

LOS GRANDES EJES TERRITORIALES TURÍSTICOS PENINSULARES. LA DIFICULTAD DE PLANIFICAR, ARTICULAR Y CONSOLIDAR PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPACIALES. EL EJEMPLO DE LA VÍA DE LA PLATA

LEANDRO GARCÍA GONZÁLEZ*

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 14-5-04. BIBLID [0210-5462 (2004-1); 34: 145-162].

PALABRAS CLAVE: Ruta Turística, «Ruta de La Plata», Turismo Cultural, Recursos Turísticos.

KEY WORDS: Touristic Route, «Route of La Plata», Cultural Tourism, Tourist recourses.

MOTS-CLEFS: Route Touristique, «Ruta de la Plata», Tourime Culturel, Ressources Touristiques.

RESUMEN

En este trabajo nosotros estudiamos las principales características de las Rutas Turísticas y otros turismos culturales en la Península Ibérica. Nosotros analizamos la problemática de los más importantes y atractivos itinerarios y especialmente La Ruta de la Plata. Esta es considerada como una de las más interesantes rutas culturales en el Suroeste de España. Un importante plan de acciones de promoción y comercialización intenta generar una activa relación institucional y desde la misma desarrollar acciones que contribuyan al relanzamiento de la ruta. Finalmente el trabajo presenta algunas reflexiones sobre las características, problemática y realidad de la gestión del turismo cultural en las Rutas Turísticas.

ABSTRACT

In this work we have studied the main characteristics the «Touristic Route» and others cultural tourisms in the Iberian Peninsula. We analyse the problematical of the most important and atractives itineraries and specially The Route of La Plata. It is considered as one of the most interesting cultural heritage route in the Southwest of the Spain. A important plan actions for promotion and marketing intends generate an active relationship among the different institutions and from this development all the actions which will make a definite contribution to the relaunching of the route. Finaly the work presents some thoughts about the characteristics, problematical and reality of the management of cultural tourism in the Touristic Route.

RÉSUMÉ

Dans ce travail on étudie les caractéristiques principales des Routes Touristiques et d'autres turismes culturels dans la Péninsule Ibérique. On analyse la problématique des plus importants

* Universidad Carlos III de Madrid. humanidades@hum.uc3m.es

et attirants itinéraires et spécialement «La Ruta de la Plata». Considérée alle-ci comme l'une des plus intéressantes routes culturelles du Sud-ouest de l'Espagne. Un important plan d'actions promotionnelles et de commercialisation tâchent de générer une active relation institutionnelle pour développer actions qui contribuent au relancement de la route. Finalement le travail présente quelques réflexiones sur les caractéristiques, problématiques et réalité de la gestion du tourisme culturel dans les Routes Touristiques.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos intenta profundizar en la investigación sobre las Grandes Rutas, desde el punto de vista de la valorización del patrimonio cultural y natural con posibilidades de desarrollo de productos turísticos en la Península Ibérica. El enfoque principal del trabajo que presentamos es integrador o pluridisciplinar, ya que la temática de las grandes rutas tiene gran incidencia entre ciencias como la historia, arquitectura, arqueología, arte, ingeniería, geografía, turismo, etc., que nos posibilitan tener un aspecto unitario y más enriquecedor, sin olvidar nunca nuestra perspectiva geográfica y turística. Se analiza, desde el punto de vista turístico, el estado general de las principales rutas, en relación al presente, y las tendencias y posibilidades de futuro, haciendo especial análisis de algunas de las Rutas más conocidas. En una línea cercana tenemos numerosos estudios de BORG y OTROS (1996), VALENZUELA (1997), OLIVERAS y ANTÓN (1998), MARCHENA (1998), CAMPESINO (1999), TROITIÑO (2002), etc.

En general, la mayor parte de las personas que trabajan en el sector turístico, desde todos los puntos de vista, tienen como uno de sus principales objetivos el de potenciar y desarrollar determinados productos turísticos. Los grandes ejes o rutas son algunos de los principales elementos a destacar por su enorme potencial. En ocasiones la misma dinámica turística favorece determinadas rutas o corredores, mientras que en otras las perjudica o determina las actividades a desarrollar en cada espacio de las mismas. Nosotros vamos a centrarnos, como hemos indicado, en algunos de los principales ejes turísticos peninsulares; pero también analizamos el gran esfuerzo que están realizando las diferentes administraciones (desde la europea, estatal, autonómica, provincial, comarcal, etc., hasta la local), y que el resultado final, a veces, no corresponde a las expectativas iniciales por las grandes dificultades que encierra el desarrollo del producto turístico. Por otra parte, en trabajos territoriales con base espacial peninsular, debemos de hacer referencias a proyectos portugueses. Algunos de ellos muy importantes, aunque cuando analizamos las interconexiones entre los dos países la realidad nos indica que han trabajado, por diversas razones, en ámbitos diferentes y sin buscar la integración.

