

ción y el reconocimiento por parte de las autoridades políticas de que dicha situación existe. Esto se ha traducido en que se establezcan programas de desarrollo que marquen los principios de actuación de las zonas rurales para resolver dicha realidad. Ejemplo de ello serían las políticas realizadas por la Unión Europea de apoyo a la agricultura y a la ganadería. La segunda de estas alternativas hace referencia a las nuevas inquietudes y requerimientos que la sociedad en su conjunto está demandando del mundo rural. En esta alternativa es donde se sitúa la necesaria diversificación productiva de las zonas rurales, y una de esas líneas de trabajo lo constituye el turismo rural, que por su potencialidad económica, social y cultural está fomentando la atracción de inversiones turísticas al medio rural como mecanismo para la creación de empresas, la generación de empleo y el incremento de la renta de las familias residentes en estos espacios rurales. Este nuevo fenómeno tiene su base explicativa en la interrelación que se establece entre el nuevo valor social de lo rural, la evolución de la demanda turística, el cambio de estrategia de las empresas de oferta de servicios turísticos y la decisión de las comunidades locales rurales de apostar por este nuevo negocio (Zamora Acosta y Merinero Rodríguez, 2000). La oferta turística supone una puesta en valor de los elementos patrimoniales que, mediante la utilización de unos instrumentos de comunicación y gestión, sirven de mecanismo para acercar a la sociedad el conocimiento del patrimonio y, por tanto, para ayudar a su conservación y mantenimiento. Las actuaciones turísticas, a partir de este patrimonio histórico, cultural o

natural, permiten transformarlo en un instrumento de desarrollo que se ofrece a todos los ámbitos de la sociedad como un valor añadido, respondiendo además a las exigencias de disfrute, ocio y recreación existente en el nuevo contexto social y cultural en el que se mueve la sociedad occidental. Sin embargo, no debe de olvidarse que hablar de patrimonio como recurso en un determinado territorio exige ser extremadamente cuidadoso en la utilización de dicho recurso y debe realizar, por tanto, un extraordinario esfuerzo por incluir el posicionamiento social del territorio en la naturaleza patrimonial de sus recursos, como método instrumental para aportar una nueva funcionalidad social al patrimonio. En definitiva, conseguir un turismo sostenible para dichas áreas geográficas.

Este trabajo se centra en el análisis de un tipo de turismo que intenta desarrollar determinadas zonas geográficas rurales a través de rutas turísticas. Así, mediante la elaboración de caminos o guías que permiten al viajero recorrer una zona específica, contemplar un determinado patrimonio y, como es lógico, realizar las consabidas compras, se está posibilitando la creación de empresas que satisfagan dicha demanda y, por ende, la generación de riqueza y la creación de puestos de trabajo en las áreas rurales. Concretamente, se analiza la ruta turística que se ha creado en base a la figura de un famoso bandolero del siglo XIX, José María el Tempranillo, y que abarca áreas rurales pertenecientes a tres provincias andaluzas (Córdoba, Málaga y Sevilla) y de cómo la creación y puesta en funcionamiento de esta ruta está posibilitando la lle-

identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora del mismo. Finalmente, y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los turistas. Esta última etapa debe de diseñarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los clientes.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes:

La ruta se construye sobre la base de una actividad específica que la distinga. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, castillos de origen árabe, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita a cuevas con arte rupestre.

El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación. Este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas. Un ejemplo de ello sería la utilización de vehí-

culos adaptados para la circulación por el Coto de Doñana.

El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la organizadora de la ruta ofrece al viajero todos los elementos necesarios para una correcta satisfacción de la misma. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

En definitiva, el objetivo que se persigue al crear una ruta turística es intentar conseguir que el viajero que realiza la ruta consiga sustituir la imagen «mercantilizada» del producto turístico por una imagen «real» de lo que sucedió o aconteció en esos parajes urbanos o rurales. Si se consigue está sustitución, se podría hablar de un claro éxito de la ruta. Como ejemplo de esta clase de producto, los firmantes de este artículo percibieron como la imagen «mercantilizada» de una ciudad medieval como Brujas (Bélgica) se sustituyera, en algunos momentos de la visita, por una imagen «real» de lo que habría sido en otra época, debido al cuidado de los detalles y a la buena conservación de su casco histórico.

