caravaning como modalidad sostenible.*, Universidad politécnica de Cartagena. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10232/tfg-sau-cre.pdf?sequence=1> (Acceso: marzo 17, 2023).
- Agarwal, S. et al. (2019) *Turismo y Desarrollo En Los Espacios Rurales De Interior*. Edited by R. Lapiedra and R. Rodriguez. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Arcos, F.J.M. (2000) *Turismo de Salud: Termalismo y balnearios(*)*, Universidad de Salamanca. Disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/122090/DDAFP_MelgosaArcos_Turismodesaludtermalismobalnearios.pdf?sequence=1 (Acceso: marzo 29, 2023).
- Boyle, P. et al. (1998a), Exploring contemporary migration. Harlow (etc.): Longman
- Boyle, P. et al. (ed.) (1998b), Migration into rural areas. Theories and issues. Chichester: Wiley
- Cánoves, G., Herrera, L. and Blanco, A. (2005) *Turismo rural en España: Un análisis de la evaluación en el contexto europeo*, Universidad de Valencia. Disponible en: https://www.uv.es/cuadernosgeo/CG77_041_058.pdf(Accessed: marzo 18, 2023).
- Cánoves Valiente, Gemma y Villarino Pérez, Montserrat (2000). «Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo». Documents d'Anàlisi Geogràfica, 37, 66- 69.
- Cánoves Valiente, Gemma y Villarino Pérez, Montserrat (2000). «Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo». Documents d'Anàlisi Geogràfica, 37, 67
- Cohen, E. (2012). Authenticity, Authenticity, Authenticity': The Search for Authenticity in Post-Industrial Society. Journal of Tourism and Cultural Change, 10(4), 309-321.
- Cuervo, R.A. (1987) *Jerarquización de los recursos turísticos, Janium*. Nº. 94, 1987, págs. 77-100 Disponible en: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/43199.pdf (Acceso: mayo 17, 2023).
- Enclave (2015) *Plan estratégico de turismo del municipio de Cirat*.
- García, C.C. (2013) *Actividad Turística y naturaleza - uva*, Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/3446/TFG-B.281.pdf?sequence=1> (Acceso: febrero 19, 2023).
- García Henche, B. (2005). *Características diferenciales del producto turismo rural*. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>

- Gonzalez, J.A.G. (2009) *El Turismo de retorno: Modalidad oculta del turismo residencial*, Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante . Disponible en:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23560/23/22.%20Garc%C3%ADa%20E%20turismo%20de%20retorno.pdf> (Acceso: mayo 29, 2023).
- Gonzalez Quiñones1, F., 2004 Análisis demográfico: Conceptos, métodos y técnicas. *Postgrado on-line en Políticas Demográficas y Económicas frente a la Despoblación*. Zaragoza/Huesca: Universidad de Zaragoza. Granada: Universidad, Servicio de Publicaciones. Citado en: SLOMP, Henk Jan., 2004. *La despoblación del medio rural español*. (Tesis doctoral). Universidad de Groninga, Países Bajos. [pdf] Disponible en:
http://www.despoblacionaragon.nl/scriptie_spaans/scriptiee.pdf (Acceso: mayo 12, 2023)
- Hall, C. M. (2005). Tourism and the Globalization of Emotion. In *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption* (pp. 121-136). Springer.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. and López-Guzman, T. (2015) *Google scholar, El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)*. Disponible en:
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:rxoU-ZPhStYJ:scholar.google.com/+turismo+gastronómico+españa&hl=es&as_sdt=0.5(Acceso: marzo 20, 2023).
- Hernández, S. (2015). *Análisis de los Programas de Desarrollo Rural. Implicaciones en las empresas situadas en el entorno rural* [Trabajo de grado inédito]. Universidad de Valladolid.
- Leno, F. (1990). *La evaluación de los recursos turísticos. El caso del Canal de Castilla. Tomo II (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana. España: Universidad Complutense de Madrid)*.
- Longhi, C. (2018). Homecoming food tourism: The role of food experiences in return migration. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 139-155.
- López-Guzmán, T., González-Gómez, M., & González-Gómez, F. (2012). Rural Tourism as a Strategy for Sustainable Development in Rural Areas: The Case of Andalusia. *Sustainability*, 4(11), 2845-2860.
- López Olivares, D. (2001) *La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)*”. *Investigaciones geográficas*. 2001, nº 25, pp. 137-157. Disponible en:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/371/1/Lopez%20Olivares-Evaluacion%20de%20los%20recursos.pdf>
- Marco Dols, P., (2020). Transporte público y despoblación en el medio rural: El caso del interior castellonense. UJI. Disponible en:
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/197703/80209.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Acceso: mayo 29, 2023).

