

La ruta turística como estrategia de producción de la diferencia territorial

JAVIER HERNÁNDEZ RAMÍREZ
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1. Glocalización, mercado y reflexividad

Uno de los productos turísticos que más han proliferado en las últimas décadas es el de las rutas. El fenómeno no es baladí, pues su expansión ha adquirido en pocas décadas escala planetaria. La fórmula se ha extendido y se repite de tal modo que es extraño hallar un escenario turístico que carezca de itinerarios, circuitos o rutas que tracen los caminos que conducen a los emplazamientos de los elementos que se destacan como más característicos y emblemáticos de un territorio.

Las causas que explican el crecimiento de las rutas son variadas y complejas, por lo que sería inadecuado atribuir su auge a factores concretos y únicos. No obstante, el marco en el que se inscribe el fenómeno es el de la expansión global del modelo de mercado y, más concretamente, la titánica dimensión adquirida por el turismo, que afecta cada día a más regiones, las cuales transforman sus atractivos locales en mercancías para el consumo global. Todo ello revela que el turismo es una de las manifestaciones más notables del proceso de glocalización (global y local), contribuyendo además a su expansión.

La multiplicación de rutas es paralela y consecuencia del desarrollo territorial del turismo. Tiene que ver con el éxito de una actividad que se caracteriza por elaborar singularidades que se consumen en los mismos lugares donde los atractivos se localizan, porque las manifestaciones culturales específicas y los recursos propios de cada destino son objetivados y transformados en productos que se comercializan globalmente como autóctonos. En esta lógica mercantil en la que coinciden el espacio de la producción y del consumo, la oferta turística

ha consistido tradicionalmente en promocionar un elemento específico de un escenario localizado, como por ejemplo, una playa, un monumento o un pueblo. Pero lo que convierte a la ruta en un recurso original es que lo que se cosifica no es un inmueble, un plato típico, o una costumbre, sino un territorio completo del que se subrayan los elementos y atributos considerados más sugestivos y sobresalientes, aportándole nuevos significados, así como usos distintos de los vernáculos. La ruta es, por tanto, una consecuencia del desarrollo del sector turístico, de su expansión y de la búsqueda de nuevas fórmulas para crecer territorialmente e incrementar los beneficios derivados de esta actividad.

El hecho de que el modelo se replique por doquier significa que las rutas constituyen una de las estrategias de producción de la diferencia más utilizadas en la actualidad dentro de un contexto histórico de consolidación de una compleja industria transnacional y de un mercado global muy competitivo en el que participan diversos actores públicos y privados, que persiguen maximizar la posición de sus destinos en el contexto internacional, ofertando conjuntos territoriales atractivos por su singularidad.

En su diversidad, estas iniciativas de desarrollo turístico aplican un modelo común que oferta siempre una imagen cautivadora y diferente del lugar para el consumo turístico, de acuerdo con patrones globales que valorizan la singularidad y, aún más, la excepcionalidad, a través de cualidades como la autenticidad, la antigüedad, la estética, la tradición o la pureza. También oferta una experiencia turística basada en el contacto —la vivencia se dice— con estos rincones extraordinarios. De este modo, la ruta ayuda a transformar al destino en su conjunto en un escenario turístico que es construido según los gustos y expectativas del turista-consumidor global. En pocas palabras: la ruta expande la geografía turística del sitio al territorio, reconfigurándolo.

Al éxito de las rutas contribuyen además dos procesos sociales que están plenamente interrelacionados: de un lado, la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y de autenticidad de las culturas, que en el terreno de la práctica turística se manifiesta en un deseo cada vez más generalizado por conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y de otro, la expansión social del patrimonio, que implica el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales como la de *Itinerario Cultural*. En este marco, las rutas patrimonializadas gozan por lo general de un alto reconocimiento social, por cuanto se conciben como instrumentos adecuados para adentrar al visitante a territorios donde se dice que moran valores culturales y ecológicos únicos y frágiles. A este prestigio contribuye la labor de las autoridades públicas que, con el respaldo de académicos y profesionales, certifican el valor patrimonial no sólo de elementos concretos sino incluso de los mismos recorridos que son declarados bienes culturales e inscritos en catálogos oficiales del patrimonio. En este

sentido, con el objetivo de alcanzar una mayor proyección internacional, es frecuente que los diseñadores de rutas aspiren al reconocimiento institucional de las mismas, especialmente si la institución de referencia es supranacional como el Consejo de Europa y, aún más, la UNESCO, adaptando las rutas a los modelos sugeridos por estas instituciones supranacionales y por otros organismos nacionales y regionales (Hernández-Ramírez, 2011).

Patrimonialización y mercado son aquí dos procesos convergentes. El primero nace de la conciencia reflexiva cada día más extendida socialmente, que aprecia lo particular y considera que las tendencias globales amenazan la continuidad de socio-ecosistemas autóctonos (medio ambiente, cultura, patrimonio histórico...); y el mercado que instrumentaliza este sentimiento invitando a la visita a los lugares donde se dice que perviven estos espacios vernáculos en peligro. Como resultado de esta conjunción de procesos, las rutas elevadas a la categoría de territorio patrimonial se presentan como las vías que permiten adentrarse en estos rincones singulares de naturaleza, tradición, historia y/o arte que perviven en un mundo cada día más indiferenciado.

