

Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico

Enrique Torres Bernier. Profesor titular de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Málaga



Resumen

Se hace una aproximación a las rutas culturales con tres fines. En primer lugar dar un encuadramiento teórico y tipológico al hecho de las "rutas culturales" desde una perspectiva sistémica del turismo como realidad compleja, social y de mercado, tratando siempre de diferenciar la triple realidad desde la que este hecho puede contemplarse, como un recurso turístico, como un producto que se oferta en el mercado y la de un destino que atrae determinados flujos de demanda. En segundo lugar, definir la estrategia de la "puesta en valor" de las rutas culturales desde un recurso a un producto o destino turístico, intentando tener en cuenta siempre las diversas realidades que pueden darse. Por último, se llevan a cabo una serie de reflexiones sobre la sostenibilidad como criterio para mantener en el análisis y en las propuestas del objeto de estudio.

Palabras clave

Desarrollo sostenible | Itinerarios culturales | Oferta | Patrimonio cultural | Puesta en valor | Servicios culturales | Turismo cultural

Vamos a intentar en este artículo sistematizar un tema tan complejo y ambiguo como es el de las rutas turísticas, algo que se encuentra en los orígenes mismos del turismo, pero que ha conocido muchas formas de manifestarse y que promete proyectarse de muchas más en el futuro.

Se puede decir que viajero y ruta forman parte de la expresión más genuina del turismo. El hombre en un principio fue nómada y las rutas fueron los principales caminos del comercio por las que discurrió también el intercambio de conocimientos y formas culturales. Además, sobre estas rutas se crearon establecimientos para el alojamiento y la comida, medios para el transporte de persona y mercancías y especialistas (guías) en estos menesteres. Tan sólo las motivaciones, y no siempre, solían ser distintas a las de los turistas actuales.

No cabe la menor duda de que las rutas culturales se integran fácilmente, incluso de manera espontánea, dentro de lo que se suele conocer como turismo cultural, cuya demanda crece hoy día por encima de la media del turismo en general y de la mayoría de los segmentos temáticos más conocidos. La diferencia fundamental con el resto del turismo cultural es que la ruta consiste, por su propia esencia, en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer, sentir (cada vez más lo último que lo primero), no permanecer, como puede ocurrir con gran parte del turismo de sol y playa, urbano, el de espectáculos o el deportivo.

Hay que comentar que, a pesar de que el turismo cultural tiene ya una tradición consolidada y sobre él se han realizado numerosas aportaciones, especialmente en las vertientes urbana y monumental, las rutas turísticas culturales apenas sí están estudiadas desde una perspectiva teórica, quedándose casi siempre en los aspectos



W Vista general de Zahara de la Sierra / JAVIER ROMERO, IAPH

netamente culturales o descriptivos, cuyo ejemplo más abundante son las guías turísticas.

Algunas aportaciones aisladas son las de Lloyd E. Hudman (1990), M. Mauren (1990), F. Lozano Hernando (1992) y las del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas (1997).

LAS RUTAS CULTURALES. UNA APROXIMACIÓN TAXONÓMICA

En el turismo actual las rutas pueden constituir un recurso, un producto o bien, un destino en el que pueden insertarse muchos productos, según su origen y su posición en la cadena de producción turística. Como recurso las rutas suelen tener un significado histórico y estar vinculadas a factores religiosos o comerciales, como la ruta de la Plata, la ruta de la Seda o el Camino de Santiago, y su trazado puede ser único o plural. También se plantean rutas basadas en expediciones, conquistas o simplemente caminos que hicieron determinados personajes que han pasado, por causas diversas, a la historia, como la ruta de Inm Batouta, la del libertador Bolívar (la ruta admirable), o el camino del Inca. En estos casos podemos hablar de "rutas históricas".

Las rutas pueden ser consideradas, como acabamos de apuntar, desde el punto de vista turístico bajo una triple perspectiva: como recurso, como destino y como producto¹.

