

**Desarrollo de turismo *slow* por medio de la actividad ecuestre: Estudio de caso  
Granxa do Souto, Galicia, España**

**Slow tourism development through equestrian activity: The Case of Granxa do Souto  
Galicia, Spain**

**Desenvolvimento do turismo *slow* através da atividade equestre: Estudo de caso da  
Granxa do Souto, Galiza, Espanha**

**Laura Fuentes-Moraleda**

Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España  
laura.fuentes@urjc.es

**Ana Muñoz-Mazón**

Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España  
ana.munoz@urjc.es

**Cristina de Vierna Fernández**

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España  
cristina.de.vierna@gmail.com

**Resumen**

El principal objetivo de este trabajo es estudiar las posibilidades de la actividad deportiva ecuestre como catalizadora del turismo *slow* por medio de un estudio de caso concreto, Granxa do Souto (Galicia, España). La metodología empleada se divide en dos fases: una primera cualitativa (basada en dos entrevistas en profundidad) y una segunda de carácter cuantitativo para profundizar en las motivaciones de los visitantes y seguidores de la Granxa y sus preferencias sobre actividades en el destino, actividades gastronómicas y vinculadas a la actividad ecuestre. Los resultados obtenidos indican una gran afinidad entre el turista ecuestre y la filosofía *slow* y sobre ello se aportan las líneas de trabajo principales que deben incorporarse en la Granxa do Souto para adaptarse a la filosofía *slow*.

**Palabras clave:** turismo *slow*; autenticidad; actividad ecuestre; Granxa do Souto; desarrollo local.

**Abstract**

The main objective in this study is to explore equestrian activity as a catalyst for slow tourism development. It is focused on the study of Granxa do Souto (Galicia, España). In line with the exploratory nature of this study, a qualitative methodology was adopted in the first phase (two in-depth interviews were conducted with the managers at Granxa do Souto). The second phase is based in a quantitative study, where the main aspects studied are motivations, preferences for activities at the destination, gastronomic and equestrian activities. The results reveal a high level of affinity between the equestrian tourist and the slow philosophy, and allow the definition of the main action points in order to adapt Granxa do Souto to the slow philosophy.

**Keywords:** slow tourism; authenticity; equestrian activity; Granxa do Souto; local development.



## Resumo

O objetivo principal deste estudo é explorar a atividade equestre enquanto catalisadora do desenvolvimento do *slow tourism*. O estudo foca o caso da Granxa do Souto (Galiza, Espanha). A metodologia utilizada divide-se em duas fases: uma primeira qualitativa (baseada em duas entrevistas em profundidade aos gestores da Granxa do Souto) e uma segunda de carácter quantitativo para aprofundar as motivações dos visitantes e seguidores da Granxa e as suas preferências sobre as atividades no destino, atividades gastronómicas e equestres. Os resultados obtidos indicam uma grande afinidade entre o turista equestre e a filosofia *slow* e permitem a definição das linhas principais de trabalho a incorporar na Granxa do Souto para se adaptar à filosofia *slow*.

**Palavras-chave:** *slow tourism*; autenticidade; atividade equestre; Granxa do Souto; desenvolvimento local.

### 1. Introducción

Alrededor de la actividad turística han surgido nuevos modelos de oferta (Weiler y Hall, 1992; Robinson y Novelli, 2005) entre los que se encuentran aquellos que fomentan la actividad turística como un instrumento de desarrollo local. Bajo este paradigma, han nacido y evolucionado iniciativas como el turismo *slow*, que sobre los principios de respeto a la cultural local y al medio ambiente, impulsa la conexión del viajero con otros viajeros y con la comunidad local. El turismo *slow* surge a partir del movimiento *Slow Food*, al igual que el conocido *Cittaslow Movement*, que está basado en la premisa del desarrollo local de las comunidades basándose en su identidad y características diferenciales (Jung, Ineson y Miller, 2014). Como parte de una filosofía que aboga por una vida más lenta y más sostenible, involucra a todos los *stakeholders* del destino (Heitmann, Robinson y Povey 2011; Jung *et al.*, 2014; Schneider, 2008 (cit. en Lee, Packer y Scott, 2015)). Además, para Petrini (2003) es primordial que los consumidores aprendan a valorar la calidad y entiendan que para conseguirla tienen que pagar a veces un precio más elevado.

Por otro lado, la actividad ecuestre es una actividad motivadora de desplazamientos turísticos, que podría desarrollarse como parte de la experiencia turística *slow* por su amplia acogida internacional en diferentes países de Europa y América (Kyle, Graefe, Manning y Bacon, 2004; Marion y Leung, 2001; Oh y Hammitt 2010). Sin embargo, el turismo ecuestre no ha recibido mucha atención (Newsome, Smith y Moore, 2008) a pesar de que es cada vez más importante por su impacto en la economía local de las comunidades donde se lleva a cabo.

La mayor parte de los trabajos académicos alrededor del turismo *slow* se centran en *Slow Food* y también, aunque en menor medida, en el *Cittaslow movement* (Pearson *et al.*, 2011; Sassatelli y Davolio, 2010; Sims, 2009; Sparks, Bowen y Klag, 2003; Spiller, 2012). Los trabajos que estudian la actividad ecuestre se enfocan principalmente en los impactos económicos y medioambientales que provoca en el entorno (Daniels y Norman, 2005; Hackbert y Lin, 2009; Helgadóttir, 2006; Helgadóttir y Sigurdardottir, 2008; Sun y Walsh, 1998).

Ante la escasez de estudios y dada la relevancia del tema, es importante desarrollar investigaciones que aborden el desarrollo del turismo *slow* a partir de otras actividades existentes en un destino (como la actividad ecuestre) que, vinculadas a la naturaleza y cultura local, pueden generar sinergias por su capacidad de generar desarrollo y de hacerlo involucrando a los diferentes actores de un destino.