2. Consumidores de rutas

En todo el conjunto de causas que explican el crecimiento del propio turismo y del número de rutas, no puede obviarse que la propia práctica turística implica desplazamiento y que para que éste se produzca es imprescindible la presencia de medios de transporte y de infraestructuras que le sirvan de soporte, así como una mayor accesibilidad de la población a estos recursos. Las inversiones públicas en infraestructuras, la manufactura de vehículos baratos y el incremento de los niveles de renta producidos en los últimos cincuenta años han traído como consecuencia la generalización del uso del automóvil privado, provocando una especie de *democratización* del transporte por carretera (Hernández Luis, 2008) y un tipo de sociedad *en movimiento incesante* en el que la movilidad espacial constituye una de sus características más significativas.

Como es sabido, este medio es uno de los más utilizados para la práctica turística, lo que ha favorecido otra *democratización*: la del viaje. De hecho el *boom* automovilístico y el auge del turismo son fenómenos contemporáneos y en gran medida interrelacionados. Ambos despegan con intensidad tras la Segunda Guerra Mundial y desde entonces se retroalimentan, porque gran parte de los desplazamientos turísticos se realizan en vehículos privados, lo que fomenta simultáneamente a la industria automovilística y al desarrollo del sector de los viajes.

En la sociedad global, el coche entroniza valores muy arraigados, tales como la individualidad, la independencia y la libertad. Por ello, un número importante

de turistas desean vivir una experiencia de viaje que, a través del vehículo propio, le permita realizar dichos valores. El automóvil sumerge al turista en sensaciones placenteras de libertad de movimiento, de distanciamiento y evasión; provoca un sentimiento de dominio y liberación de presiones externas, que refuerza el sentido de individualidad e independencia, porque conducir esta máquina sin mediaciones «ha dado al conductor el sentido de poder y dirección autónoma» (Munford, 1992: 302). Al mismo tiempo el coche es un «nuevo medio de exploración del mundo» (Urbain, 1993: 146), ya que el desplazamiento independiente en el propio vehículo permite descubrir territorios distintos y deseados, lo que genera –además– una impresión de emancipación –aunque solo sea por un breve tiempo– de las ataduras de la cotidianidad y de evasión al alcanzar ese lugar extraordinario (sagrado) que se presenta como auténtico. Y es que el sentimiento de libertad que provoca poder detenerse donde uno desea y de descubrir parajes desconocidos y escondidos, contribuye a explicar la extensión del fenómeno turístico (Urbain, 1993).

Un resultado interesante de la generalización del transporte privado, de su asociación al ocio y de su capacidad para materializar valores deseados a través de la experiencia del viaje ha sido la formación de una modalidad de turismo conocida internacionalmente como turismo por carretera (*drive-tourism*) y de un tipo de turistas que desea una experiencia de viaje libre e independiente denominado autoturista (*self-drive tourist*). Estos autoturistas constituyen un segmento importante entre los consumidores de rutas genéricas y, sobre todo, de aquellas especializadas en este segmento de consumidores, que son denominadas en la literatura científica anglosajona como *self-drive trails* y que predominan en países como los Estados Unidos, Canadá o Australia (Hardy, 2003; Denstadli y Jacobsen, 2011).¹

Esta tipología de turismo se ha beneficiado del surgimiento de una serie de innovaciones técnicas y empresariales dirigidas a satisfacer las necesidades de los autoturistas en sus viajes. Entre ellas destacan los hoteles de carretera (moteles), las zonas de camping para autos y las autocaravanas (*mobile homes*). Contribuye también al éxito de esta modalidad turística el propio entorno del camino, que está salpicado de elementos que hacen atractivo el turismo por carretera, como por ejemplo los miradores, que son atalayas desde las que el automovilista puede contemplar con su particular mirada turística un panorama que se aprecia principalmente por sus valores estéticos y que es *conquistado* con el clic de la cámara fotográfica o del móvil. Y para facilitar el acceso y el disfrute

de estos rincones privilegiados se implantan todo tipo de señalizaciones, son editados mapas y guías especializadas, y se multiplican y perfeccionan rápidamente los recursos tecnológicos (navegadores, GPS, Internet...) que orientan al conductor en la búsqueda y en el interior del destino. Asimismo, la práctica viajera en automóvil instala costumbres que socializan el desplazamiento, tales como el clásico *autostop* o el más novedoso *comparte coche* (*carsharing*), las cuales contribuyen a universalizar aún más el viaje por carretera y a crear «comunidades» de autoturistas, que a menudo se institucionalizan a través de la creación de clubes de turistas (*touring club*), que aportan a los conductores servicios muy variados (Hardy, 2003; Quesada, 2007). Estas nuevas formas de desplazamiento «cooperativo» expresan también la emergencia de nuevos valores sociales que enfatizan la cooperación (consumo colaborativo), fomentan la sociabilidad y expresan con su práctica la revalorización social del medio ambiente (reducción de la emisión masiva de CO₂).²