En el primer caso se trata de rutas que aunque existiendo en la cultura no se han trasladado al mundo del turismo, pero que potencialmente pueden hacerlo en un momento determinado, por decisión del mercado, o por una política pública en esa dirección. En el segundo, el turista acude va a visitar la zona "por libre" siguiendo referencias históricas o el material de difusión consultado. Cuando pasa a ser un producto, el tercer caso, es porque son ofertadas por los operadores y se materializa en "paquetes" en forma de circuitos y de excursiones, pudiendo en ambos casos tener diversos niveles de complejidad.

Nos encontramos ante un significado de ruta como un camino prefijado, con unas referencias históricas, que constituyen un recurso para el turismo de forma que, una vez puesto en valor, se transforma en base para la oferta de productos turísticos y en productos turísticos ellos mismos.

Por otro lado, existen rutas imaginadas directamente para el turismo, es decir como destinos y posibles productos turísticos. Se trata nor-

malmente de recorridos tematizados, como, por ejemplo, la ruta de los pueblos blancos, del toro o del aceite. A pesar de todo, ni unas ni otras suelen venderse como un "paquete turístico", aunque sobre ellas pueden elaborarse ofertas concretas por parte de agencias y operadores. En este caso podríamos hablar de "rutas temáticas".

En el primero de los casos la ruta tiene una razón de ser histórica, en el segundo está basada sobre una característica cultural, que actúa como pretexto para su diseño.

También podemos clasificar las rutas en "genéricas" o "específicas" según lo concreto de su trazado y contenidos. Es evidente que las rutas "históricas" tienen una mayor inclinación, dado su origen, a ser específicas, aunque también en este caso se admiten diversos niveles de concreción. Por ejemplo, el Camino de Santiago tiene mucho menos grado de concreción que el trazado francés del mismo. Por el contrario, las rutas temáticas, al ser una propuesta con base cultural, no tienen "principio" ni "fin", sino un "recorrido", el que nosotros queramos darle según nuestros intereses y objetivos.

Dentro de las rutas específicas se encuentran realmente lo que podemos llamar con propiedad "productos turísticos" y que se concretan fundamentalmente según la duración del recorrido en "circuitos" (incluyen varias pernoctaciones) y "excursiones" (suele ser en el mismo día). Muchas veces las segundas son productos o actividades complementarias de los primeros, teniendo un carácter opcional para los que hacen el recorrido en "paquete" de la ruta. Como ejemplo podemos citar el circuito árabe-andaluz, que suele venderse en Madrid, Sevilla o la Costa del Sol y que comprende Sevilla (Catedral, Torre del Oro y Barrio de Santa Cruz), Córdoba (Mezquita, judería y Reales Alcázares) y Granada (Alhambra y Sacromonte).

No obstante, en la mayoría de los casos, las rutas culturales son desarrolladas directamente por el turista, constituyendo el referente geográfico ante una motivación cultural dispersa de desplazamiento.

Por último, podríamos clasificar también las rutas culturales según sus contenidos, que estarán relacionados directamente con las bases motivacionales del turista. Intentar hacer una clasificación exhaustiva de las rutas culturales según esta perspectiva es prácticamente imposible ya que los aspectos culturales de la vida que pueden llevar a los hombres a su desplazamiento en su tiempo libre podemos considerarlos infinitos, así como sus posibles combinaciones. No obstante, haremos referencia a los segmentos genéricos sobre los que con más frecuencia suelen existir y montarse rutas de carácter cultural.

a. Rutas históricas artísticas y monumentales

Tienen que ver con el patrimonio material relacionado con el arte

La ruta consiste, por su propia esencia, en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer, sentir

Nota

Todas las imágenes que ilustran este artículo pertenecen a la Ruta de los Pueblos Blancos (Cádiz).