Para ello, esta investigación se enfoca en el estudio de un caso concreto, Granxa do Souto en Galicia (España) y se aborda en dos fases metodológicas (cualitativa y cuantitativa). Los resultados obtenidos definen las líneas de trabajo principales que deben incorporarse en la Granxa do Souto para adaptarse a la filosofía *slow*.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1 Turismo *slow***

Turismo *slow* es una forma de viajar desde el respeto a la cultura, tradiciones y medio ambiente del destino, entendiendo su diversidad y donde el turista entra en contacto con otros turistas y con la comunidad local, permitiendo además que esta conexión con los habitantes del lugar se reafirme a un nivel más profundo. Sus aspectos diferenciales respecto al turismo “tradicional” son el compromiso, la inmersión y la tranquilidad; requiere más interacción con la comunidad y con el medio ambiente para adquirir más conocimientos y formar recuerdos más sólidos (Heitmann *et al.*, 2011). Está enfocado en personas que desean explorar las oportunidades que les brinda el entorno durante una estancia turística (Fullagar, Markwell y Wilson, 2012) y hoy día representa una alternativa importante al turismo masivo de “sol y playa” y al turismo cultural “tradicional” (Lumsdon y McGrath, 2011).

No existe un único perfil ni una única motivación del turista que realiza este tipo de turismo aunque, según Dickinson, Lumsdon y Robbins (2011) una de las principales motivaciones sería evitar el avión y el coche como medios de transporte, y por tanto, reducir el impacto medioambiental que supone utilizar estos medios cuando se viaja. Otra motivación se basaría en vivir experiencias más ricas e intensas en destino. Estos enfoques son similares a los que fueron identificados por Gardner (2009), que equiparaba el turismo *slow* con una forma de experimentar y vivir que comienza en el hogar del viajero mediante la exploración de lugares de interés cercanos y donde el trayecto en sí mismo es parte de la experiencia turística, que debe fortalecerse visitando mercados locales o mediante el contacto con la población local.

La autenticidad es otro concepto importante en la experiencia del turista *slow*, porque normalmente este tipo de turista se concentra en entender los lugares que visitan más allá de las ofertas turísticas habituales. La autenticidad se convierte, por tanto, en el eje central de las motivaciones del turista y gran parte de la experiencia está dirigida a encontrarla (Cohen, 1988).

## 2.2 El turismo ecuestre

El turismo ecuestre es conceptualizado como el conjunto de actividades ecuestres realizadas por los turistas fuera de su lugar de residencia habitual (cursos de formación, cursos de perfeccionamiento, rutas a caballo, excursiones a caballo, estancias hípicas u otros) y que tienen como eje principal la experiencia a caballo (Federación Oficial del Turismo Ecuestre, 2010). Esta definición genérica presenta dos ramificaciones; una más amplia que categoriza todas las actividades turísticas que tienen que ver con los caballos; y otra más concreta que recoge las rutas y las excursiones a caballo:

El término turismo ecuestre designa a un tipo de turismo específico consistente en la realización de rutas o itinerarios a caballo de duración variable y que pueden incluir o no pernoctación, asemejando dicho término al de turismo a caballo, para diferenciarlo de aquellas otras actividades susceptibles de aprovechamiento turístico que tienen en el caballo su argumento principal (exhibiciones, espectáculos, cursos, artesanía, etc.) y que se han dado en llamar turismo del caballo (Luque Gil, 2003: 73).

Según esta definición, el turismo a caballo es el equivalente al turismo ecuestre en el que la equitación es un medio que permite el descubrimiento y el conocimiento del

medio natural y cultural de un territorio, y que puede servir para generar por sí mismo un producto turístico específico. De este modo, el turismo ecuestre formalizado en rutas, paseos y excursiones es un modo de explorar el destino de forma sostenible: proporciona al turista la oportunidad de visitar lugares desconocidos y de conectar inmediatamente con el medio ambiente y con el patrimonio cultural del lugar.

Las empresas encargadas de proporcionar estos servicios suelen ser pequeñas y familiares, además de grandes conocedoras de la naturaleza y del atractivo cultural de la zona, lo que le brinda al turista la oportunidad de conocer el destino a través de la mirada de la población local. Cuidan lo que tienen porque el entorno natural es su modo de vida, y su actividad está directamente relacionada con la sostenibilidad, aunque en muchos casos este nexo se da de manera inconsciente. En este sentido, y según Kline, Cardenas, Viren y Swanson (2015) las acciones de cooperación entre empresas locales mejoran la experiencia del visitante, vinculando las infraestructuras turísticas ya existentes (alojamientos y otros negocios relacionados con la actividad turística) con los negocios e infraestructuras relacionados con el mundo del caballo. Por ello, para promocionar el turismo ecuestre de forma eficiente para todos los involucrados, las relaciones entre el mismo turista que realiza actividades a caballo, los establecimientos que lo ofertan, las autoridades, la comunidad local y la conservación del medio ambiente tienen que fortalecerse (Kline *et al.* 2015).

### **3. Metodología**

El propósito de este trabajo es analizar la conexión entre el turismo ecuestre y el turismo *slow*. Para ello, se analizará el caso concreto de la Granxa do Souto; un centro especializado en actividades ecuestres y turísticas situado en la comarca del Ortegal (A Coruña, Galicia). Ubicada en un paraje natural extraordinario, Granxa do Souto es un espacio dedicado al conocimiento activo de la naturaleza. El centro ofrece alojamiento y actividades relacionadas con el mundo del caballo como rutas o clases de equitación, así como clases sobre fauna y flora en el aula de naturaleza, sesiones de agroturismo, visitas a la granja escuela, etc. Los gestores de la Granxa conocen el movimiento *slow* y lo que éste persigue, y aunque quizás no de manera consciente, se desarrollan actividades en sintonía con los valores de familiaridad, integración, amor por la

naturaleza y la cultura endémica, la tranquilidad y la experiencia real como nexos de unión entre el centro y sus visitantes.