Las rutas constituyen otra de las innovaciones que se han beneficiado del vínculo entre turismo y automóvil. Tratan de atraer al autoturista invitándole a transitar por nuevos caminos que le permitan materializar sus aspiraciones de libertad y de dominio del mundo, al tiempo que de encuentro con escenarios valorados por su exotismo, patrimonio o naturaleza singulares. Para favorecer este propósito, los diseñadores de las rutas eligen territorios bien delimitados, situados al margen de las grandes autopistas y vertebrados por carreteras poco frecuentadas que acerquen al autoturista a rincones diferentes y sugestivos. Frente a la autopista, que es una vía indiferenciada, cuya función es acortar las distancias y el tiempo de desplazamiento entre dos puntos; la carretera de la ruta se concibe, por el contrario, como un camino que traslada al viajero a otro *tiempo y lugar* a un ritmo lento. Son dos conceptos distintos: el primero es moderno, porque es una «vía rápida», es decir, se caracteriza por la velocidad y por su instrumentalidad, ya que el único sentido del desplazamiento es llegar. Por esa funcionalidad es un recurso muy utilizado, que Urbain define como claustrofóbico porque el encapsulado conductor y sus acompañantes no salen de ella «*más que por los lugares autorizados*» (1993: 146), lo que reduce la sensación de independencia. El segundo concepto es posmoderno, porque la ruta se localiza en lugares menos frecuentados y se articula por viejas calzadas por las que se circula despacio y donde el significado del viaje no es otro que el del disfrute de explorar por uno mismo mundos nuevos y extraordinarios.³

2 Un asunto interesante que merecería un estudio antropológico específico por constituir una forma novedosa de movilidad.

3 Obviamente, no queremos decir con esto que ambas vías sean excluyentes, pues para llegar rápidamente a los ansiados espacios vertebrados por las rutas se recurre a las autopistas e incluso al avión. Asimismo gran parte del recorrido de algunas de las más importantes rutas

1. Este tipo de turistas no es el único que hace uso de las rutas, pues no todas son terrestres, ya que las hay marítimas y fluviales, ni todos los turistas se desplazan en sus propios automóviles. No obstante, me he detenido en el turismo por carretera porque considero que –a falta de estudios cuantitativos– es la modalidad turística de mayor influencia sobre las rutas.

En definitiva, el éxito de las rutas por carretera está en buena medida relacionado con la expansión del uso del transporte privado, por la conexión del automóvil con valores occidentales de libertad e individualidad muy interiorizados socialmente y por la expansión de una conciencia reflexiva que estima la singularidad como un valor amenazado. Es difícil entender la aceptación social de las rutas sin tener en cuenta estos valores y la importancia del automóvil como *vehículo* para su alcance.

3. Un modelo calcado profusamente

Una de las paradojas que se produce es que, en cualquier caso que se analice, la ruta es siempre utilizada como un instrumento para divulgar unos supuestos atributos singulares del destino. No importa si ésta es de montaña, litoral, valle o interior; si atesora patrimonio etnológico, histórico o natural; si trata de conducir a los turistas a localizaciones de filmes, novelas o mitos que le aportan valores añadidos..., en todas las situaciones la ruta es el medio empleado para llevar al visitante a un espacio que se presenta invariablemente como singular. Pero, como se ha indicado, con este producto lo singular suele ser construido externamente según criterios de mercado que tienen que ver con lo que desean encontrar, contemplar, vivir y adquirir los visitantes más que con los valores y aprovechamientos tradicionales de las poblaciones autóctonas. Podría decirse entonces que las rutas constituyen una estrategia de estandarización global de lo singular, lo que no deja de ser una contradicción de términos; un oxímoron para ser más precisos.

A pesar de esta reiteración (o quizás por ello), parece existir un cierto consenso entre los profesionales del sector en considerar el valor de las rutas como la vía (*nunca mejor dicho*) idónea para atraer visitantes. Lo cierto es que un somero y nada exhaustivo acercamiento a la promoción de distintas rutas muestra la existencia de una serie de argumentos y términos totalmente recurrentes. La consulta a distintas Web y folletos turísticos de rutas realizada para este trabajo nos revela que, con independencia del espacio que se desea promocionar, este marketing replica casi obsesivamente los mismos tópicos, lo que los convierte en documentos indiferenciados que recuerdan a la producción en serie. Cuando lo que se promociona es el patrimonio histórico, la fórmula convencional utiliza como clichés términos y expresiones muy manidos («*territorio mítico*», «*viaje al pasado*», «*marco incomparable*», «*encrucijada de caminos*»...) que, resaltando monumentos históricos concretos, subrayan el protagonismo del pasado e ignoran la realidad contemporánea, presentando los destinos como