W Vista general de Algodonales / JAVIER ROMERO, IAPH

La Ruta de los Pueblos Blancos es
un ejemplo de recorrido tematizado



W Zahara de la Sierra. Torre del Reloj / JAVIER ROMERO, IAPH



W Setenil de las Bodegas. Casas excavadas en la piedra / JAVIER ROMERO, IAPH

(ruta del renacimiento, ruta de las catedrales góticas, ruta del barroco...), aunque normalmente suelen incorporar elementos que se salen de lo meramente monumental. Su demanda en muchos casos está formada por personas con inquietudes culturales que quieren conocer los monumentos y los lugares donde se ubican.

b. Rutas folklóricas y artesanales

Las principales están relacionadas con la música (ruta del flamenco) y con la artesanía (cerámica andalusí), pero pueden darse muchas tipologías más, como pueden ser las fiestas populares en su conjunto.

c. Rutas gastronómicas

Se han puesto de moda recientemente y tienen que ver mucho con los nuevos movimientos gastronómicos. Las rutas enológicas en las comarcas donde la viticultura tiene especial importancia compiten con otras basadas en las comidas regionales o en determinados productos (denominaciones de origen) o certificaciones de calidad.

d. Rutas de memoria, recreación e interpretación histórica

Aquí estarían las principales rutas que suelen llamarse históricas (ruta de la Plata, circuito arábigo-andaluz...), así como otras de más reciente creación (de las Batallas, Tempranillo, Bética Romana...).

e. Rutas de eventos culturales

Son menos frecuentes y suelen estar relacionadas con manifestaciones artísticas (los veranos de música en Alemania, los festivales de flamenco en Andalucía...).

f. Rutas religiosas

Suelen ser de gran arraigo popular (Santiago, el Rocío, Virgen de la Cabeza), aunque también existen otras más recientes y que se han creado como productos turísticos. Aquí también deberían incluirse las romerías, populares en toda España.

Como prueba de la diversidad de las rutas podemos citar aquellas que ha reconocido o impulsado el Consejo de Europa dentro de su programa Europa Heritage Network y que se relacionan en la tabla 1.

Otro ejemplo de rutas turísticas diversas lo constituye el que recoge la publicación de la Junta de Andalucía "Guía de rutas Culturales de Andalucía" (Consejería de Turismo Comercio y Deporte, 2004) y que comenta y describe 21 rutas diferentes por la región.

TABLA 1. RUTAS CULTURALES DEL CONSEJO DE EUROPA

j	Camino de Santiago
j	Hábitat rural
j	Seda y Tejidos
j	Barroco
j	Influencia monástica
j	Mundo Celta
j	Mozart
j	Itinerarios Schinckhardt
j	Vikingos
j	Ciudades hanseáticas
j	Parques y jardines
j	Escribir las fronteras: pont de l'Europe
j	Ciudades de los descubrimientos
j	Fenicios
j	Humanismo
j	Legado de Al-andalus
j	Aurora boreal
j	Festivales y ritos de Europa
j	Gitanos

Elaboración: autor

EL TURISMO Y LAS RUTAS CULTURALES DENTRO DEL SISTEMA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Hay que partir de la idea de que el turismo cultural es ante todo turismo, es decir está dentro del sistema de actividades turísticas y su

comportamiento ha de entenderse en el marco dinámico e interrelacionado de las mismas, aunque, por su temática, se introduzcan determinadas particularidades.

Es por ello que, como más adelante comentaremos, el turismo basado en rutas culturales necesita de actividades de "naturaleza turística" (alojamientos, restaurantes, agencias, información y transporte), de "aplicación turística" (motivos culturales que atraigan a los turistas) y de "apoyo al turismo" (infraestructuras y servicios públicos y privados; en este caso, de modo muy especial, vías de comunicación y servicios de transporte).

Hay que reconocer que las rutas turísticas culturales participan también en los factores diferenciadores que lo cultural tiene dentro del turismo, además de sus propias características, basadas fundamentalmente en la movilidad. Entre estas características podemos destacar las siguientes:

J Tienen carácter "activo", en contra de otros segmentos y tipologías turísticas que son "pasivas", entre las que destacan todas aque-

llas que tienen carácter contemplativo (deporte espectáculo) y de descanso (sol y playa).