Para abordar el estudio, se consideró la investigación cualitativa como el primer paso para un acercamiento a esta realidad. Las investigaciones centradas en granjas “turísticas” precisan de técnicas como las entrevistas en profundidad por la propia complejidad del tema (Di Domenico y Miller, 2012; Haugen y Vic, 2008). Se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad semiestructuradas al propietario de Granxa do Souto (MV) y a la gerente del establecimiento (SV). Las entrevistas giraron alrededor de tres bloques: (i) actividades en la Granxa; (ii) demanda actual y (iii) turismo *slow* en la Granxa. Fueron grabadas para su posterior transcripción, lo que permitió el posterior análisis del discurso.

La segunda fase del trabajo se centra en un análisis cuantitativo, para lo que se administró electrónicamente un cuestionario a los aficionados a la equitación, clientes y seguidores de Granxa do Souto que realizan desplazamientos por ese motivo (en español e inglés) compuesto por treinta y cuatro ítems divididos en cuatro bloques (ver Tabla 1). El cuestionario se publicó en el portal web de Granxa do Souto y en la página de la red social *Facebook*. La población objeto de estudio es indeterminada. La escala aplicada en el cuestionario en cada ítem fue una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 nunca y 5 siempre.

Tabla 1: Bloques de preguntas

Bloques de preguntas	Referencias bibliográficas
<b>I. Perfil del jinete</b>	Kline <i>et al.</i> (2015)
<b>II. Estilos de viaje</b>	Lee <i>et al.</i> (2015)
<b>III. Actividades en destino</b>	Lee <i>et al.</i> (2015)
<b>IV. Gastronomía</b>	Lee <i>et al.</i> (2015)
<b>V. Variables sociodemográficas</b>	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se muestran los principales datos relacionados con la población, la muestra y el tratamiento de los datos.

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación cuantitativa

<b>Características de la población y la muestra (cuantitativo)</b>		
<b>Población objeto de estudio</b>		Aficionados a la equitación, clientes y seguidores de Granxa do Souto que realizan desplazamientos por ese motivo.
<b>Ámbito geográfico</b>		Europa
<b>Recogida de la información</b>		Encuesta. Administrada electrónicamente por medio de la web y redes sociales de Granxa Do Souto. Idiomas: castellano e inglés.
<b>Tamaño de la muestra</b>		173
<b>Proceso de muestreo</b>		No probabilístico.
<b>Periodo de recogida de la información</b>		15 Mayo 2015 – 15 Junio 2015
<b>Duración del cuestionario</b>		4 minutos
<b>Técnicas estadísticas utilizadas</b>		Análisis descriptivo. Tablas de contingencia (Estadístico Chi – cuadrado). Programa de análisis estadístico SPSS, versión 16.0.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Principales resultados del estudio**

##### **4.1 Resultados de la investigación cualitativa**

A continuación, se exponen los principales resultados de las entrevistas en profundidad en dos bloques: (i) actividades y demanda actual y (ii) Granxa do Souto y turismo *slow*.

##### **4.1.1 Actividades en la Granxa y demanda actual**

Granxa do Souto ofrece clases de equitación para todos los niveles, más orientadas hacia el salto, rutas y paseos a caballo de distinta duración, cursos intensivos de fin de semana, campamentos hípicos para niños durante el mes de julio y además todas las actividades que tienen que ver con la granja escuela como visitas escolares y celebraciones de cumpleaños.

Se colabora con el deporte de base con dos o tres concursos de salto federados al año, ya que al mismo tiempo, en las instalaciones de Granxa do Souto funciona un club hípico premiado con dos estribos (M.V.).

En concreto la ruta simple, que es la ruta del Cal da Loba es la más demandada... De todas formas creo que el resto de rutas podrían tener la misma importancia lo que pasa que la gente siempre elige la más simple y la más barata (S.V.).

El éxito de la ruta corta reside en que permite al cliente la desconexión y el contacto con la naturaleza durante un rato, sin necesitar ningún conocimiento previo en equitación:

La conexión con la naturaleza que transmite esa sensación de aventura... además, la gente no suele tener un caballo en el que poder salir a dar un paseo. Durante las rutas se recorren parajes desde la Galicia profunda hasta lugares místicos como los castros, en los que se explica qué tribus vivían ahí, en qué épocas, etc. (S.V.).

Las actividades ecuestres se dividen en dos grupos: clases y rutas. Las clases de montar a caballo las conforman sobre todo niñas menores de 16 años, mientras que las rutas son contratadas, en su mayoría, por parejas y grupos de amigos. El público extranjero contrata mayoritariamente las rutas a caballo más largas (varios días), debido a la gran afición ecuestre existente en Centroeuropa y en las islas británicas.

Granxa do Souto necesita promocionar este tipo de cosas a gente que monta habitualmente a caballo, por eso creo que habría que publicitarse en foros especializados y en países que se monta mucho a caballo como Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda, etc. Son países con una elevada cultura ecuestre y con un gran porcentaje de gente que monta (M.V.).

En relación con las instalaciones de alojamiento, en Granxa do Souto existen dos espacios preparados para el alquiler vacacional: el albergue y “la casita de la granja”. El albergue sirve para alojar a los niños del campamento durante el mes de julio, pero durante el resto del año no tiene mucho uso. No se promociona lo suficiente ya que:

[...] Ahora mismo es complicado, porque es pequeño y habría que hacer una inversión en mejorar las instalaciones que ahora mismo están pensadas para niños. Sobre todo mejorar las instalaciones de cocina y comedor porque están separadas del dormitorio y habría que ponerlas más cómodas (M.V.).

La casa fue durante muchos años la vivienda de los trabajadores de la granja, pero quedó vacía en el año 2004 y se reformó para poder ofertar un alojamiento vacacional:

Alquilamos por semanas o por fines de semana. Es una casa con 3 habitaciones y 6 plazas, integrada dentro de las instalaciones de la Granja (M.V.).