Finalmente intentamos interpretar y analizar, con un carácter más aplicado el papel de una de las grandes rutas turísticas: la Ruta de la Plata, principalmente en la región de Extremadura, en el contexto de las rutas nacionales e internacionales. Destacamos el grado de incidencia que puede tener en el desarrollo económico y social de la región el citado fenómeno, desde una perspectiva territorial integradora,

en cooperación con las demás regiones de la ruta como Andalucía, Castilla-León o Asturias —todas Objetivo 1—, aspectos que tanto interesan al campo de la geografía (VERA REBOLLO y OTROS, 1997), (PUJADAS y FONT, 1998), (LÓPEZ PALOMEQUE, 1999), (BARRADO, 2001), etc., junto a otros elementos de ordenación del territorio, políticas de solidaridad, cohesión regional, etc. Lo que nos permite sacar una serie de conclusiones que nos amplían el conocimiento de la problemática de las Grandes Rutas y sus posibilidades turísticas.

2. LAS GRANDES RUTAS PENINSULARES Y EL TURISMO

En la Península Ibérica nos encontramos en la actualidad con un importante conjunto de rutas turísticas. En principio la vocación de la mayor parte de las rutas e itinerarios turístico son el de «Turismo Cultural». A nivel internacional tenemos unos espacios con la clasificación por la UNESCO de lugares Patrimonio de la Humanidad, Cultural y/o Natural, como la Gran Muralla (China), el Ferrocarril del Himalaya en Darjeeling (India) o Samarcanda —Encrucijada de Culturas— (Uzbekistán), o el Yacimiento Arqueológico de Palmyra —Oasis en la Ruta (Siria)— o la Ruta del Incienso (Omán), etc. Más cercanos a nosotros con enclaves declarado o en avanzada fase de reconocimiento, como valor universal y excepcional que interesa su protección a toda la humanidad, aparecen: El Camino de Santiago, El Camino de Santiago de Compostela en Francia, el Canal du Midi (Francia), el Alto Duero y sus zona de viñedos en Portugal, el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, la Arquitectura Mudéjar de Aragón, Rutas Históricas Minero-Industriales, la Ruta Colombina, la Ruta de la Sal (Canarias), El Arte Paleolítico de la Cornisa Cantábrica —ampliación de las Cuevas de Altamira—, el Canal de Castilla, las Cañadas de la Mesta, el Románico, Fortificaciones Abaluartadas Fronterizas, Paisajes y Rutas del Quijote, Patrimonio Cultural Judío —Los Caminos de Sefarad—, la Ruta de los Dólmenes, Javier y la Ruta de Oriente, Yacimientos de Icnitas de la Península Ibérica, la Ruta del Vino y la Cultura de los Pueblos Mediterráneos, el Camino de la Lengua Castellana, la Ruta del Comercio de la Nieve o la Vía de la Plata. (Esta última, que analizaremos con mayor profundidad, se encuentra en fase de declaración con el apoyo de las diversas Comunidades Autónomas, pero con diferentes prioridades). En general, la mayor parte de esta grandes rutas deberían de estar apoyadas con un importante programa de desarrollo turístico por las principales instituciones turísticas nacionales, pero parecen más prioridades de determinadas C. Autónomas, a veces por políticas coyunturales, que por temáticas estructurales y consolidadas, lo que ofrece el Reino de España al Patrimonio de la Humanidad. Sin olvidar que la citada temática está incluida en el campo del Ministerio de Cultura y el turismo nos aparece en el Ministerio de Economía, aspecto que también ocurre en muchas C. Autónomas. Y ya es conocida, en muchas administraciones, la «coordinación» de políticas y la importancia de las «prioridades» de cada departamento.

En general las grandes rutas o itinerarios turísticos engloban perfectamente otras concepciones turísticas territoriales como serían los circuitos, las visitas turísticas, etc.

En los primeros se realiza un itinerario cerrado con principio y final generalmente en el mismo lugar; en las visitas turísticas estaríamos visitados determinados enclaves, lugares o recursos de una gran ruta. La gran ruta o itinerario principal generalmente tiene la característica de comenzar en un lugar y finalizar en otro diferente. No obstante se pueden, en conjunto, realizar diversas variantes que mejoren los productos, e incluso en algunos muy elaborados y desarrollados se pueden mezclar perfectamente todos los elementos indicados (GOMEZ, y G-QUIJANO, 1992).

Desde el punto de vista turístico, a nivel general, el Reino de España tiene una imagen a nivel internacional basada fundamentalmente en el Turismo de Sol y Playa. En los últimos años se ha pretendido desarrollar otros espacios de la Península Ibérica con otro tipo de turismo que se ha acomodado al título de «Interior». Sus principales aspectos son los culturales, naturales, rurales, etc. La promoción internacional de España, a través de TURESPAÑA (2002), está claramente definida, desde el punto de vista espacial, en unos grandes conjuntos regionales turísticos denominados: Verde, Mediterráneo, Sur, Islas e Interior. Las comunidades de Interior, según esa clasificación espacial, la forman las dos Castillas con Madrid y Extremadura, en lo que podíamos conjuntar como zona de «La Meseta», y las del «Valle del Ebro» con La Rioja, Navarra y Aragón. También debemos de incluir otras provincias como: Orense, Álava, Lérida, Córdoba, Jaén, etc., de regiones costeras, pero que han enfocado su futuro turístico con importantes esfuerzos e iniciativas dentro del turismo de «interior». En cuanto a Portugal, los espacios se diferencian entre los costeros y los del interior, según ICEP (2002). Estos últimos serían las Montanhas y las Planicies. Amplias zonas recoges los distritos más próximos a la frontera con España como Bragança, Vila Real, Viseu, Guarda, Castelo Branco, Portalegre, Evora y Beja. También nos pueden aparecer con nombres más clásicos como Trás-os-Montes —Norte de Portugal—, Beiras —Interior—, Alentejo —Interior—, etc. En estas comunidades turísticas de «Interior» se están favoreciendo los aspectos relacionados con las Grandes Rutas como parte esencial de su desarrollo turístico, realizando en los últimos años un gran número de actuaciones. En definitiva, un turismo alternativo al citado de la playa que destaca por una gran componente de ordenación del territorio, desarrollo integral y corrector de desequilibrios entre regiones. Algunas de las rutas más destacadas, según las promociones del turismo nacional e internacional, las analizamos a continuación.