espacios en los que el tiempo se ha detenido; cuando los que se publicitan son espacios con valores ecológicos destacados estos se muestran como excepcionales reductos vírgenes y naturales, sin atender a los usos antrópicos que han modelado los paisajes culturales. Por ejemplo, las llamadas «*rutas de la naturaleza*» que promociona la Junta de Andalucía son descritas en su conjunto como «*un fantástico refugio a su amenazada existencia*», tratando de atraer a turistas deseosos de acercarse a *intactos* espacios ajenos a la mano del hombre (www.andalucia.org). En el caso de que la ruta se especialice en el turismo asociado a las costumbres y tradiciones, se recalca la personalidad singular de los nativos o el carácter genuino de sus costumbres. Un buen ejemplo de ello es la publicidad de la ruta «*Caminos de Pasión*» que literalmente «*ofrece al visitante la posibilidad de adentrarse en una Andalucía auténtica, donde conocer y sentir la ancestral y fervorosa manera de vivir del pueblo andaluz*» (www.caminosdepasion.com).

Por el abuso retórico, esta recurrencia vacía de contenido unos términos que pierden sentido para el desorientado visitante, el cual se pregunta sin respuesta: ¿qué es lo auténtico?, ¿qué es lo natural? Pero lo cierto es que la reincidencia en los mismos lugares comunes puede producir hastío en los consumidores cansados de escuchar parecidas promesas para el viaje. La fórmula tipificada y repetida hasta la saciedad empobrece la experiencia turística, especialmente cuando las actividades propuestas son calcadas de otras, sin aportar contenidos específicos e imaginativos, aunque los escenarios sean muy distintos (degustación de gastronomía, visitas a monumentos, entradas a museos...). Dicho de forma un tanto cómica: es tan repetida la técnica, que el turista despistado sometido a las mismas argumentaciones y actividades podría llegar a dudar del lugar en que se encuentra; lo que recuerda a la divertida comedia cinematográfica titulada: «*Si hoy es martes, esto es Bélgica*», que refleja con agudo sentido del humor cómo la práctica turística se convierte a menudo en una acción rutinaria.

El caso de las rutas no es particular en el turismo. Lo mismo ocurre con la museificación de los centros históricos de las ciudades, con el recurso a la construcción de nuevos edificios arquitectónicamente audaces o muy elevados (neomonumentalismo) o con la celebración de mega-eventos. El resultado es que la geografía turística adquiere una imagen que se asemeja con independencia del destino que sea visitado. Parece que cualquier lugar que quiera posicionarse ventajosamente en el ranking de los destinos turísticos debe contar con rincones históricos museificados y grandes monumentos erigidos recientemente que aporten una imagen renovada a los que se accede a través de rutas tematizadas. Como asegura el antropólogo Manuel Delgado: «nada más parecido a un centro histórico museificado que otro centro histórico museificado. Por mucho que los edificios y monumentos principales sean distintos, uno siempre tiene la impresión de pasear por las mismas callejuelas» (2003: 359). En lo que coincide Hall

del turismo por carretera, como la *Highway 66* en Estados Unidos o la *Sea to Sky Highway* en Canadá, discurren por grandes autopistas.

cuando denuncia que «pese a los esfuerzos de las ciudades por crearse una imagen nueva como lugares diferentes, todas tienen el mismo aspecto» (2009: 263).

Pero no sólo se adecentan y museifican del mismo modo los escenarios –restaurándolo todo bajo modelos fijados convencionalmente que tienden también a imponerse–, sino que la oferta también adquiere similares parámetros. Un claro ejemplo de ello es la propagación de centros de interpretación y de museos que, apelando a lo singular del lugar visitable, aplican una fórmula semejante convirtiéndose en versiones locales de lo mismo; en escenarios clónicos machacantemente repetidos casi siempre carentes de originalidad, porque son idénticos a un patrón convencional que parece que los ha reproducido. Parafraseando a David Harvey, me pregunto: ¿Cuántos museos, cascos urbanos rehabilitados, centros culturales innovadores, palacios de congresos, edificios emblemáticos, parques temáticos espectaculares, eventos internacionales, rutas turísticas... podemos soportar? (Hall, 2009: 239).

4. El diseño de las rutas turísticas

Del mismo modo que la publicidad de las rutas y sus recursos como fórmula de atracción de visitantes se replica incesantemente, dentro de la academia y de los profesionales del sector parece existir un consenso relativamente generalizado sobre las ventajas de estos productos para diversificar económicamente los destinos consolidados y, sobre todo, dinamizar aquellos espacios que son susceptibles de transformarse en turísticos. Así lo afirman numerosos autores en publicaciones especializadas que coinciden en resaltar el valor de la ruta como «una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales» (López-Guzmán y Sánchez, 2008: 160; Andreu y Verdú, 2012), al tiempo que un recurso ideal para la potenciación del patrimonio cultural y el aprovechamiento turístico de los elementos paisajísticos, etnográficos, naturales e históricos de territorios concretos (Molina, et al, 2014; Doctor, 2011). Otros incluso resaltan que éstas son una vía eficaz para articular territorios desmembrados pero con características históricas y culturales semejantes (Briedenhann y Wikens, 2003; Hortelano, 2007). Por último, aquellos más vinculados con la Cooperación Internacional para el Desarrollo ven en el establecimiento e institucionalización de rutas turísticas uno de los instrumentos más eficientes para visibilizar a poblaciones empobrecidas de países del tercer mundo y atraer así a turistas que impulsen su desarrollo a través de la visita (López Lara y Tribak, 2013).