Actualmente la casa tiene buena ocupación en julio y agosto, comenzando la temporada baja a partir de septiembre. La estacionalidad es el problema principal de la



actividad turística de la granja, cuya posible solución podría ser diseñar y comercializar de manera efectiva *packs* de fin de semana en los que se ofrecieran combinados el alojamiento y las actividades de la granja. Esto es algo que ya ofrece Granxa do Souto:

Sí. Se suelen hacer pues por ejemplo en San Valentín, que es llegar, alojamiento en la casita de la granja, ruta a caballo con brindis equino y una clase de naturaleza. Lo hacemos por eventos, en el magosto (fiesta del otoño) también... No están diseñadas en la web en sí sino que las sacamos en las redes sociales (S.V.).

#### 4.1.2 Turismo slow en la Granxa

Granxa do Souto no es, hoy en día, un centro especializado en turismo *slow*. Sin embargo, su filosofía y sus actividades tanto ecuestres como turísticas recuerdan en muchas ocasiones a las ideas del propio movimiento *slow*.

Creo que sí que se fomenta el turismo *slow* a nivel de familiaridad, a nivel de conexión con la naturaleza, a nivel de la pasión que denota la granja o su dueño por la fauna, la flora y por la zona en general (S.V.).

Algunos aspectos a mejorar son la inclusión de la gastronomía y los productos locales en el día a día de la granja; ofertar este tipo de turismo es importante, pero también lo es la actitud del cliente:

Si la gente viene a toda prisa y lo que quiere es que los niños monten a caballo, y después dar un paseo, y ellos mientras aprovechan para hacer deporte mientras los niños montan... pues eso no es nada *slow*... Podríamos diseñar esa oferta pero necesitas que haya clientes que de verdad quieran integrarse en este tipo de cosas (M.V.).

Granxa do Souto tiene la capacidad para organizar sus actividades ecuestres y turísticas en el marco del turismo *slow*, debido a un emplazamiento idóneo para el contacto con la naturaleza, con la tranquilidad y la lentitud:

Tenemos los conocimientos necesarios antes de que se pierdan para poder hacerlo, desde apoyarnos en granjeros de la zona hasta poder hacer todo tipo de labores agrícolas con gente que las sabe hacer (M.V.).

Además, existen ejemplos de casas rurales de la zona del Ortegal que se adaptaron al turismo *slow* para atraer a otro tipo de clientes y, aunque obtenían muy buena

respuesta en cuanto a ocupación, fracasaron en su intento de integrar a los turistas en el entorno y de cambiar su predisposición a disfrutar de su viaje de una forma distinta.

Tú puedes proponer todo el turismo *slow* que quieras, pero si el cliente lo único que quiere es tirarse en una tumbona al sol o leer El País y al terminar irse a la playa porque es una pena desperdiciar un buen día en el huerto, pues es muy complicado. Lo que falta es que al público le interese lo que tú ofreces, y que tengan tiempo (M.V.).

El turismo *slow* podría integrarse en la Granxa do Souto, lo que sería muy positivo para fomentar la recepción de un tipo determinado de turistas (los viajeros *slow*). Sin embargo, la Granxa do Souto cuenta con una desventaja a la hora de implantar este tipo de turismo de la cual ellos son conscientes, y es la propia gestión de la granja.

(...) hacer una gestión coherente y que haya un proyecto claro a seguir sí o sí. Por otro lado, el trato que hay hacia los animales, que pacen en campos y son tratados con mucho cariño y respeto, el enclave natural en el que se encuentra Granxa do Souto, cerca del mar y rodeados por montañas, y el aspecto de familiaridad de la granja (S.V.).

La granja tiene medio camino ya andado hacia la filosofía *slow*, nos falta la segunda mitad de la etapa. Todo lo que hemos conseguido hasta ahora se ha logrado a base de trabajo duro y dedicación, y así se seguirán haciendo las cosas (M.V.)

## **4.2 Resultados de la investigación cuantitativa**

Dada la importancia otorgada por los entrevistados a la predisposición de la demanda ante el turismo *slow*, es muy importante conocer los gustos de los aficionados a la equitación, clientes y seguidores de la Granxa respecto a esta filosofía. A continuación, se exponen los principales resultados de la encuesta en 6 bloques; (i) características básicas de la muestra; (ii) perfil como jinete; (iii) estilo de viaje; (iv) actividades en el destino, (v) gastronomía en destino y (vi) diferencias según grupos de edad.

### **4.2.1 Características de la muestra**

La muestra está compuesta por clientes y seguidores de la Granxa Do Souto. Para su formación, se publicó el cuestionario en la página de la Granxa incluida la red social *Facebook*. La muestra se compone de un porcentaje similar de participación de hombres

y mujeres (52% hombres y 48% mujeres) y casi la mitad (47,8 %) se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad. Las personas que se encuentran en esta franja de edad son también conocidas como generación Y o Millennials, y representan a los jóvenes nacidos entre 1977 y 1994 (Herbig, Kochler y Day, 1993). Se diferencian de otros grupos de demanda por haber crecido usando las tecnologías, lo que les hace tener comportamientos de compra diferentes a los de generaciones previas. Según Hendrix (2012), también son denominados SoLoMo (resultado de la combinación de Social, Local y Móvil). Actualmente confirman un segmento de demanda muy estudiado por las diferencias que representan respecto al resto y por ser los “clientes futuros”. El país de procedencia de la mayoría de los encuestados es España (76,3%).

Tabla 3: Características de la muestra

<b>Características de muestra (cuantitativo)</b>	
<b>Género</b>	52% Hombres 48% Mujeres
<b>Nacionalidad</b>	76,3% España 9,2% Reino Unido 2,3 % Francia 8,7% Otros países europeos 3,5% Países no europeos
<b>Edad</b>	18 – 25 años: 42,8% 26 – 35 años: 19,7% 36 – 50 años: 27,7 % 51 a 65 años: 9,8 %

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2 Perfil del jinete

Las preguntas del primer bloque estaban relacionadas con el *perfil del jinete*, y se diseñaron para conocer más en profundidad las preferencias ecuestres de los encuestados. En cuanto a la frecuencia de la práctica de la hípica, gran parte de los encuestados (43,4%) montan a caballo siempre que pueden y lo hacen con sus amigos (41,6%).