- Montolío, Á.S. (2011) *Cirat y el Tormo de cirat: Historias, parajes y leyendas: (Alto Mijares)*. Castellón de la Plana: Diputació de Castelló.
- Nicasio, L.R. (2020) *Bioactive scaffolds based on elastin like materials for wound healing - uva*, Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33446/Bioactive-scaffolds-based-elastin.pdf?sequence=1> (Acceso: febrero 19, 2023).
- Número de Turistas Mensuales por CCAA y provincia de origen ... (2022) INE. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=53001> (Acceso: mayo 3, 2023).
- Ortells, V. & Selma S. (1993): *Casa rural castellonenca. Casa rural i poblament disseminat a les comarques castellonenques*. Castellón: Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana.
- OMT, s.f. Cambridge. [En línea] Disponible en: http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter
- Peralta, A.S. (2021) *El turismo rural como herramienta contra la despoblación en municipios de interior: Almedijar TFG: Treballs de final de grau*. Disponible en: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/198203/TFG_2022_Salomó_nPeraltaA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Acceso: febrero 14, 2023).
- Pla, J.H.H. (1995) *Movimientos migratorios actuales en el país valenciano*, Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=37758> (Acceso: mayo 29, 2023).
- Porcius, I.C. (2022) *Turismo rural y despoblación, TFG: Treballs de final de grau*. Disponible en: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/200807/TFG_2022_Porcio_loanaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Acceso: febrero 13, 2023).
- Portal de turismo de cirat (2023) *Turismo Cirat*. Disponible en: <https://turismocirat.com/> (Acceso: mayo 02, 2023).
- Roden, C. (2003): «Local food and culture» en *Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus 9-11 November 2000* (OMT, Coord.). Madrid, Edit. World Tourism Organization, 9-14.
- Romero, Y.P. (2022) *Cómo afecta el turismo al medioambiente en España y sus posibles mejoras, TFG: Treballs de final de grau*. Disponible en: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/198200/TFG_2022_PuertaRomero_Y.pdf?sequence=2&isAllowed=y (Acceso: febrero 17, 2023).
- Ruiz, Y.O. (2018) *Language learning strategies and CLIL: A systematic review - tauja.ujaen.es*, Universidad de Jaén. Disponible en: <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13109/1/TFM%20Gloria%20Gallego%20Ramos.pdf> (Acceso: febrero 19, 2023).
- Sánchez, M.S.-O. (2020) *Vuelta a casa, turismo en Extremadura, España, 46, (2020), 581-585 El turismo de retorno en Extremadura (España): Pautas de consumo y motivación, Cuadernos de Turismo*. Disponible en:

- <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451501/295851> (Acceso: febrero 14, 2023).
- Sánchez, M.S.-O. (2020) *Vuelta a casa, turismo en Extremadura, España, 46, (2020), 581-585* EL TURISMO DE RETORNO EN EXTREMADURA (ESPAÑA): PAUTAS DE CONSUMO Y MOTIVACIÓN, *Cuadernos de Turismo*. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451501/295851> (Acceso: febrero 14, 2023).
- Sebastián , A.G. (2019) *La Importancia del Turismo Rural. Caso de la Provincia de Segovia - uva, Universidad de Valladolid*. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36351/TFG-N.1045.pdf?sequence=1> (Acceso: marzo 19, 2023).
- Slomp, H.J. (2004) *La despoblación del medio rural español., Despoblación Aragón*. Available at: http://despoblacionaragon.nl/scriptie_spaans/scriptiee.pdf (Acceso: marzo 27, 2023).
- Soler, N.G. (2020) *El turismo activo en el río Mijares: Propuesta de Planificación Sostenible, TFG: Treballs de final de grau*. Disponible en: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/71324> (Acceso: february 16, 2023).
- Talavera, A.S. (2004) *Turismo Cultural, Culturas Turísticas., scielo.br*. Available at: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf> (Acceso: abril 17, 2023).
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2017). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.
- Toro Ruiz, P. D. (2014). *Pop Up Store artesanal: un nuevo formato de distribución comercial*.
- Toselli, C. (2014) *Turismo ecológico: Aspectos Generales sobre esta nueva tendencia., USAL*. Available at: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/2625/3247> (Acceso: marzo 20, 2023).
- Yagüe Perales, Rosa María y March Chordà, Isidre (2004). «Análisis del comportamiento de la demanda de turismo rural desde la experiencia de la comarca El Alto Palancia». *Estudios Geográficos*, 65 (254), 121-141.