A menudo, estos diagnósticos se acompañan de propuestas para el correcto diseño y establecimiento de las rutas turísticas. Estos proyectos suelen ser promovidos y financiados por administraciones locales, regionales, nacionales e incluso internacionales, así como por consorcios empresariales y públicos que,

con el apoyo de muy diversos grupos de interés, determinan previamente el territorio donde se desea implantar la ruta siguiendo criterios administrativos y/o empresariales, que suelen estar apoyados sobre una base histórica, cultural o medioambiental más o menos científica según los casos. Son organismos especializados (consultoras, empresas públicas, operadores turísticos, universidades, organizaciones no gubernamentales, etc.) los que encargan a profesionales expertos –que no suelen estar vinculados con los territorios donde se desea fijar este producto– los informes técnicos necesarios para el diseño y definición de las líneas estratégicas que permitan la implantación de las rutas en los territorios delimitados con anterioridad.

Por inercia y por el propio interés de las instituciones promotoras, los expertos profesionales que redactan estos trabajos por encargo se ajustan habitualmente a presupuestos ideológicos no contrastados, como por ejemplo que el turismo conduce indefectiblemente al desarrollo y que las rutas turísticas facilitan este camino hacia el progreso, por lo que no se plantean la posible inviabilidad del producto. Generalmente, estos informes se elaboran bajo el sistema *top/down*, mediante el que una parte diseña el modelo y de forma jerárquica éste es ejecutado por las distintas instancias administrativas y empresariales, las cuales tienen una participación más o menos limitada en la definición del lugar, de sus atributos fundamentales, del recorrido propuesto y de las actividades a desarrollar.

Bajo este sistema de gobernanza jerárquica (Hall, 2011) son construidas narrativas que subrayan determinados aspectos considerados sugestivos, aun cuando puedan ser del todo ajenos a las poblaciones que habitan dichos entornos, produciendo un espacio turístico que reinterpreta e incluso modifica la realidad cultural previa para proyectar competitivamente al lugar en el escenario planetario. En esta operación lo que se hace es instrumentalizar el apego al pasado, a la tradición y a la naturaleza característico de nuestra época, ajustando la imagen de los territorios a estos valores globales muy demandados por los turistas, los cuales no se corresponden necesariamente con la dinámica socio-cultural interna del territorio donde se pretende implantar la ruta.

Con la creación de las rutas se lleva a cabo un proceso de patrimonialización mediante el cual se seleccionan y objetivan aquellos bienes culturales y ecológicos que son susceptibles de transformarse en productos turísticos. En este proceso son activados patrimonialmente determinados elementos del territorio en una lógica inclusiva/excluyente que otorga más valor a unos bienes, estableciendo una jerarquía patrimonial; excluye otros, aun cuando puedan tener arraigo local, y añaden nuevos recursos recreados o inventados expresamente para el objetivo de implantación de las rutas.

Esta lógica patrimonializadora inclusiva/excluyente permite establecer una tipología de rutas. Como señalaba en un trabajo anterior (Hernández-Ramírez, 2011), existen tres modalidades de rutas: unas temáticas específicas, que ponen en valor determinados recursos presentes en el territorio que son característicos de una determinada categoría patrimonial; otras mixtas y genéricas, que se diseñan en torno a una oferta plural de atractivos variados; y, por último, las que valorizan una serie de atributos que son imaginados y creados artificialmente. Con las rutas temáticas específicas se pretende estimular al visitante a recorrer un viaje guiado en el que los promotores subrayan por encima de todo lo existente en el territorio una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones del patrimonio etnológico, testimonios del pasado arqueológico o histórico, expresiones artísticas o espacios naturales (rutas gastronómicas, enológicas, festivas, mineras, industriales, artísticas, arquitectónicas, naturales...). Entre estas rutas temáticas específicas destacan los Itinerarios Culturales, que son aquellas vías turísticas reconocidas (o aspirantes a serlo) por administraciones públicas internacionales (Consejo de Europa y UNESCO, principalmente) por sus sobresalientes monumentos y bienes de interés histórico, artístico y/o etnológico.

Las rutas mixtas genéricas también ponen en valor el patrimonio cultural o natural, pero se diferencian de las anteriores, de carácter monográfico, por carecer de un hilo conductor temático y responder a una oferta territorial genérica. Son rutas eclécticas diseñadas artificialmente mediante una selección arbitraria de un mosaico de bienes patrimoniales y recreativos de lo más variopinto.

En este afán diferenciador se recurre también al diseño de un tercer tipo de rutas, que recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos. Ejemplos atractivos de esta tendencia serían las rutas literarias y cinematográficas; aquellas que exaltan determinadas figuras históricas o personajes de ficción con el diseño de los itinerarios por los que transitaron o vivieron; y las que trazan su recorrido por sitios mostrados como insólitos y cargados de leyendas que refieren a acontecimientos, personajes míticos e incluso fantásticos.