2.1. *El Modelo del Camino de Santiago*

Para todos los estudiosos de las actividades turísticas territoriales es el ejemplo a seguir. Tiene, desde siglos, numerosos elementos especiales, como fenómeno cultural de raíz religiosa cristiana, con vinculación europea. Las administraciones nacionales siempre lo han incluido en todas las promociones internacionales y es el ejemplo nacional de Turismo Cultural, junto a la potenciación de la Ruta por todas las Comunidades Autónomas, Provincias, Comarcas y Municipios implicados. El Camino de Santiago tiene la mayoría de los reconocimientos internacionales, tanto religiosos como turísticos, al ser declarado Bien Patrimonio de la Humanidad (1993 en España y

1998 en Francia), como hemos indicado, Itinerario Cultural Europeo —el primero en declararse— (1987), o Fiesta de Interés Turístico Internacional el día de Santiago Apóstol —25 de julio— en S. de Compostela (La Coruña), etc. Los santuarios, los antiguos hospitales de peregrinos, los albergues y otros monumentos nos recuerdan ese valor cultural de una de las rutas religiosa cristiana más antiguas, celebradas y concurridas del continente europeo. Cada varios años —cuando coincide el día de Santiago con el domingo, habitualmente en torno a cinco o seis años y algunas veces cada once años— tienen eventos especiales con el Xacobeo, o Año Santo, que es un gran revulsivo promocional del producto turístico, complementario al factor religioso para muchos viajeros. El carácter internacional aumenta su importancia, junto a las diferentes rutas que amplían sus potencialidades (Camino Francés, Camino Primitivo, Camino del Norte, Camino Inglés, Camino de Fisterra-Muxía, Ruta del Mar de Arousa y Río Ulla, Camino Portugués, Camino del Sudeste o Vía de la Plata o Mozárabe, etc.) o el comienzo o paso por lugares emblemáticos como París, Orleáns, Limoges, Montpellier, Vezelay, Le Puy, Arles, etc. Mención especial merece el consolidado y más conocido Camino Francés en España a través de las Comunidades Autónomas de Aragón (por Somport, Jaca —Huesca—), Navarra (por Roncesvalles, Pamplona, Puente la Reina —unión de los dos—, Estella), La Rioja (Logroño, Nájera, Santo Domingo de la Calzada), Castilla-León (San Juan de Ortega, Burgos —Burgos—, Frómista y Carrión de los Condes —Palencia— y Sahagún, León, Astorga, Rabanal del Camino, Ponferrada, Villafranca del Bierzo —León—) y Galicia (O Cebreiro, Sarriá, Portomarin, —Lugo— y Santiago de Compostela —La Coruña—). Como se puede observar muchos de los lugares del Camino son por si mismo Patrimonio de la Humanidad o aspiran a serlo como la Catedral de Burgos, el Románico Palentino o la Ciudad Vieja de Santiago de Compostela. El producto turístico, complementario al factor religioso de la ruta, incluso se intenta mejorar con nuevas y constantes aportaciones sin perder la esencia tradicional. En general los millones de turistas que anualmente llegan a Santiago de Compostela, están relacionados con los 50-70 mil peregrinos que realizan anualmente el Camino (unos 150.000 en Año Santo), pero con las modalidades de turismo cultural que tienen otras ciudades similares como Salamanca, Cáceres, etc. No debemos de olvidar que es un fenómeno, en estas magnitudes, bastante reciente, ya que hasta el Jacobeo de 1993 que se llegó a los 100.000 peregrinos, las magnitudes eran inferiores a la decena de mil. Uno de los problemas que podemos observar es que en los próximos años el Camino, desde el punto de vista turístico, se centre en la Comunidad Autónoma de Galicia, como elemento socio-político de identidad, cultural, etc., o aparezca como manifestación festiva, masiva, etc., olvidando los valores y características propias del mismo —religioso, ecológico, cultural, social, deportivo, aventurero, etc.— y del turismo sostenible que se pretende potenciar en la actualidad en todas las actividades del sector.