J Están vinculadas al conocimiento y al placer que éste proporciona. Poseen, por lo tanto, un fuerte componente intelectual y presuponen un cierto nivel cultural por parte de aquellos que participan en las mismas.

J En correspondencia con lo anterior, son actividades cuyo coste está generalmente por encima de la media de las vacaciones tradicionales y por lo tanto se corresponde a rentas altas y medias altas.

J Dado el amplio campo que abarca la cultura, pueden ser enormemente diversos y heterogéneos.

J Suponen, en general, para los destinos que les afecta, una menor fidelización que otros segmentos y tipologías turísticas (especialmente las "pasivas")².

Hay que señalar la importancia de que en el proceso de puesta en valor de este tipo de recursos (las rutas culturales) deberá prestarse a los factores diferenciadores que hemos puesto de manifiesto, ya que de su adecuada consideración y tratamiento dependerá en buena parte el éxito final del proyecto.

X Sierra de Grazalema / ISABEL DUGO





W Algodonales / ISABEL DUGO



W Sierra de Grazalema / ISABEL DUGO

LA PUESTA EN VALOR DE LAS RUTAS CULTURALES COMO OFERTA TURÍSTICA (DESTINOS Y PRODUCTOS)

El paso de recurso a producto turístico, lo que se conoce con el galicismo de "puesta en valor" es uno de los procesos más difíciles de llevar a cabo en la política turística y el caso de las rutas culturales no es una excepción, ya sea para las rutas históricas o temáticas, genéricas y específicas.

Estratégicamente hay que preparar la base territorial de oferta, evaluar los recursos sobre los que se quiere basar la ruta en concreto, crear productos y analizar los entornos de mercado, así como montar un aparato institucional y asociativo de apoyo, todo ello dentro del principio genérico de la sostenibilidad. Pasemos a examinar cada una de estas etapas.

La preparación de la base territorial de la oferta turística

Es evidente que una ruta cultural no puede funcionar sin unas bases mínimas sobre las cuales se apoye, referentes a las actividades de naturaleza turística (aquellas necesarias para que funcione cualquier tipo de turismo) y de apoyo al turismo (las infraestructuras y servicios públicos y privados que demandarán, empresas y particulares como residentes eventuales de la zona).

En este sentido, hay que prever un proceso de evaluación y adecuación de los medios necesarios para el consumo turístico que abarque principalmente los aspectos que pasamos a comentar:

j Accesos y tránsitos

Nos referimos al modo de acceder a la zona, así como de transitar por la misma, ya sea por carretera, ferrocarril, barco o avión, siempre en unas condiciones de seguridad y comodidad adecuadas para un viaje turístico. De esta evaluación deberá salir un plan de mejora que optimice las condiciones de desarrollo de la ruta y permita ampliarla, cuando la ocasión requiera, o dividirla en opciones alternativas, así como de apoyo a los servicios públicos de transporte.

Hay que tener en cuenta que estamos ante unas infraestructuras y servicios que también demandan y usan los propios ciudadanos de la zona que estamos considerando, por lo que su uso turístico es una demanda añadida con lo que es pueda suponer de demanda añadida (capacidad de carga).

j Alojamientos

Esta condición será precisa siempre que estemos ante una ruta o circuito y no ante una excursión que no exigiría a los turistas pernoctar durante el recorrido planteado, sino fuera del mismo. Como ya apuntamos, los demandantes de los circuitos culturales suelen ser personas de rentas

medias altas, por lo que los alojamientos deben responder a este tipo de demanda. Dependiendo de los resultados de la evaluación de este factor, deberá plantearse la posibilidad de poner en marcha una política de mejora del alojamiento, así como de incentivar su construcción, o, incluso, llevarla a cabo directamente las administraciones públicas.