II.2. Fases o etapas para diseñar una ruta turística

Las fases o etapas para la creación de una ruta turística son diferentes dependiendo del momento en el que se encuentre el

como la elaboración de una determinada ruta en base a algo tan irreal (o real) como son los fantasmas pueden atraer turistas a Escocia. El objetivo de esta ruta se encuentra en la necesidad de desarrollar económicamente una determinada zona rural anglosajona y para ello se piensa en la posibilidad de crear un destino turístico en base a la leyenda de la existencia de fantasmas en los castillos de dicha zona. Para ello se diseña un producto turístico utilizando la metodología anteriormente expuesta y se posibilita que los turistas puedan gozar con un elemento con el cual la mayoría de las personas hemos soñado alguna vez, los fantasmas. La valorización de esta imagen constituye la idea central de esta ruta y también el elemento clave en el éxito de la misma: conseguir que el turista realmente piense que los fantasmas existen y que están en el mismo lugar que ellos. El diseño correcto del producto es fundamental y, para ello, es necesario unificar el tipo de alojamiento, la restauración y la oferta complementaria para vender un único producto.

En cuanto a los vikingos, son diversos los productos que se están comercializando en la actualidad con este marchamo. Así, entre otros, se encuentran museos, parques temáticos, reconstrucciones de casas vikingas y ferias típicas. La base de esta ruta turística se centra en la búsqueda de la propias raíces por parte de los viajeros (Crang, 1996). Para ello se intenta conseguir que la imagen «mercantilizada» del producto turístico converja con la imagen «real» que el turista busca. Por esta razón, la importante cultura vikinga se está convirtiendo en diferentes productos unidos por un nexo

común (museos, parques temáticos o alojamientos en casas vikingas). A su vez, ello está posibilitando la generación de riqueza en aquellos lugares geográficos donde los vikingos desarrollaron su vida diaria y, de alguna manera, está consiguiendo que los turistas, por algunas horas o días, sientan como vivían sus antepasados. Esta necesidad de búsqueda de lo local frente a lo global ha posibilitado el crecimiento del turismo en segmentos tales como el cultural o el rural en países con una escasa proyección turística (Halewood y Hannam, 2001).

La tercera ruta que se presenta como ejemplo de desarrollo de determinados lugares es aquella basada en el patrimonio industrial. Así, el patrimonio industrial, como base para la creación de una ruta turística, permite que determinadas áreas geográficas puedan recuperar espacios industriales abandonados y lugares deprimidos para, de esta manera, conseguir en parte el esplendor económico de tiempos pasados. En este sentido, Fernández y Guzmán Ramos (2003) analizan diferentes iniciativas que han surgido en el sur de América en relación con el patrimonio industrial. De esta manera, se han creado rutas utilizando como nexos de unión la industria agroalimentaria, la textil o la química que recuerdan momentos de esplendor económico y que, lejos de seguir siendo lugares depravados, están adquiriendo nuevos usos, es decir, están valorizando un determinado patrimonio.

Finalmente, es interesante hacer una breve referencia a dos rutas que se han creado recientemente en España. La primera,

institucional y trabajando con otros instrumentos no institucionales de coordinación de las diferentes administraciones, difícilmente se hubiera podido conseguir la ejecución efectiva de los proyectos y actuaciones contemplados en el Plan, para cuyo éxito fue necesario la existencia de este instrumento técnico e institucional de ejecución.

El segundo instrumento fue la firma de un Convenio Marco de Colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía. Este convenio es un instrumento efectivo de coordinación ya que, recordemos, esta administración autonómica tiene las competencias para promover el desarrollo turístico de Andalucía y muchas de las actuaciones que contempla el Plan de Desarrollo Turístico de la Ruta del Tempranillo están relacionadas con las infraestructuras, la promoción y la comercialización turística de dicha ruta.

Finalmente, el tercer instrumento consistió en el establecimiento de programas concretos de coordinación con las Consejerías de Cultura, Medio Ambiente, Empleo e Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, ya que estas administraciones inciden en el Plan en proyectos muy concretos y su articulación no exige una continuidad en el tiempo.