En definitiva, desde el enfoque de la oferta existe diversidad de rutas que se sintetizan en la siguiente tabla:

RUTAS	SUBTIPOS
Específicas Patrimoniales	Rutas del Patrimonio Etnológico
	Rutas del Patrimonio Histórico y/o arqueológico
	Rutas del Patrimonio Natural
	Caminos Históricos e Itinerarios Culturales
Genéricas o Mixtas	Mosaico de recursos
Específicas Imaginadas	Literarias-cinematográficas-televisivas
	Personalidades históricas y personajes ficticios célebres
	Mágicas, esotéricas, míticas, legendarias

Tabla 1. Tipos y subtipos de rutas. Elaboración propia (Hernández-Ramírez, 2011).

Con independencia de su especialización, toda ruta es una apuesta de diferenciación con respecto a sus competidoras y supone la ampliación de la oferta turística de lo concreto y localizado a lo amplio y multisituado. Supone además la potenciación de determinados recursos patrimoniales, pero también su recreación al aportarles nuevos contenidos por su transformación en productos turístico; implica también la incorporación de nuevos sentidos al espacio al incorporar nuevos atractivos anteriormente inexistentes. En definitiva, las rutas expanden la geografía turística al reconfigurar el territorio al servicio del sector.

No hay duda de que el uso de este instrumento puede favorecer el desarrollo socioeconómico, la valorización del patrimonio cultural y la protección del medio ecológico de escenarios concretos; pero la cuestión es determinar en qué casos la herramienta tiene potencialidad para impulsar el desarrollo, la equidad, la protección del patrimonio y la conservación de la naturaleza, y cuándo, por el contrario, puede ocasionar efectos no deseados. El enfoque científico que aquí se propone huye de ciertas visiones apriorísticas que se sitúan en el marco de lo que podría denominarse un enfoque optimista turístico-céntrico empeñado en destacar las ventajas del crecimiento ilimitado del sector, basándose en concepciones ideológicas y generalizaciones sobre el fenómeno poco o nada contrastadas y que no matizan la diversidad de situaciones.

5. ¿Un producto infalible?

Que el fenómeno de las rutas turísticas se haya expandido en pocas décadas a escala planetaria como uno de los productos estrellas para promocionar y atraer la visita de turistas no justifica que este recurso sea siempre el más adecuado en

todos los destinos ni que esta fórmula sea infalible para promocionar la singularidad de todos los escenarios turísticos.

Si se me permite parafrasear el célebre título de la canción de The Beatles: *The long and winding roads*, las rutas turísticas atraviesan caminos largos y tortuosos. Quiero decir que estos recorridos son «largos» en el sentido de que amplían territorialmente la influencia del turismo en el mundo, y «tortuosos» porque es difícil explicar el éxito de un modelo que se repite frecuentemente aun cuando sus resultados sean muy variados según los lugares donde se adopte, atravesando muchas veces recodos y ondulaciones sinuosas que lo convierten en impracticable.

La cuestión científica a dilucidar es si esta receta universal es siempre el medio más conveniente para promover un desarrollo turístico que genere beneficios socioeconómicos a las poblaciones locales y asegure al mismo tiempo la preservación y continuidad del patrimonio cultural de acuerdo con los deseos y aspiraciones de la población nativa. Planteado el mismo interrogante de cara a la oferta, el asunto que debería verificarse empíricamente en cada caso es si, efectivamente, los atributos específicos de cualquier destino son mejor difundidos a través de este instrumento universal o, si por el contrario, este modelo desdibuja más que subraya esta particularidad. En un sentido más propositivo la pregunta sería si es posible aplicar un tipo de ruta no convencional alternativo al estándar que subraye efectivamente lo particular.

El estudio empírico del fenómeno puede contribuir a la comprensión de las causas que suponen el éxito o fracaso derivado de la implantación de rutas turísticas en territorios concretos. Sólo una aproximación a las realidades específicas puede determinar si este modelo es el adecuado. De acuerdo con lo anterior, en este último apartado se indicarán algunas de las consecuencias negativas derivadas del establecimiento de rutas que siguen el paradójico patrón de *la estandarización de la diferencia*. Paralelamente se apuntarán algunas propuestas para implantar un modelo alternativo que efectivamente subraye lo particular, pero atendiendo a la lógica cultural del lugar y no a valores universales y abstractos.⁴ En el diseño de las rutas a menudo se incurre en tres concepciones y actuaciones inadecuadas que se desarrollarán seguidamente. Son las siguientes:

1. Resignificación.
2. Fragmentación.
3. Descontextualización y jerarquización patrimonial.

⁴ El referente empírico que ha servido para determinar las potencialidades y debilidades de las rutas ha sido el de un estudio de campo y documental realizado en la sierra norte de Piura (Perú) (Hernández-Ramírez, 2011 y 2013). Posteriores investigaciones podrían corroborar estas conclusiones, ampliarlas y matizarlas.