Como dijimos en el punto anterior, también aquí es de suponer que existe una demanda local de alojamiento por motivos no turísticos que ha de tenerse en cuenta, aunque si existe una considerable diferencia de renta entre turistas y residentes, frecuente en el caso que nos ocupa, los establecimientos que atiendan a la demanda local difícilmente podrán servir para la turística.

J Restauración

En este caso se han de considerar tanto las rutas como las excursiones, ya que ambas demandarán este tipo de servicio. Suele ser un tema de fácil solución aunque la evolución que se haga del mismo no sea satisfactoria, ya que es relativamente fácil adaptar los establecimientos tanto de ruta como urbanos a las demandas mínimas de los turistas.

J Información

Hoy día aparece como algo fundamental debiéndose considerar desde diferentes aspectos. En primer lugar habría que tener en cuenta la información en origen, es decir, en el lugar donde reside el turista potencialmente interesado en la ruta cultural que ofertemos. Es evidente que los métodos tradicionales (folletos, anuncios en los medios de comunicación, campañas promocionales directas, fan trips y word shops, etc.) siguen siendo válidos, pero la aparición y posterior vulgarización de internet, especialmente entre el segmento más propicio a consumir este tipo de productos, ha cambiado radicalmente el panorama. Las páginas web de productos y destinos culturales están siendo cada vez más piezas clave de, primero, su puesta en valor, y segundo de su posterior desarrollo.

La información en destino tiene connotaciones diferentes. A pesar del empleo cada vez más generalizado de internet, el turista sigue demandando información cuando llega al destino elegido. Sin embargo, el caso es absolutamente diferente según se trate de rutas genéricas, como pueden ser, por ejemplo, las del Legado Andalusi, la ruta de la Plata o la del toro, o de específicas que se venden como productos, como pueden ser las excursiones o el circuito arábigo-andaluz (Sevilla, Córdoba, Granada). En estos últimos casos la información va incluida en el propio "paquete", y la propia programación del mismo da poco lugar a demandas de información complementarias, que suelen ser satisfechas por los guías o "transfer" encargados de la ruta.

Lo contrario ocurre con los circuitos genéricos, ya que estos operan como destinos a los cuales acuden turistas con diverso grado de

La sociedad civil ha de participar muchas veces activamente en la creación y desarrollo de las rutas culturales

En las rutas culturales hay que tener especial atención con la "capacidad de carga" del patrimonio, material e inmaterial

organización y que demandan productos y servicios. En estos casos las oficinas y puntos de información siguen siendo fundamentales, al igual que la propia señalización y el material gráfico e informático, como, por ejemplo las guías.

La aplicación de las nuevas tecnologías en los campos de la comunicación está permitiendo grandes avances en el tema de la información turística que va desde la posibilidad de crear la información personalizada para el turista desde la misma red de oficinas turísticas (sería tanto como la posibilidad de crear rutas a medida) a la utilización de los móviles como guías dentro de una ruta o de un monumento.

j Intermediación

Nos estamos refiriendo a la existencia de mayoristas y minoristas capaces de comercializar estas rutas culturales. Habría que distinguir aquí entre los intermediarios externos e internos. Los mayoristas y minoristas externos, siempre emisores, ofertarán la ruta cultural de que se trate, o los productos que la compongan siempre que vean en ello posibilidades de éxito en los mercados de demanda en que operan, aunque hay que reconocer que los responsables de la gestión de las rutas pueden, mediante determinadas medidas ayudar a esta decisión. En cuanto a los intermediarios internos, receptores, lo habitual es que no existan mayoristas y que los minoristas, si existieran, tuviesen entre sus responsabilidades la de la creación, organización y ejecución de los productos turísticos de la ruta, papel fundamental para cualquier destino que intente consolidarse en un mercado.