III.2. Bases históricas, culturales y naturales

La ruta se articula en torno a dos elementos fundamentales. El primero, la vida de José María el Tempranillo, y el segundo,

los recursos patrimoniales de carácter cultural, natural y paisajístico. En cuanto a la vida del Tempranillo, este personaje reúne en sí todo el concepto de bandolerismo. Recordar que el bandolerismo es un fenómeno social que tuvo lugar principalmente en la Andalucía rural del siglo XIX. Dicho fenómeno tiene un importante componente histórico, y, al mismo tiempo, un no desdeñable componente sociológico y artístico. En lo que refiere al componente histórico, hay que indicar que el bandolerismo en la historiografía ha sido considerado siempre como un tema menor, lo que ha provocado que la mayoría de los estudios del bandolerismo hayan consistido, en la mayoría de las ocasiones, en presentaciones casi novelescas y con relativa poca base científica. Esto ha originado que desde la propia literatura no se haya transmitido el concepto de bandolerismo en toda su extensión, facilitando así su confusión con el bandidaje o la simple delincuencia. En lo que respecta al componente sociológico, los estudios han sido todavía más escasos y poco difundidos lo que ha provocado que se transmita la idea de que el bandolerismo está, sobre todo, asociado al folclorismo romántico de noches de luna llena ante hogueras. Finalmente, en cuanto al arte se refiere, su transmisión aún ha sido más limitada, ya que no se han difundido las repercusiones que el bandolerismo ha tenido en la pintura, la escultura, la literatura o el cine. Este triple abandono del bandolerismo ha posibilitado que se transmita una imagen distorsionada del mismo, que no se asiente como fenómeno de la Andalucía rural del siglo XIX, y que, como tal, podría reclamarse como parte del patrimonio cultural andaluz.

viajero pudiera disfrutar de estos encantos. Desde el punto de vista del patrimonio cultural, en esta área geográfica se encuentran diferentes elementos patrimoniales entre los que se destaca la aceña árabe de Jauja, el museo del bandolerismo de Jauja o las termas romanas y necrópolis calcolita de Alameda. Por su parte, desde el punto de vista del patrimonio natural se encontrarían elementos tales como la Reserva Natural de Laguna Amarga, el Paraje Natural de Malpasillo o la Reserva Natural de Laguna de la Ratosa. Finalmente, en cuanto a su patrimonio paisajístico se destaca, sobre todo, los meandros del río Genil y el mar de olivos típicos de la campiña cordobesa. Junto con estos elementos culturales, naturales y paisajísticos se han arbitrado un conjunto de servicios turísticos, que abarca la restauración, el alojamiento o la oferta complementaria, centrada, sobre todo, en el turismo activo, con elementos tales como espeleología, rutas a caballo o cicloturismo.

Para llevar a cabo este proyecto se creó un Plan de Desarrollo Turístico «Ruta del Tempranillo» cuyo objetivo principal es la configuración de un destino turístico en las localidades afectadas por la Ruta para que tengan una imagen de marca, de manera que el patrimonio vinculado a los acontecimientos más importantes de la trayectoria vital del bandolero se convierta en el eje que estructura todo el itinerario, posibilitando, además, al visitante disfrutar de un patrimonio cultural, medioambiental y paisajístico, y, al mismo tiempo, de la posibilidad de disponer de una serie de servicios turísticos. Dicho Plan, iniciado en 1997, tiene una duración de 15 años, divididos en

tres fases de cinco años cada una. En la elaboración del Plan se utilizó como criterio básico la configuración progresiva del destino turístico de manera que hubiera un producto turístico que ofrecer aunque el plan de desarrollo no estuviera concluido en su totalidad, de forma que las medidas de actuación serían paralelas al desarrollo que en cada momento tuviera la Ruta como producto turístico.

Para conseguir este objetivo, el Plan de Desarrollo Turístico se cimentó sobre una serie de medidas de actuación concreta que se pueden agrupar en cinco puntos:

1. La valorización turística de los recursos. Esta medida tiene por objetivo realizar actuaciones que permitan obtener un aprovechamiento turístico de los recursos culturales, medioambientales y paisajísticos.
2. La generación de servicios turísticos. Esta medida pretende que se generen las condiciones necesarias para que en la Ruta del Tempranillo existan servicios turísticos de restauración, alojamiento y oferta complementaria.
3. La creación de estructuras de interpretación. Esta medida tiene por finalidad la creación de una serie de estructuras de interpretación e información de los recursos turísticos de mayor importancia en la zona.
4. La formación de capital humano. Esta medida pretende cualificar al capital humano de las localidades,

segundo es el Plan de Dinamización Turística “Ruta del Tempranillo” que posibilita la financiación necesaria para la ejecución de los principales proyectos que configuran el núcleo central de la oferta.