En relación con las rutas, a lo que la gerencia de la Granxa ha otorgado tanta importancia, la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar rutas cortas “de 1 a 2 días” con un 30,6%, seguido muy de cerca por las personas que prefieren rutas de menos de 24 horas, con un 27,7%. En relación con la “ruta a caballo ideal”, un 24,3% de los encuestados preferirían hacer la ruta en un circuito predeterminado que combinara

destinos como playa, montaña, acantilados, lugares históricos, etc., mientras que un 21,4% prefiere una ruta con diferentes destinos y etapas.

#### 4.2.3 Estilo de viaje

Una vez comprendido el perfil de los jinetes, se procede a definir el *estilo del viaje* y preferencias de los mismos a la hora de viajar. Los resultados reflejados en la Tabla 4, muestran que este tipo de turista es muy afín a la filosofía *slow*: para el 63% lo más importante en sus viajes es conocer nuevas culturas y nuevos estilos de vida y para un 40,5% de las personas encuestadas siempre es primordial conocer en profundidad los sitios que visita, seguido de un 35,8% de las personas para quienes con mucha frecuencia es lo más importante. Además, la mayoría de los encuestados, un 68,8%, siempre o casi siempre intentan mezclarse con la gente local y experimentar sus costumbres cuando está de vacaciones.

Tabla 4: Estilo del viaje - Resumen respuestas

Items relacionados con el estilo del viaje.	Importancia (1: nunca: 2: casi nunca: 3: frecuentemente: 4: casi siempre y 5: siempre)				
	1	2	3	4	5
<b>Lo mejor de viajar es conocer nuevas culturas y nuevos estilos de vida.</b>	0%	1,7%	12,1%	23,1%	<b>63%</b>
<b>Cuando me voy de vacaciones me gusta conocer en profundidad los sitios que visito.</b>	0,6%	1,2%	21,5%	35,8%	<b>40,5%</b>
<b>Siempre intento mezclarme con la gente local y experimentar sus costumbres.</b>	1,2%	6,9%	23,1%	31,2%	<b>37,6%</b>
<b>Intento ver muchas cosas cuando estoy de vacaciones.</b>	1,2%	8,1%	26,2%	<b>34,9%</b>	29,7%
<b>Las mejores vacaciones están en los lugares donde hay mucha vida nocturna.</b>	23,1%	<b>34,7%</b>	28,9%	11,0%	2,3%
<b>Prefiero visitar lugares donde la gente hable mi idioma.</b>	20,8%	30,6%	<b>31,8%</b>	12,7%	4%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.4 Actividades en el destino

Con las respuestas a las preguntas relacionadas *con actividades en destino* se pretende conocer más en profundidad las actividades que los encuestados realizan en el destino que visitan y su dinamismo e integración a la hora de realizarlas. Según los gerentes de la Granxa do Souto se pueden organizar actividades ecuestres y turísticas

en el marco del turismo *slow*, gracias al emplazamiento de la Granxa en un incomparable entorno natural lo que permite al visitante disfrutar la experiencia con tranquilidad y lentitud. Destacaron además que la Granxa cuenta con los medios necesarios para que sus clientes conecten con el entorno y vivan una experiencia auténtica. Las respuestas de los participantes reflejan sintonía con lo anterior: en relación con el alojamiento, el 58,9 % prefieren alojarse en pequeños hoteles familiares más que en resorts o grandes cadenas hoteleras, y lo hacen normalmente o con mucha frecuencia. La gran mayoría de los encuestados (54,9%) prefiere disfrutar con calma del destino donde se encuentran de vacaciones y disfrutan siempre (47,4%) y casi siempre (39,9%), realizando actividades relacionadas con la naturaleza o que les acerquen a la cultura y al modo de vida del destino.

Además, el 71,7% de los encuestados afirma que le gusta, de manera frecuente (casi siempre o siempre), visitar mercados de productos locales cuando están de vacaciones y al 58,4% cuando están en el destino les gusta vivir como una persona local casi siempre o siempre, lo que les aproxima a la necesidad de vivir experiencias auténticas, definidas por Trilling (2009 [1972]) como el apego a la verdad de cada persona.

Tabla 5: Actividades en destino - Resumen respuestas.

Items relacionados con actividades en destino.	Importancia (1: nunca: 2: casi nunca: 3: frecuentemente: 4: casi siempre y 5: siempre)				
	1	2	3	4	5
Me gusta visitar mercados de productos locales cuando estoy de vacaciones.	0%	8,1%	20,2%	<b>37,0%</b>	34,7%
Cuando estoy en el destino, me gusta vivir como una persona local.	2,9%	9,2%	29,5%	<b>33,5%</b>	24,9%
Me gusta disfrutar del destino lentamente, con calma.	2,3%	10,4%	32,4%	<b>32,9%</b>	22,0%
Disfruto realizando actividades que me acerquen a la naturaleza, al modo de vida y a la cultura del lugar que visito.	0%	2,8%	9,8%	39,9%	<b>47,4%</b>
Prefiero quedarme en pequeños hoteles familiares, más que en resorts o en grandes cadenas hoteleras.	1,7%	5,8%	<b>33,5%</b>	31,2%	27,7%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.5 Gastronomía en destino

A partir de las entrevistas en profundidad, se ha concluido que en la Granxa existen aspectos a mejorar como la inclusión de *gastronomía y productos locales*, a pesar de que para el éxito de estas iniciativas, lo más importante es la actitud “receptiva” del cliente. En este sentido, las respuestas reflejan que el aficionado a la equitación es bastante proclive a la filosofía *slow*. Casi la mitad de los encuestados (41,6%) prefiere siempre comprar alimentos producidos en el destino, y también les gusta conocer recetas y menús típicos del destino (39,9%) a pesar de que la asistencia a clases de cocina no tendría buena recepción entre los visitantes.