No obstante, hay que dejar claro que, para las rutas genéricas, ya sean históricas o temáticas, si existe un segmento de demanda atraído por ellas de modo espontáneo, con unas condiciones mínimas de accesibilidad y una base de "facilidades" turísticas, puede consolidarse sin esta intermediación, aunque no existe la menor duda de que irá apareciendo para atender a la demanda no satisfecha.

j Otros servicios públicos y privados de apoyo al turismo

Es evidente que existen otros muchos servicios necesarios para que una ruta cultural pueda funcionar como destino y producto turístico, como pueden ser, por ejemplo, la seguridad ciudadana, la existencia de gasolineras o de centros de asistencia sanitaria. Que sean uno u otros dependerá de la zona donde la ruta se desenvuelva y de su tipología.

Inventario y evaluación de los recursos directamente relacionados con la ruta

Es evidente que la ruta se basa en un campo motivacional cuyo contenido, como dijimos, puede ser de origen histórico o temático, genérico o concreto, pero en todo los casos necesitará de unos



W Sierra de Grazalema / ISABEL DUGO

“hitos” o “pivotes” culturales sobre los cuales descansa su oferta más directa y que respondan a las expectativas que despierta su existencia y promoción. Así el Camino de Santiago tiene una indiscutible base monumental como son las iglesias y ermitas románicas, las hospederías de peregrinos, los cruceiros, los puentes medievales y otra serie de elementos visitables, incluso usables, sobre los cuales a su vez pueden crearse nuevos productos turísticos relacionados con el Camino. Igual podríamos decir con la ruta de los pueblos blancos (arquitectura y urbanismo popular), o con las más genéricas de El Califato (Legado Andalusi) o de la Plata, en las que habría que seleccionar determinados hitos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales.

Evidentemente el inventario y selección de estos recursos deberá hacerse bajo determinados criterios de jerarquización de manera que hagan viable el desarrollo turístico de la ruta y garantice su permanencia.

No cabe la menor duda de que esta puesta en valor de los recursos temáticos (contenidos culturales) es fundamental y que tendrá que ser paralela, o incluso anticiparse, a la preparación de la base territorial.

El entramado socio-institucional

No basta con que esté preparada la base territorial ni puestos en valor los recursos culturales implicados en el proyecto para que una ruta cultural se convierta en un destino-producto turístico; hacen falta, además, una serie de condiciones de carácter social e institucional, sin las cuales sería difícil que esto ocurriera.

En primer lugar hemos de destacar la función de acogida de la población. De partida, las sociedades abiertas, con un amplio acervo cultural, y más aún las agrarias y latinas, tienen la hospitalidad como emblema y tradición. Sin embargo, un inadecuado tratamiento turístico de sus recursos culturales, especialmente en el patrimonio inmaterial, puede provocar reacciones de rechazo. Es importante por lo tanto tener en cuenta estas circunstancias al elaborar en las rutas los diferentes productos turísticos, incluso al seguir determinadas políticas de flujos en las rutas mismas.

Además, para el desarrollo turístico de las rutas culturales, es imprescindible también el apoyo de los agentes sociales y de la sociedad civil. Empresarios, sindicatos, políticos y técnicos han de

participar y apoyar la idea desde sus respectivas parcelas, especialmente los que están dentro del área de la cultura, y dentro de ésta en la que se vea afectada por el tema o temas que dan sentido a la ruta.

También la sociedad civil ha de participar muchas veces activamente en la creación y desarrollo de las rutas culturales desde la perspectiva turística, al ser en numerosos casos el sostén de su base motivacional. Por ejemplo, la Iglesia y todo lo que tiene relación con las rutas religiosas, o las asociaciones populares y ciertas rutas temáticas (peñas y rutas del flamenco). Está claro que sin unos contactos y gestiones previas, no siempre fáciles, sería imposible poner en "valor turístico" esas rutas culturales.