2.2. *La Red de Paradores. Rutas Turísticas.*

Son uno de los ejes consolidados de la política turística nacional, desde 1927, y también han potenciado determinadas Rutas (PARADORES, 2001) para poder cono-

cer y disfrutar de los alojamientos de su Red, incluso con promociones. Los ejes turísticos que señala son diversos, desde las tradicionales y conocidas, a otras novedosas y con gran potencial. También es cierto que algunas están realizadas a un nivel reducido en el territorio con la finalidad de incluir zonas o alojamientos concretos. Las rutas indicadas, por bloques temáticos y extensión superficial, son:

1. El Camino de Santiago y la Ruta de la Plata.
2. Rutas de la España Verde, Pirenaica y de los Pueblos Blancos (Centro y Sur).
3. Ruta de los Monasterios Reales y de los Palacios Reales (Centro), Ruta de la Bética Romana (Sur) y Ruta del Maestrazgo (Este).

Desgraciadamente en pocos años han realizado modificaciones sustanciales que en algunos casos alteran los productos:

1. El Camino de Santiago y la Ruta de la Plata se mantienen, como ejes principales y consolidados.
2. Productos turísticos tan interesantes y atractivos como la Ruta Pirenaica —Los Pirineos— y la España Verde, se subdividen entre Corona de Aragón (Girona, Lérida, Huesca y Zaragoza) y Tierras Altas (Navarra, La Rioja y Soria), la primera; junto a Ruta Cantábrica y Ruta de Poniente (Zona de Galicia), la segunda.
3. En el Centro, la Ruta de los Monasterios Reales y la Ruta de los Palacios Reales, cambia por Ruta Imperial y Sistema Central.
4. La del Maestrazgo, en el Este, se mantiene y aparece una nueva en el Oeste, la Ruta de los Descubridores, muy utilizada en el pasado y bastante olvidada en las últimas décadas.
5. Donde existen importantes cambios son en el Centro-Sur y Sur con la eliminación de las Rutas de los Pueblos Blancos y de la Bética Peninsular, apareciendo otras como la Ruta Manchega, y más al Sur con las del Sol (Playa del Sureste), del «Pescaito» (con lugares tan excepcionales como Córdoba, Granada, Málaga o Ronda y con un nombre tan «especial»), del Olivar (Zona de Jaén), del Estrecho (Zona Atlántica andaluza, incluyendo el Norte de Africa), y, finalmente, Atlántica (Islas Canarias).

En definitiva, es un ejemplo de las dificultades que existen para consolidar las Grandes Rutas como producto turístico y no debemos de olvidar que nos referimos a una Red «Oficial» consolidada, reciente ha cumplido los setenta y cinco años de existencia, y debería tener cierta coordinación con otros estamentos como TOURES-PAÑA o las Comunidades Autónomas. Finalmente, creemos oportuno mencionar las Pousadas de Portugal como elemento similar. Estas, nacidas en 1942, se distribuyen por las regiones turísticas continentales principales como (Porto e Norte de Portugal, Beiras, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo y Algarve) y divididas en Pousadas Históricas y Regionales por sus características. Generalmente no han trabajado en conjunto con

los españoles y las grandes rutas no son sus prioridades turísticas actuales, en cambio tienen una distribución territorial más uniforme que los españoles, ya que los nuestros presentan grandes vacíos espaciales.

2.3. *El Modelo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Especial*

Un grupo importantes de centros históricos o ciudades se han unido en su promoción y realce. No son una Ruta, en el sentido tradicional, pero se han comportado como un conjunto con esas posibilidades turísticas e incluso han intentado la potenciación de la misma como producto turístico. Las ciudades serían Cáceres, Salamanca, Avila, Segovia, Alcalá de Henares (Madrid), Cuenca, Toledo, Córdoba o Santiago de Compostela (La Coruña). El éxito del producto era el de ser regiones con turismo de «Interior» y en un entorno cercano al área de Madrid, salvo la especial Santiago de Compostela, que por si misma tiene importancia mundial y no necesita de promoción extraordinaria, pero que completaba y potenciaba al grupo. Con la ampliación de la red a otras localidades de regiones costeras —Córdoba— o insulares —Ibiza (Baleares) y San Cristóbal de la Laguna (Tenerife)— pueden surgir problemas. Cuando se complican los productos se puede alterar la promoción o la idea de conjunto o ruta «Ciudades Patrimonio de la Humanidad» (2002), alternativa nacional al turismo de «sol y playa» en los mercados internacionales. Como ejemplos de estos problemas tenemos: Al ser lugares Patrimonio de la Humanidad donde predomina las denominaciones de centro histórico, ciudad vieja, ciudad histórica, recinto histórico, etc.; mientras que en Ibiza, es el de ejemplo de biodiversidad y cultura (No olvidemos que existió bastante polémica por no permitir la inclusión de Mérida (Badajoz), al ser un conjunto arqueológico). También se generan nuevas y variadas rutas internas, cuando es posible, entre los lugares patrimonio de la humanidad con desigual resultado en cuanto a distancias, recorridos, medios de transporte, etc. (Ruta de la Historia, Vestigios, Culturas, Eternidades, Leyendas, Razas, Ciudades, Naturaleza, Diversidad, Nombres, del Presente o de las Tradiciones.). En definitiva, como el producto espacialmente ha cambiado se intenta solucionar el problema de diferente manera, pero el origen del grupo se ha visto alterado y la originaria posibilidad de trabajar con una ruta importante da paso a una agrupación de ciudades con intereses, principalmente en promoción, de cada una de ellas.