Resignificación

Herrero (2011) ilustra un caso paradigmático de resignificación: el de la ruta Jacobea. En su estudio, la antropóloga revela cómo los contenidos de la peregrinación son reelaborados con nuevas narrativas que combinan toda una suerte de imaginarios de orígenes distintos que son mezclados en un collage posmoderno de lo más heterogéneo (historia, espiritualidad, esoterismo, psicoterapia alternativa, Shirley MacLaine, Paulo Coelho...), lo que supone –según la autora– el sometimiento de la tradición peregrina a las reglas de la cultura del consumo. En este marco el turista hace uso a su antojo de los componentes de este pastiche ecléctico, lo que le permite vivir un camino personalizado que modela a su gusto como consumidor.

Frente a esta estrategia de resignificación de los atributos del lugar de acuerdo con valores alóctonos, sugiero que la promoción de la diferencia es efectiva socialmente sólo cuando lo que se resalta es lo considerado como propio e inestimable por las poblaciones de los territorios afectados. Si, por ejemplo, lo que se valora en la ruta es la naturaleza del territorio, pero desde una óptica global que la interpreta y re-significa en la cualidad universal de lo intacto, indómito y virginal, realmente aquí no se está subrayando lo particular, sino un atributo que, desde la visión global de naturaleza, está presente en cualquier espacio denominado «natural». Pero si, por el contrario, se enfatizan los contenidos simbólicos y los usos y aprovechamientos de estos espacios en su relación con las poblaciones nativas sí se atiende a lo particular en términos culturales. Este ejemplo podría también extenderse a otras categorías patrimoniales como las tradiciones, la historia, la memoria o el arte.

La consideración precedente tiene consecuencias directas en el modelo de ruta y en su diseño y planificación. Tener presente la visión *emic* que de su patrimonio cultural poseen las poblaciones nativas permite adentrarnos en el universo de significados simbólicos y de prácticas sociales autóctonas y, consecuentemente, construir rutas efectivamente singulares. Con este procedimiento, que debería apoyarse en investigaciones etnográficas previas, se sientan las bases para que las rutas funcionen como instrumentos estratégicos que permitan la sostenibilidad de la cultura y la introducción (o relanzamiento) del turismo como una actividad al servicio de la sociedad y no como un sector que impone nuevos contenidos, valores y usos del espacio ajenos a las tradiciones culturales específicas.

Fragmentación

La fragmentación del territorio donde se implantan las rutas es otro de los obstáculos al desarrollo socio-económico y cultural, porque a menudo lo que se

dinamiza son únicamente los recursos y bienes por los que discurre el itinerario en detrimento de otros lugares adyacentes. En estas rutas el turista se desplaza solo por los caminos señalados por las guías y mapas, que son los lugares donde se dice que se hallan los elementos atractivos y diferentes, obviando el tránsito por el resto del entorno. Esta práctica turística normalizada propicia la desarticulación del espacio y reconfigura el territorio, originando nuevas dinámicas que alteran anteriores equilibrios, lo que genera desigualdades socio-territoriales.

La fragmentación entra en contradicción con uno de los presupuestos teóricos más repetidos por los promotores: que las rutas permiten articular territorios desmembrados y favorecen la cooperación entre las administraciones y sociedades locales donde se implantan. Por el contrario, si la ruta se concibe como un instrumento que tiene como objetivo dar a conocer un paisaje cultural completo, que reúne valores culturales compartidos, se está en condiciones de promover un desarrollo territorial articulado.

Para alcanzar este propósito es preciso desarrollar instrumentos armonizados de gestión integral del patrimonio cultural que involucren a las distintas administraciones y a los sectores sociales que operan en el territorio.

Descontextualización y jerarquización patrimonial

Especialmente en las rutas temáticas específicas se valorizan determinados hitos del camino en detrimento de otros bienes existentes en el territorio. Como se ha indicado, estos recorridos monográficos subrayan una categoría patrimonial específica (medio ambiente, monumentos históricos, restos arqueológicos, obras de arte, determinadas costumbres...) o atractivos diseñados ex profeso (rutas literarias, cinematográficas, mágicas...).

El interés del itinerario descansa, por tanto, en un aspecto concreto de la cultura del lugar o en un recurso imaginado y proyectado sobre el territorio, que se resalta como la manifestación más relevante (a veces la única), que constituye su eje temático. El resto de elementos patrimoniales existentes o son ignorados o son resaltados como atractivos asociados, dependientes y subordinados a los primeros, que se consideran el principal motivo que guía la visita. De este modo se produce una descontextualización patrimonial pues, con un enfoque sustantivista, los elementos destacados se aíslan del contexto sociocultural que le da sentido. Paralelamente se produce una jerarquización del patrimonio, por cuanto los bienes se clasifican en una lógica inclusiva/excluyente según un orden de valor preestablecido por los diseñadores de estos productos.