Por último debemos referirnos a la creación de una estructura institucional en la que están representados los principales agentes interesados que, sin ser imprescindible, puede favorecer sobremanera el desarrollo turístico de la ruta cultural. Si tenemos en cuenta que las competencias culturales suelen estar siempre fuera de la jurisdicción de los responsables del turismo, lo que solemos denominar carácter "transversal" del turismo, la creación de esta estructura, para que sea efectiva, tiene que incorporar una buena dosis de consenso con las otras administraciones y agentes privados implicados en el proceso. La creación de consorcios, patronatos, mancomunidades, sociedades, son posibles soluciones que serán más o menos adecuadas según los casos. Lo cierto es que es más que conveniente una gestión coordinada y centralizada para el buen desarrollo de la puesta en valor de los recursos culturales, y la creación de productos y destinos, de modo que conviertan las rutas culturales en rutas turísticas.

De este modo no solamente se conseguirán una mejor coordinación de las diferentes políticas de ordenación y fomento, sino evitar contradicciones y resolver, en lo posible, los posibles conflictos que se planteen entre las diversas partes.

Esta estructura, además, podrá ejercer funciones planificadoras o ayudar a estos procesos apoyándose en que es un órgano de participación de los diferentes agentes relacionados con la ruta.

Creación de productos turísticos en las rutas culturales

Como ya dijimos en la mayoría de los casos las rutas culturales constituyen meros referentes geográficos sobre los cuales se elaboran una serie de productos turísticos relacionados con las mismas y con la demanda de los que las visitan.

Ya sea la ruta producto de un hecho histórico, y por lo tanto exista por sí misma, o de una tematización cultural, en este caso sea creada con

intencionalidad turística, su puesta en valor turística precisa de la creación de una serie de productos que van más allá de las ofertas de "naturaleza turística" (alojamiento, restauración, intermediación e información) y que pueden estar basados en los contenidos de las rutas (históricos y temáticos) o en los perfiles de demanda de los segmentos turísticos que forman la demanda de esas rutas. Así, por ejemplo, en la "ruta de las batallas" puede crearse un producto que escenifique un episodio de la batalla de las Navas de Tolosa, pero también un centro de interpretación del aceite, emblemático en la zona, o una visita al centro histórico de Baeza.

No obstante, la creación de productos turísticos en las rutas es uno de los principales obstáculos para su consolidación y requiere de un planteamiento estratégico público-privado por desarrollar fundamentalmente por los órganos gestores de la ruta a los que antes hicimos referencia.

Sin duda, existirán proyectos emblemáticos, especialmente en las rutas históricas, en los que la intervención pública deberá ser determinante, cuando no exclusiva, y que deberán servir como efecto demostración y arrastre para otros. La capacidad para crear nuevos productos turísticos culturales en las rutas estará directamente relacionada con el nivel de desarrollo de la zona, debiendo plantearse en muchas ocasiones dentro de las estrategias de desarrollo local. Para ello las administraciones públicas deberán actuar preferentemente en diversos frentes como el asesoramiento a las empresas, la ayuda financiera a los nuevos proyectos, la formación de los recursos humanos y la promoción en los mercados emisores. Además deberá ejercer funciones de coordinación entre las empresas y los entes públicos, impulsar la formación de redes, la innovación, la investigación y el conocimiento de los mercados, etc.

Promoción y comercialización

Como acabamos de apuntar, uno de los aspectos principales por desarrollar para la puesta en valor de las rutas culturales es la promoción que debe abarcar no solamente a la ruta como "destino" sino también a los diferentes productos turísticos que la caractericen.

Hay que dejar claro que la promoción no debe anticiparse a la creación de la base territorial y de los productos turísticos, ya que en este caso se correría el riesgo de decepcionar al turista en sus expectativas.

La promoción exige un conocimiento, lo más profundo posible, de los mercados potenciales y en especial de los segmentos interesados en los temas y contenidos de la ruta, así como de su capacidad de acogida. En función de lo anterior se elaboraría un plan de marketing, con contenidos concretos que se reflejarían en un plan anual de actuaciones de

promoción. En cierta medida la ruta resulta ser un destino difuso y complejo y necesita, como cualquier destino, de una marca que se promocio- ne en el mercado de un modo eficaz.