2.4. *Nuevos Productos Turísticos. La Proliferación de Iniciativas*

La posibilidad de desarrollar nuevas promociones y puesta en valor es muy amplia por el excepcional patrimonio que disponemos. Posiblemente el mayor problema será el de consolidar las intervenciones y el de poder trabajar conjuntamente entre Comunidades Autónomas, Provincias, Zonas Turísticas o Municipios. Algunas de las últimas en potenciarse serían: Ruta del Quijote —Provincias de Toledo, Ciudad Real y Cuenca—, Caminos de Sefarad o España Judía (localidades muy dispersas de nueve Comunidades Autónomas), Califato o Washington Irving (Córdoba-Granada y Sevilla-

Granada), Castillos, Vino, Arte, Arquitectura Popular, Rutas Gastronómicas, Naturaleza, etc., como indica TURESPAÑA (2002), o la novedosa Ruta o Camino de la Lengua Castellana (Alcalá de Henares —Madrid—; Avila, Salamanca, Valladolid y Santo Domingo de Silos —Castilla-León—; y San Millán de la Cogolla —La Rioja—). A veces, el medio de transporte es un producto y favorece el desarrollo de grandes rutas como ocurre con los Trenes Transcantábrico —Cornisa Cantábrica (Desde Santiago de Compostela a Bilbao) e Interior (De Bilbao a León)— o el Tren Al Andalus (Principales ciudades turísticas de Andalucía). En general el amplio repertorio se puede incrementar, como se refleja en los Congresos Internacionales de Caminería Hispánica (1992-2002), con numerosas grandes rutas en campos como: Caminería Física, Caminería Histórica, Calzadas y Vías Romanas, Cañadas, Caminos Medievales, Caminos del Periodo Moderno, Itinerarios, Rutas Históricas, Arqueológicas, Fluviales, Caminería Literaria —Itinerarios Literarios—, Caminos del Arte, Peregrinación Tradicionales, Gastronómicas y Enológicas, Etnográficas, etc. También lo podríamos ampliar o enriquecer con los recorridos de rutas enfocadas a determinados colectivos como los cicloturistas, a caballo, a pie, etc.

Por otra parte, tampoco debemos de olvidarnos que la mayoría de las administraciones regionales han desarrollado numerosas rutas internas como Cataluña, Madrid, Extremadura, etc., pero en este nivel territorial nuestro trabajo se complica excesivamente y es necesario sintetizar en espacios más amplios. No obstante creemos oportuno indicar algunas propuestas, así merece una mención especial la Comunidad Autónoma de Andalucía con el proyecto de Rutas e Itinerarios denominado «Rutas de Al Andalus» o el «Legado Andalusi» donde se mezclan aspectos turísticos con elementos culturales, sociales, etc., en un ámbito andaluz que se extiende por diferentes comunidades autónomas como Extremadura, Castilla-La Mancha, Murcia, etc., o por espacios internacionales como Portugal, Norte de África, Lejano Oriente, etc., que posiblemente compliquen los productos turísticos (Ruta de los Almorávides, Ruta de al-Idrisi, Ruta de Ibn Batuta, Ruta del Califato, Ruta de los Almohades y Nazaríes, Ruta de Ibn al-Jatib, Ruta de Münzer, Ruta de la Alpujarra, Ruta de León el Africano, Ruta de Washington Irving, etc), —no obstante con nombres más apropiados para el turismo cultural que la de «pescaito» que promociona Paradores de España—. También podemos señalar a la Comunidad Autónoma de Castilla-León, la región que tiene el mayor número de grandes rutas, tanto nacionales (Camino de Santiago —desde el Camino Francés hasta la Ruta desde Madrid—, Ruta de la Plata, Camino de la Lengua Castellana, Ruta de Carlos V, Camino del Cid, etc.) como regionales (Ruta del Duero, Ruta del Canal de Castilla, etc.) y las está potenciado en gran manera, normalmente con apoyo de instancias nacionales y la colaboración de otras Comunidades Autónomas.

Por último creemos oportuno indicar, con visión de futuro, algunos de los productos turísticos más potenciados y desarrollados en los últimos tiempos de carácter territorial como es la «Ruta del Cid», ya señalada anteriormente, que une numerosas Comunidades Autónomas (Castilla-León, Aragón, Castilla la Mancha y Valencia) o Provincias (Burgos, Soria, Teruel, Guadalajara, Castellón y Valencia) en uno de los espacios peninsulares más necesitados de desarrollar sus potenciales turísticos como es el entorno del Sistema Ibérico; aunque todavía necesita bastante para consolidarse.

También es cierto que cada año nos encontramos con nuevas apuestas turísticas de algunas de las administraciones o colectivos implicados en la temática que tienen enorme atractivo y potenciales recursos turísticos, de las últimas podría ser la Ruta del Ebro (Cantabria, La Rioja, Navarra, Aragón y Cataluña). ¿Será una realidad turística?