A los encuestados, en un alto porcentaje (78%), les gusta probar siempre la gastronomía tradicional de los destinos siempre o casi siempre, lo que denota un elevado interés por la gastronomía local. Esto está en línea con que casi la mitad de los encuestados (49,1%) prefiere comer siempre alimentos locales de los destinos que visita en restaurantes o lugares especializados, ya que según las respuestas prefieren no cocinar sus propias comidas durante las vacaciones.

Tabla 6: Gastronomía en destino - Resumen respuestas

Items relacionados con la gastronomía en destino.	Importancia (1: nunca: 2: casi nunca: 3: frecuentemente: 4: casi siempre y 5: siempre)				
	1	2	3	4	5
<b>Me gusta comprar productos y alimentos locales cuando me voy de vacaciones.</b>	0,6%	5,8%	20,2%	31,8%	<b>41,6%</b>
<b>Me gusta conocer recetas típicas y menús en los lugares a los que voy.</b>	2,3%	6,4%	22%	29,5%	<b>39,9%</b>
<b>Me gusta ir a clases de cocina en mis viajes, si es posible.</b>	<b>57,8%</b>	22,5%	15%	3,5%	1,2%
<b>Durante mis vacaciones, prefiero cocinar mis propias comidas.</b>	<b>36,4%</b>	30,6%	23,1%	7,5%	2,3%
<b>Disfrutaría yendo a eventos o festivales de comida en el destino.</b>	10,4%	15,6%	30,6%	<b>31,2%</b>	12,1%
<b>No como comida local en el destino: prefiero los alimentos con los que estoy familiarizado.</b>	<b>49,1%</b>	24,9%	19,1%	4,6%	2,3%
<b>Cuando viajo, me gusta probar la comida tradicional de los destinos.</b>	3,5%	3,5%	15%	28,3%	<b>49,7%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.6 Diferencias según grupos de edad

Por último, se ha procedido a la contrastación de posibles relaciones entre las variables por medio del análisis de contingencia y la aplicación del estadístico chi cuadrado. Concretamente se ha analizado la relación entre la edad del viajero y la importancia otorgada a los aspectos relacionados con el estilo de viaje, las actividades en destino y las preferencias gastronómicas durante el viaje. Para ello se han dividido los participantes en función de su edad en dos grupos: aquellos cuyas edades se encuentran entre los 18 y los 25 años y el resto, por considerarse los primeros un segmento relevante para el sector turístico en general y en particular para la actividad que se lleva a cabo en Granxa do Souto. Del mismo modo, se han agrupado las valoraciones sobre los distintos *ítems* en dos grupos: uno denominado como “poco importante” donde se incluyen las valoraciones más bajas “1”(nunca) y “2”(casi nunca) y otro denominado como “muy importante” con las más altas “3” (frecuentemente), “4”(casi siempre) y “5” (siempre).

En la siguiente tabla se presentan los *ítems* en los que se rechaza la hipótesis nula por tener un nivel de significación inferior o igual a 0,05, es decir, los *ítems* cuya importancia depende de la edad de los viajeros.

Tal y como se desprende de la tabla, la importancia otorgada a la vida nocturna en el destino, el ver muchas cosas durante las vacaciones, cocinar la comida, asistir a eventos gastronómicos, alojarse en hoteles pequeños o visitar lugares donde se hable el mismo idioma, está relacionada con la edad de los viajeros. Específicamente, la existencia de vida nocturna en el destino es más importante para los más jóvenes, así como el ver muchas cosas en el lugar o asistir a eventos gastronómicos. Los mayores de 26 años valoran más el hospedarse en pequeños hoteles y el visitar lugares donde se hable el mismo idioma.

Tabla 7: Items cuya importancia depende de la edad de los viajeros - Resumen respuestas

BLOQUE	Item	Rangos edad	IMPORTANCIA (frecuencias)		TOTAL (frecuencias)	Sig. exacta (unilateral)
			POCO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE		
ESTILO DEL VIAJE	Vida nocturna en destino <sup>1</sup>	18 – 25 años	23	51	74	0,000
		Más de 26 años	77	22	99	
	Ver muchas cosas en destino <sup>2</sup>	18 – 25 años	3	71	74	0,033
		Más de 26 años	13	85	98	
	Visitar lugares donde se hable mi idioma <sup>3</sup>	18 – 25 años	44	30	74	0,047
		Más de 26 años	45	54	99	
ACTIVIDADES EN DESTINO	Pequeños hoteles <sup>4</sup>	18 – 25 años	11	63	74	0,002
		Más de 26 años	2	97	99	
ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS EN DESTINO	Cocinar propia comida <sup>5</sup>	18 – 25 años	41	33	74	0,004
		Más de 26 años	75	24	99	
	Evento gastronómico <sup>6</sup>	18 – 25 años	13	61	74	0,021
		Más de 26 años	32	67	99	

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La primera conclusión del trabajo está relacionada con la conceptualización del turismo *slow* y la transformación productiva de una granja hacia la actividad turística. Estos procesos de “transformación productiva” han sido llevados a cabo con éxito en Noruega o Reino Unido, donde el 50 % de las granjas hoy día obtienen ingresos de otros

<sup>1</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 31,23.

<sup>2</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,66.

<sup>3</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,93.

<sup>4</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,56.

<sup>5</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,38.