En la segmentación turística de los posibles clientes de las rutas culturales hemos de tener en cuenta las diferencias que existen entre estos. Para ello, podemos distinguir las siguientes tipologías:

J Turista específicamente cultural: motivado principalmente por determinados aspectos de la cultura (rutas específicas, o productos específicos referentes a rutas históricas y temáticas)

J Turista cultural genérico: interesado en los aspectos culturales (circuitos - urbano)

J Turista con referencias culturales: turista no cultural que consume productos culturales, aislados o dentro de otros productos (rutas - destinos de carácter muy genérico)

Convendría aclarar que al ser muchas rutas, o sus componentes, base de turismo específicos, la localización de sus clientes potenciales es bastante fácil, así como el acceder a los mismos mediante las diferentes técnicas de mercado.

SOSTENIBILIDAD Y RUTAS CULTURALES

Aunque hemos hecho algunas referencias a lo largo del texto, dada la importancia que este concepto está tomando hoy día dentro del desarrollo en general y del turismo en particular, debemos incluir algunos comentarios sobre la necesidad de que la sostenibilidad, en el más amplio sentido de la palabra, actúe como criterio estratégico en la puesta de valor turístico de las rutas culturales.

Es evidente que todas las propuestas y actuaciones que se hagan deberán incorporar criterios de sostenibilidad en todas sus vertientes, medioambiental, económica, cultural y turística (VALDÉS PELÁEZ y PÉREZ FERNÁNDEZ, 2003). Además, deben insertarse en un contexto participativo, por otra parte imprescindible en cualquier proceso de desarrollo local.

Es evidente que, como en cualquier proceso complejo de sostenibilidad, los planteamientos serán diferentes según los casos de rutas que examinemos y como dijimos en la introducción de este artículo, el abanico de posibilidades al respecto es inmenso, teniendo que entender la sostenibilidad como un equilibrio abierto y dinámico, sobre el que influyen un amplio conjunto de variables y que por su propia condición participativa, termina teniendo un carácter transaccional, que debe ser tutelado por las administraciones competentes, especialmente cuando en el proceso negociador existe una fuerte asimetría entre las partes.

En las rutas culturales hay que tener especial atención con la "capacidad de carga" del patrimonio, material e inmaterial, en el que se centra la demanda turística. Aunque el caso de los monumentos sea el más emblemático, es en la cultura inmaterial donde en turismo se han cometido mayores tropelias, banalizando cuando no falseando claramente las bases culturales en las que las rutas se basan.

En un mundo en que el turismo, como expresión del ocio creado por un tiempo libre y unas rentas disponibles cada vez mayores, los productos turísticos culturales, como son las rutas que hemos venido comentando, han de tener cada vez mayor demanda. Tanto España como Andalucía tienen un enorme patrimonio cultural inexplorado, por lo que constituye una de sus mejores bazas diferenciales para situarse con ventaja en el futuro en un mercado cada vez más competitivo. De su correcta puesta en valor dependerá que esto suceda o no.

Bibliografía

CONGRESO Europeo sobre itinerarios culturales y rutas [actas] (1997). Gobierno de la Rioja. Fundación Caja Rioja, 1997

GUÍA de Rutas Culturales de Andalucía (2004) Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía, 2004

HUDMAN, Lloyd E. (1990) *Geography and travel and tourism*. Delmar, Cop., 1990

MARIEN, Michael (1990) *Tourism in era of multiple transformation*. US Travel Data Center, 1990

TORRES BERNIER, E. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. Ed. UOC, 2006

VALDÉS PELÁEZ, L. y PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2003) *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*. Fundación Universidad de Oviedo, 2003

Notas

¹ Estos conceptos son tratados de manera más amplia en E. Torres Bernier (2006).

² Esto no quiere decir que algunas rutas con atractivo cultural no tengan cierta recurrencia. Por ejemplo, para el caso de la Alhambra, la recurrencia media es de 5 años.