2.5. Portugal. Especial

La cooperación internacional entre España y Portugal es grande y abarca numerosos aspectos. En materia turística las Comunidades Autónomas y las Comisiones de Coordinación de las Regiones Portuguesas han avanzado mucho en los trabajos. Y en esta línea hacemos referencia a algunos aspectos conjuntos (ICEP, 2002), al ser nuestro análisis de ámbito peninsular:

1. *Los Trabajos Transfronterizos*. Es cierto que en numerosas regiones se está trabajando para desarrollar importantes productos turísticos, pero en ocasiones se centran en espacios locales y comarcales —ruta del contrabando, naturaleza, etc.—, sin trascender a aspectos más amplios. Uno de los trabajos internacionales más conocidos puede ser el Camino de Santiago en su vertiente portuguesa, al ser tradicional y con bastantes posibilidades de incrementar los flujos. (Este, desde siglos, entraba en Galicia cruzando el río Miño en barca en la ciudad de Tui, y aunque incluso llegaba a Lisboa tenía más incidencias en ciudades próximas como Braga u Oporto). Por zonas los trabajos han sido entre Galicia y Norte de Portugal, Castilla-León y Beiras-Norte de Portugal, entre Extremadura y Beiras-Alentejo, y Andalucía con Alentejo-Algarve. Desgraciadamente la complejidad y la falta de conjunción administrativa-territorial, —tanto territorial, poblacional, etc., como competencial—, condiciona mucho las actuaciones en la temática (Gobiernos Regionales, Gabinetes Técnicos Regionales, Diputaciones, Distritos, Comarcas, Cámaras Municipales, Ayuntamientos, Freguesías, Entidades Locales Menores, etc.). También muchas de las iniciativas han tenido como base las políticas europeas que han condicionado las actuaciones.
2. *El Duero. La Gran Ruta Fluvial Internacional*. Es una de las rutas turísticas más atractivas de la Península Ibérica que tiene como eje el río Duero desde la ciudad Patrimonio de la Humanidad de Oporto hasta la región española de Castilla-León —puerto fluvial de Vega Terrón—, a través de un espacio paisajístico hídrico cultural, Patrimonio de la Humanidad, trabajado por el hombre y con un producto típico como es el famoso vino de Oporto, que fue la primera región vitivinícola demarcada del mundo en 1756, y las localidades de Peso da Régua, Pinhao, Pocinho, Vila Nova de Foz Coa, etc., y las cercanas de Vila Real o Lamego, aparte de Quintas, Mosteiros, Santuarios, etc. Sin olvidar los grabados rupestres de la zona de Foz Coa, cerca de la frontera, que son Patrimonio de la Humanidad, o el río Douro fronterizo que es Parque Natural Internacional. Es un producto turístico que ha costado bastante poner en fun-

cionamiento y que necesita consolidarse en la vertiente del recorrido internacional (Portugal-España), porque en la vertiente portuguesa es una realidad que enlaza con la tradición histórica del río de la Ruta del vino de Oporto.

3. LA EXPERIENCIA DE LA VIA DE LA PLATA

La Ruta de la Plata es un producto turístico que abarca a las Comunidades Autónomas de Andalucía, Extremadura, Castilla-León y Asturias, y dentro de ellas a las Provincias de Sevilla, Badajoz, Cáceres, Salamanca, Zamora, León y Oviedo. Esta gran Ruta del Oeste del Estado Español, próxima a la frontera con Portugal, de Norte a Sur, de más de 800 km, cuenta además con una amplia zona de influencia entorno a la misma. Tiene como principales enclaves las ciudades de Sevilla, Zafra, Almendralejo, Mérida, Cáceres, Plasencia, Béjar, Salamanca, Zamora, Benavente, Astorga, León, Oviedo y Gijón. Sin olvidar pequeñas poblaciones muy interesantes turísticamente como: Santiponce (Sevilla), Casar de Cáceres o Baños de Montemayor (Cáceres), Pola de Lena (Asturias), etc. Desde milenios la ruta ha servido de espacio de comunicación entre el Norte y Sur de la «Meseta» y zonas limítrofes —puertos, ciudades, producciones, etc.—. Gran parte de la historia y de los hitos históricos de muchos territorios, tanto positivos como negativos, han estado influenciados por el antiguo corredor de comunicación, e incluso en algún periodo histórico llegó a ser frontera entre reinos; aunque en el presente las antiguas calzadas romanas entre Hispalis, Mérida y Astorga son el elemento que más se destaca. La gran ruta es para el Estado Español uno de los principales ejes tradicionales de la campaña de promoción de turismo cultural a nivel nacional e internacional, junto con el Camino de Santiago —incluso es la vertiente «Mozárabe» del mismo—. Muchos de los principales enclaves de la misma han sido declarados Patrimonio de la Humanidad (Sevilla, Mérida, Cáceres, Salamanca, etc.), y también la propia Ruta de la Plata se encuentra en proceso de reconocimiento mundial por la UNESCO, al estar presentada su candidatura, como hemos señalado. Pero al contrario que el Camino de Santiago, la Ruta de la Plata se encuentra con problemas de desarrollo y consolidación como producto turístico por diferentes motivos que intentaremos analizar. Es un espacio claramente de «interior», con un turismo preferencial de tipo cultural —ciudades—, de naturaleza —espacios naturales—, rural —en algunas comarcas—, etc. Finalmente indicar que la citada vía turística puede tener algunos «desajustes» en las denominaciones que pueden complicar el producto para algunos autores como la inclusión de Asturias o la zona de la ciudad de León, sin olvidar la confusión que existe entre Galicia o Castilla-León con el Camino de Santiago del Sudeste o Vía de la Plata —Orense—, para los gallegos, y Camino de Santiago de Fonseca, para los castellanos-leoneses.