La descontextualización y jerarquización del patrimonio que se lleva a efecto con estas rutas temáticas entra en contradicción con una perspectiva holística del territorio y del itinerario turístico, concebido como un recorrido que

identifica y ensalza cada bien cultural pero que, al mismo tiempo, amplía su significado como parte significativa de un conjunto. Superar estas limitaciones pasa por otorgar un mayor énfasis a los valores del territorio como resultado de un proceso histórico específico en el que los bienes (arqueológicos, históricos, artísticos, etnológicos y ecológicos) se integran sin categorizaciones como un todo dentro de un contexto cultural.

Este objetivo exige abordar el patrimonio cultural desde distintas áreas de conocimiento científico (geografía, historia, antropología, arte, arqueología, ecología, etc.) que se ven obligadas a cooperar y sistematizar sus resultados, lo que sin duda enriquece la interpretación de los valores del territorio donde se establece la ruta.

6. Consideraciones finales

En este trabajo se ha reflexionado sobre las causas que explican la multiplicación de rutas turísticas en el contexto de la globalización. Se ha mostrado que estos productos suponen la profundización y ampliación territorial de la actividad turística a escala planetaria, constituyendo una estrategia de producción de la diferencia que, paradójicamente, replica un modelo que estandariza la singularidad. En su diversidad temática, las rutas tienden generalmente a la resignificación de los atributos de los destinos según las expectativas de mercado, a la desarticulación de los territorios donde se enclavan y a la descontextualización y jerarquización patrimonial.

Aunque lo que se promueven suelen ser valores culturales y recursos de las zonas donde se implanta, lo cierto es que la población local apenas interviene en la definición de los contenidos de estos productos, pues generalmente éste es un modelo de desarrollo diseñado desde instancias externas. Sin embargo, la participación e inclusión del conjunto de la población y, especialmente, de los agentes directamente involucrados en el turismo (*stakeholders*) -tanto en la definición de aquello que debería ser promocionado y valorizado como en las decisiones sobre cómo gestionarlo- parece ser el mecanismo más adecuado para que las rutas sean efectivamente un instrumento que contribuya a la vertebración territorial, la equidad social y a la puesta en valor integral del patrimonio cultural según los usos, costumbres y valores simbólicos autóctonos.

Bibliografía

- ANDREU, R. y VERDÚ, L. (2012) «Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso». *Cuadernos de Turismo*. Nº 30, pp. 35-61.
- BRIEDENHANN, J. y WIKENS, E. (2003) «Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?» *Tourism Management*, 57: 1-9.
- DELGADO, M. (2003) «Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas». En VV.AA. *Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*. Granada. Patronato Provincial de Turismo, pp. 355-375.
- DENSTADLI, J. M. y JACOBSEN, J. K. S. (2011) «The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes». *Tourism Management*, 32 (4): 780-789.
- DOCTOR CABRERA, A. M. (2011): «El itinerario como herramienta para la puesta en valor turístico del patrimonio territorial». *Cuadernos de Turismo*. nº 27: 273-289.
- HALL, C. M. (2009) *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid. Síntesis.
- (2011) «A typology of governance and its implications for tourism policy analysis». *Journal of Sustainable Tourism*, 19: 4, 437-457.
- HERNÁNDEZ LUIS, J. Á. (2008) «Turismo de masas y transporte: el gran reto del siglo XXI». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XII, núm. 258. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-258.htm>
- HARDY, A. (2003) «An investigation into the key factors necessary for the development of iconic touring routes». *Journal of Vacation Marketing*, 9: 314-330.
- HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, J. (2011) «Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9: 225-336.
- (2013) «Turismo comunitario en el itinerario del Paisaje Cultural de Ayabaca (Piura, Perú)». En Hernández-Ramírez, J. y García Vargas, E. (Coords.) *Compartiendo el patrimonio. Paisajes culturales y modelos de gestión en Andalucía y Piura*. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- HERRERO, N. (2011) «La posmodernización de la tradición. Nuevos retos para la gestión del patrimonio». *Revista de Antropología Social*. Nº 20: 293-307.
- HORTELANO MINUÉS, L. A. (2007) «Revitalización y promoción de la «Ruta Del Duero»: Las iniciativas de excelencia y las propuestas Innovadoras». *Cuadernos de Turismo*, Nº 20: 103-130
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. (2008) «La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6: 159-171.
- LÓPEZ LARA, E. y TRIBAK, A. (2013) «Establecimiento de la ruta turística «Taza-Bouiblane» como instrumento para la promoción del turismo rural y

- ecológico en el Medio Atlas Nor-oriental (Marruecos)». *Cuadernos de Turismo*. Nº 31: 175-198.
- MOLINA RUIZ, J.; TUDELA, M. L. y GUILLÉN SERRANO, V. (2014) «Potenciación del patrimonio natural, cultural y paisajístico con el diseño de itinerarios turísticos». *Cuadernos de Turismo*. Nº 34: 189-211
- MUNFORD, L. (1992) *Técnica y civilización*. Madrid. Alianza
- QUESADA CASTRO, R. (2007) *Elementos del turismo*. San José. Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.
- URBAIN, J. D. (1993) *El idota que viaja*. Madrid. Endymion.