<sup>6</sup> Calculado sólo para una tabla 2x2. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,25.



negocios no relacionados con su actividad inicial, incluida la turística (Carter, 1998; *Department for Environment Food and Rural Affairs*, 2008) lo que influye no solo en las propias granjas sino también en la forma de vida de las familias (Getz y Carlsen, 2000; Ilbery, Bowler, Clark, Crockett y Shaw, 1998). En el ámbito de los destinos y el movimiento *slow*, encontramos experiencias internacionales exitosas como las vinculadas a *Cittaslow* que hoy cuenta con 147 pueblos ubicados en 24 países, lo que le ha convertido en un estándar internacionalmente reconocido. Aspectos como la integración con la comunidad local, el respeto al medio ambiente y culturas locales, y el interés por conocer nuevas formas de vida son los atributos diferenciadores del turismo *slow* frente al turismo tradicional (Heitmann, Robinson y Povey 2011; Petrini, 2003; Schneider, 2008 cit. en Lee *et al.*, 2015) y que pueden estar en línea con el turismo ecuestre como un medio para descubrir y el conocer el medio natural y cultural de un territorio. Específicamente, la vinculación de los agentes locales en el destino es la clave del éxito del mismo (Jung *et al.*, 2014). El turismo ecuestre es en sí mismo un producto turístico específico y la simbiosis entre ambos conceptos (turismo *slow* y ecuestre) permitiría generar sinergias que beneficiarían a todos los agentes involucrados en el proceso (turista, comunidad local, empresas locales) bajo la premisa de la sostenibilidad.

La segunda conclusión del estudio refleja que los establecimientos, como la Granxa do Souto, que reúnan las condiciones necesarias para adaptarse a la filosofía *slow* por medio del turismo ecuestre, pueden trabajar para alinearse con los principios de esta filosofía y ofrecer experiencias turísticas distintas y auténticas. A día de hoy existen experiencias exitosas que vinculan el turismo ecuestre con la filosofía *slow* y que además están certificados como *Cittaslow*, tales como los de Sebastopol (USA) o Sedgefield (Suráfrica). En este sentido, la visión de los gestores de la Granxa, y su autenticidad coincide con la de Di Domenico y Miller (2012) o con la visión de la autenticidad como la elección libre de la propia identidad de la Granxa más allá de tradiciones y culturas ancestrales (Steiner y Reisenger, 2006). Pero esta adaptación no es solamente fruto de un esfuerzo individual, sino que requeriría además trabajar con el resto de agentes del lugar (organismos públicos y empresas privadas) por medio de acuerdos de colaboración, con el fin de generar sinergias y desarrollo local (Kline *et al.*, 2015). Estos acuerdos de cooperación entre empresas locales y la Granxa es una de las opciones con más posibilidades de llevarse a cabo en este momento.

De las dos conclusiones anteriores y de los resultados del estudio de caso, la tercera conclusión del estudio está relacionada con la “afinidad” de los visitantes de la Granxa hacia esta filosofía, tan relevante para los gestores de la misma y en línea con Petrini (2003). Los resultados generales permiten constatar que los aficionados al mundo del caballo encuestados son proclives a la filosofía del movimiento *slow* y a las actividades relacionadas con el turismo a caballo. Concretamente, el segmento de demanda más joven (aquellos entre 18 – 25 años) es especialmente sensible a conocer la gastronomía local y todos los atractivos posibles durante sus vacaciones. Por ello, y a pesar de que Granxa do Souto cuenta ya con muchas ventajas, debe adaptar su oferta al turismo *slow*, mediante el diseño de nuevas rutas y mediante la conexión de su oferta con la gastronomía local y los productos locales para adaptarse mejor a las preferencias de los clientes más jóvenes. Por otro lado, los encuestados mayores de 26 años manifiestan más interés por alojarse en establecimientos de pequeño tamaño así como por viajar a lugares donde se hable su mismo idioma: estos resultados reflejan una mayor proximidad de la Granxa al público de mayor edad por las características mismas del lugar y sus instalaciones.

En relación con las limitaciones del trabajo, cabe mencionar en primer lugar el proceso de muestreo llevado a cabo: en futuras investigaciones sería importante realizar un proceso de muestreo aleatorio para lograr así una mayor representatividad de la muestra. Además, la muestra empleada presenta cierto desequilibrio por un mayor número de participantes jóvenes y de nacionalidad española, lo que ha podido provocar una distribución desigual de los resultados. También sería interesante estudiar el caso de Granxa do Souto una vez se hayan implantado medidas adaptadas al turismo *slow*, para analizar su repercusión en la de demanda, ocupación y respuesta de los turistas.

### Referencias bibliográficas

- [Carter, S. \(1998\)](#). Portfolio entrepreneurship in the farm sector: Indigenous growth in rural areas? *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 10 (1), 17-32. doi: 10.1080/08985629800000002
- [Cohen, E. \(1988\)](#). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386. doi: 10.1016/0160-7383(88)90028-X
- [Daniels, M.J. & Norman, W.C. \(2005\)](#). Motivations of equestrian tourists: An analysis of the colonial cup races. *Journal of Sport & Tourism*, 10 (3), 201-210. doi: 10.1080/14775080500422494