3.1. *La Importancia de las Administraciones en la Ruta de la Plata*

En primer lugar debemos de indicar que las Ayudas Europeas a las regiones y provincias donde está situada la Ruta de la Plata no son excepcionales porque, desde

casi todos los puntos de vista, existen posibilidades de recibir aportaciones a los proyectos o iniciativas: La totalidad de las regiones son Objetivo 1 (Andalucía, Extremadura, Castilla-León y Asturias); también el elemento transfronterizo está en casi toda la ruta, salvo en Asturias; junto a otras políticas de desarrollo como las iniciativas LEADER, PRODER, URBAN, etc. Sin olvidar los Fondos de Cohesión, o ayudas a la minería, etc. Es fácil de entender que estas aportaciones de gran importancia (CUADRADO ROURA, 1999), se distribuyen entre las diferentes administraciones para realizar sus políticas de desarrollo, y uno de sus ejes es la turística. En cuanto a las principales administraciones implicadas en la Ruta tenemos:

- A. *El Estado*. La Vía de la Plata ha sido prioridad en la promoción internacional del Estado en las últimas décadas. En todos los programas se incluye siempre el citado recorrido. Posiblemente, aparte de su importancia turística, sea debido a su amplitud regional; ya que el Estado trabaja mejor en productos que abarquen a varias Comunidades Autónomas. Otros aspectos importantes:
- Los Paradores son algunos de los principales elementos turísticos nacionales que existen en red en amplios espacios. En la Ruta tenemos instalaciones en Gijón, León, Benavente, Zamora, Salamanca, Plasencia, Cáceres, Mérida y Zafra. El Parador de Plasencia ha sido una de las últimas realizaciones. La mayor parte de los alojamientos citados están dentro de la filosofía de la «marca» en cuanto a la edificación, con alguno emblemático como el de León. También hay que indicar que, como hemos indicado, desarrollan un recorrido con el nombre de Ruta de la Plata, que con algún matiz se aproxima a la citada.
 - Planes de Dinamización y Excelencia. Han sido uno de los ejes de planificación turística local impulsados por el Estado (MINISTERIO DE ECONOMIA, 2002), con implicación de las Comunidades Autónomas y los Municipios. El número de municipios implicados es muy elevado y se están realizando numerosas iniciativas con desigual suerte. Algunos municipios de la Ruta han disfrutado de estas ayudas e inversiones como Zafra, Cáceres, Oviedo, etc.
- B. *Las Comunidades Autónomas*. Las administraciones regionales han firmado un convenio de colaboración con la administración central para el desarrollo y cooperación en materia turística teniendo como eje la Ruta de la Plata. Las administraciones regionales tienen diferente grado de implicación en el proyecto, porque para algunas es vital y para otras es secundario. En los trabajos de promoción siempre aparece la Ruta de la Plata en cada Comunidad Autónoma. A veces puede aparecer junto a otras Rutas como hace CASTILLA-LEÓN (2001) —Camino de Santiago, Ruta del Duero, Canal de Castilla, Camino de la Lengua Castellana, Ruta de Carlos V, Camino del Cid—, o como un gran producto para EXTREMADURA (2002). En las principales Ferias de Turismo la Ruta de la Plata siempre es uno de los ejes promocionales. Como ejemplo de intervención autonómico vamos a destacar el «Proyecto Alba Plata» (EXTREMADURA, 2000): A finales de 1990 la región extremeña inició un intere-

sante proyecto sobre la Ruta de la Plata denominado «Alba Plata» con fondos de la Unión Europea. Un proyecto novedoso que ha permitido iniciar una línea de trabajo en el campo del turismo cultural que pretendía la recuperación y revitalización del patrimonio articulado en torno a la Vía de la Plata a su paso por Extremadura creando servicios y productos turísticos que permitirían resaltar la identidad del itinerario cultural y natural, con capacidad de incentivar y contribuir al desarrollo económico-social. El proyecto se realiza siguiendo el recorrido, en lo posible, del camino histórico. En general la base del trabajo ha sido la de dotar a los espacios de albergues y alojamientos, centros de interpretación, mejora de la calzada romana, miradores, museos, intervención en el patrimonio, yacimientos, etc., que permiten vertebrar el territorio, dotándole de una utilidad actual y al mismo tiempo posibilita la recuperación o rehabilitación del rico patrimonio histórico-artístico.