Para el desarrollo de la segunda fase, se establece una serie de líneas estratégicas de actuación, que se pueden agrupar en siete. A saber:

1. La creación de las infraestructuras de uso turístico, destacando los diferentes centros de interpretación o la mejora de los accesos a los diferentes productos turísticos.
2. La mejora del paisaje urbano, realizándose actuaciones tales como la creación de un centro multifuncional para la realización de actividades al aire libre o la colocación de placas artesanales de cerámica para identificar las calles.
3. La configuración de actividades paralelas al propio producto turístico, como sería la creación de un centro de documentación histórica o la publicación de libros especializados en esta materia.
4. La dinamización del sector empresarial, asegurando unos parámetros de calidad para los servicios turísticos o la realización de acciones de coordinación y asociacionismo empresarial.
5. La definición de los elementos fundamentales que debe reunir cual-

quier destino turístico, fundamentalmente la inversión en capital humano. Así, se establecen actuaciones conducentes a la creación de una escuela taller de turismo rural y a la realización de cursos de reciclaje y formación de los trabajadores dedicados a este sector.

6. La promoción y comercialización de la ruta, prestando especial atención a las nuevas tecnologías y, entre ellas, a la creación de una central de reservas.
7. La dinamización social de la propia comunidad local con la finalidad de que los habitantes de la zona conozcan perfectamente el producto turístico y sean conscientes de sus repercusiones económicas, sociales y culturales.

La tercera fase (2007-2011) se centrará en el impulso de los servicios turísticos de calidad. Así, se pretenden que todos los servicios turísticos (alojamiento, restauración, servicios de guías, etc.) se adecuen a unos parámetros de calidad establecidos con la finalidad de que el producto se identifique dentro de un distintivo de calidad propio que contendrá una concordancia adaptada a los parámetros genéricos que, desde las instituciones públicas relacionadas con el turismo, se han establecido como modelo. Otro aspecto importante a desarrollar durante esta tercera fase será la comercialización turística que se realizará del producto. Los mecanismos de comercialización utilizados por la Fundación de la Ruta del

vinciales, lo cual ha motivado el que se haya tomado a la Ruta del Tempranillo como modelo de vertebración y gestión de procesos de innovación y desarrollo rural.

2. La consecución del objetivo fundamental que era (y es) ofrecer un producto turístico de calidad.
3. La consolidación de la idea de diversificar económicamente esta área geográfica, siendo el turismo rural uno de los soporte estratégicos más importantes de dicha diversificación.
4. La creación de diferentes servicios turísticos, como alojamientos, locales de restauración o empresas de turismo activo, que ha posibilitado la creación de puestos de trabajo (tanto directos como indirectos) y la generación de riqueza.

IV. CONCLUSIONES

El cambio de la articulación de los factores de producción de las zonas rurales, vertebradas a través de las diferentes administraciones públicas, está posibilitando la creación de nuevos nichos de mercado, nichos que generan trabajo y crean riqueza en estos territorios. A lo largo de este trabajo, se ha planteado una alternativa basada en el diseño y puesta en marcha de una ruta turística. Así, la actividad turística está permitiendo en diferentes áreas rurales la creación de un importante tejido empresarial y el diseño de políticas económicas dirigidas a posibilitar este desarrollo. De acuerdo con estas pre-

misas, se ha presentado un estudio de caso referido a cómo la sinergia entre la iniciativa pública (articulada a través de diferentes niveles) y la empresa privada ha apostado por una determina zona geográfica que, con el nexo de unión de la figura de un bandolero, pretende (y está consiguiendo) mejorar el entorno rural y, sobre todo, conseguir unas mejores condiciones de vida de las personas que habitan en esos pueblos. Y, al mismo tiempo, también está consiguiendo rescatar una parte de la historia más reciente de la sociedad andaluza.

Cultura, turismo, historia y naturaleza se convierten en elementos clave para el desarrollo económico de determinadas áreas rurales. Pero sólo una apuesta decidida por un desarrollo local sostenible, objetivo básico desde el mismo momento de la configuración de la ruta turística analizada, posibilitará que estos cuatro elementos perduren en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIEDEHANN, J. y E. WICKENS (2003): *Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?*, En: *Tourism Management* n° 57 pp. 1-9.
- CAMPILLO, R. (1998): *La gestión y el gestor del patrimonio cultural*, Murcia: Editorial KR.
- CRANG, M. (1996): *Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity*. En: *Annals of Tourism Research*, vol 23, pp. 41 5-431.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN RAMOS, A. (2003): *El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas*. En: *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*, Buenos Aires.