- [Department for Environment Food and Rural Affairs \(2008, January\)](#). *Farm Diversification - Statistical Release 2008*. London: Department for Environment Food and Rural Affairs.
- [Di Domenico, M. & Miller, G. \(2012\)](#). Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33 (2), 285-294. doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.007
- [Dickinson, J.E., Lumsdon, L.M. & Robbins, D. \(2011\)](#). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 281-300. doi: 10.1080/09669582.2010.524704
- Fullagar, S., Wilson, E. & Markwell, K. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences. In S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 1-10). Bristol: Channel View Publications.
- [Gardner, N. \(2009\)](#). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25, 10-14.
- [Getz, D. & Carlsen, J. \(2000\)](#). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21 (6), 547-560. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00004-2
- Granell Perez, L. (1986). Turismo ecuestre: Una actividad de ocio en auge y una importante fuente de ingresos para el medio rural. V *Seminario Aragón sobre actividades físico deportivas y municipio* (pp. 93-99). Teurel, Espanha.
- [Hackbert, P.H. & Lin, X. \(2011\)](#). Equestrian trail riding: An emerging economic contributor to the local rural Appalachian economy. *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 5 (6), 47-58. doi: 10.19030/jbcs.v5i6.4732
- [Haugen, M.S. & Vik, J. \(2008\)](#). Farmers as entrepreneurs: The case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6 (3), 321-336. doi: 10.1504/IJESB.2008.01913
- Heitmann, S., Robinson, P. & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 114-127). Wallingford: CABI Publishing.
- [Helgadóttir, G. \(2006\)](#). The culture of horsemanship and horse-based tourism in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 535-548. doi: 10.2167/cit297.0
- [Helgadóttir, G. & Sigurðardóttir, I. \(2008\)](#). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (2), 105-121. doi: 10.1080/15022250802088149
- [Hendrix, P. \(2012\)](#). 2 How SoLoMo is connecting consumers and brands to (almost) everything. Disponible en <http://slideplayer.com/slide/8411141/>
- [Herbig, P., Koehler, W. & Day, K. \(1993\)](#). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 4-9. doi: 10.1108/07363769310026520
- [Ilbery, B., Bowler, I., Clark, G., Crockett, A. & Shaw, A. \(1998\)](#). Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32 (4), 355-364. Doi: 10.1080/00343409850117816
- [Jung, T.H., Ineson, E.M. & Miller, A. \(2014\)](#). The slow food movement and sustainable tourism development: A case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 432-445. doi: 10.1108/IJCTHR-01-2014-0001
- [Kline, C.S., Cardenas, D., Viren, P.P. & Swanson, J.R. \(2015\)](#). Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (2), 79-87. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.01.001
- [Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. \(2004\)](#). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36 (2), 209-231.
- [Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N. \(2015\)](#). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management* 46, 1 -10. doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.008

- [Lumsdon, L.M. & McGrath, P. \(2011\)](#). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 265-279. doi: 10.1080/09669582.2010.519438
- [Luque Gil, A.M. \(2003\)](#). *Las actividades recreativo-deportivas y el uso turístico del medio rural* (Tese doctoral). Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276607.pdf>
- [Marion, J.L. & Leung, Y.-F. \(2001\)](#). Trail resource impacts and an examination of alternative assessment techniques. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (3), 17-37.
- [Newsome, D., Smith, A. & Moore, S.A. \(2008\)](#). Horse riding in protected areas: A critical review and implications for research and management. *Current Issues in Tourism*, 11 (2), 144-166. doi: 10.2167/cit336.0
- [Oh, C.-O. & Hammitt, W.E. \(2010\)](#). Determining economic benefits of park trails: Management implications. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28 (2), 94-107.
- [Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. \(2011\)](#). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), 886-899. doi: 10.1108/00070701111148414
- Petrini, C. (2003). *Slow food: The case for taste*. New York: Columbia University Press.
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005) Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-14). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [Sassatelli, R. & Davolio, F. \(2010\)](#). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2), 202-232. doi: 10.1177/1469540510364591
- [Schneider, S. \(2008\)](#). Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement. *College English*, 70 (4), 384-402. doi: 10.2307/25472277
- [Sims, R. \(2009\)](#). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293
- [Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. \(2003\)](#). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13. doi: 10.1108/09596110310458936
- [Spiller, K. \(2012\)](#). It tastes better because... Consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59 (1), 100-107. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.007
- [Steiner, C.J. & Reisinger, Y. \(2006\)](#). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318. doi: 10.1016/j.annals.2005.08.002
- [Sun, D. & Walsh, D. \(1998\)](#). Review of studies on environmental impacts of recreation and tourism in Australia. *Journal of Environmental Management*, 53 (4), 323-338. doi: 10.1006/jema.1998.0200
- Trilling, L. (2009/1972). *Sincerity and Authenticity* (Reprinted edition). Cambridge: Harvard University Press.
- Weiler, B. & Hall, C.M. (1992). Special interest tourism: In search of an alternative. In B. Weiler & C.M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 194-204). London: Belhaven Press.

**Laura Fuentes-Moraleda** es doctora en Ciencias Sociales (especialidad en políticas turísticas) y profesora de Análisis del Mercado Turístico y Planificación de destinos en la Universidad Rey Juan Carlos, tanto en estudios de Grado como de Postgrado. Actualmente es la subdirectora del Centro Universitario de Estudios Turísticos de la Universidad Rey Juan Carlos. En los últimos quince años su actividad profesional ha estado vinculada al ámbito de la gestión de destinos y ha participado en proyectos de desarrollo en países de Europa y América, trabajando con organismos públicos y privados. Institutional address: Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

(España). Campus de Fuenlabrada, despacho 132. Camino del Molino s/n, 28943 (Fuenlabrada, Madrid).

**ANA MUÑOZ-MAZÓN** es doctora en Ciencias Sociales y profesora de Marketing de Productos Turísticos y Consultoría Turística en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Su línea de investigación principal es la planificación y la gobernanza en turismo. Ha trabajado los últimos quince años para instituciones públicas y privadas tanto a nivel nacional como internacional en diferentes proyectos de investigación y consultoría. Institutional address: Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España). Campus de Madrid, despacho 295. Paseo de los artilleros s/n, 28032 Madrid.

**CRISTINA DE VIerna FERNÁNDEZ** es graduada en Administración y Dirección de Empresas y Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos. A raíz de este trabajo de investigación, ha trabajado activamente en la implementación de la filosofía slow en Granxa do Souto. Actualmente, y después de haber estado vinculada a la gestión de otras empresas turísticas, reside en Berlín, donde trabaja en desarrollo de negocio y marketing digital en el ámbito de las startups. Institutional address: Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España). Campus de Fuenlabrada, despacho 132. Camino del Molino s/n, 28943 (Fuenlabrada, Madrid).

*Submetido: 15 November 2015.*

*Aceite: 15 February 2016.*