- C. *La Administración Local*. Con la finalidad de promocionar la Ruta un grupo de localidades se ha constituido en Red para favorecer el desarrollo turístico. El modelo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad ha estado presente en su nacimiento y funcionamiento. El grupo se denomina Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata y está formado por Gijón, Mieres, Aller y Lena en Asturias; León, Benavente, Zamora, Salamanca y Béjar en Castilla-León; Plasencia, Casar de Cáceres, Cáceres y Zafra en Extremadura; Santiponce, Carmona y Sevilla en Andalucía. Los trabajos comenzaron en 1997, con el compromiso de impulsar este itinerario como producto turístico. La promoción y comercialización son los principales elementos, pero también la acción institucional, junto al desarrollo de cualquier iniciativa que contribuya al relanzamiento de la Ruta, desde el punto de vista nacional e internacional. Pero como ocurre en proyectos de cooperación «voluntaria» creemos que faltan algunas localidades emblemáticas como Mérida (Badajoz) o Astorga (León), e incluso sería interesante algunas más. Estos ejemplos nos indican algunos de los problemas que acompañan a las grandes rutas desde el punto de vista del itinerario, recorrido clásico, etc. Finalmente indicar que otras instituciones y colectivos también trabajan en la potenciación de la Vía de la Plata como las Diputaciones Provinciales, las Cámaras de Comercio (1993), Asociaciones de Empresarios, Asociaciones Culturales, etc., pero con desigual éxito.

3.2. *Problemáticas y Posibilidades Turísticas de la Ruta de la Plata*

Cuando analizamos en profundidad los principales elementos que componen la citada Ruta debemos de destacar algunos que por su importancia, tanto positiva como negativa, inciden en la actividad turística. Algunos de ellos han sido determinantes en el resultado actual del producto. Destacamos:

- A. *Vertebrar Espacios*. La Ruta de la Plata es una de las posibilidades más apasionantes e importantes que tienen un gran número de regiones, provincias,

comarcas y localidades, en una zona tradicional de frontera, de favorecer su desarrollo. Es un espacio de encuentro, de relaciones, de avance en el conocimiento entre las regiones. Para algunas es vital, como Extremadura, y para otras es un importante eje de desarrollo. No debemos de olvidar que las comunidades autónomas de la ruta son Objetivo 1 (Andalucía, Extremadura, Castilla-León y Asturias) en las políticas europeas de desarrollo regional. Incluso a nivel Europeo el recorrido Burgos-Sevilla es más corto y sin cruzar la región-ciudad de Madrid por Salamanca.

- B. *La necesidad de la Autovía de la Plata.* En muchos tramos del recorrido de la vieja carretera nacional, el tránsito de todo tipo de medios de circulación por carretera provoca una situación incómoda para los visitantes. El ocio y la relajación turística no van unidos a decenas de camiones, cosechadoras, incluso ganado trashumante, y no es un medio habitual de circular en distancias medias y grandes. Nos encontramos ante un espacio de comunicación entre la Meseta Norte y Sur por el Oeste peninsular con una tradición de siglos y en algunos aspectos desde milenios como por ejemplo la ruta romana. Incluso en determinadas zonas como puentes existe grave riesgo físico para las personas y bienes. Ello repercute en numerosos productos turísticos porque es imposible unir interés y tiempo de recorrido.
- C. *Ayudas Europeas y Reconocimiento Internacional.* Ya hemos indicado el importante nivel de ayudas que pueden recibir los territorios en la zona de la Ruta de la Plata; pero son inversiones por su nivel de desarrollo, frontera, etc. Si buscamos reconocimiento internacional o ayudas específicas al proyecto turístico-cultural nos encontramos con el problema de no ser un recorrido internacional, al no estar representados varios países. Si pretendemos tener reconocimiento europeo como «Itinerario Cultural» nos encontramos con similares problemáticas. En este sentido si fuera horizontal, como otros proyectos turísticos y culturales, sería internacional al ser de España y Portugal.
- D. *Los Tiempos y las Administraciones.* Las prioridades de las administraciones son diferentes según los gobiernos, y si en este caso son numerosos los gobiernos el problema se complica mucho más. Las elecciones son el eje de muchas políticas y cuatro años son muy poco tiempo para poner en funcionamiento y consolidar un producto turístico de tanta importancia como el que analizamos. Así tenemos los diferentes tiempos entre administraciones o la complejidad de las administraciones locales. Si utilizamos el ejemplo de las candidaturas a Patrimonio de la Humanidad el factor de presentación, aunque participan y apoyan varias, nos indica algunas de las prioridades: Vía de la Plata (Extremadura), Rutas Históricas Minero-Industriales (Andalucía), El Canal de Castilla o Las Cañadas de la Mesta (Castilla-León), etc. Y lo podemos ampliar a otros territorios como Castilla-La Mancha (Paisajes y Rutas del Quijote), La Rioja (La Ruta del Vino y la Cultura de los Pueblos Mediterráneos), La Ruta Colombina (Canarias), etc.
- E. *Diferentes niveles de inversión.* Desde el punto de vista del desarrollo de los productos es importante el realizar actuaciones en numerosos elementos de la

Ruta, pero creemos que es importante ir consolidando tramos o recorridos, desde el punto de vista turístico, entre grandes centros turísticos. Por el contrario nos podemos encontrar con iniciativas en algunos municipios, comarcas o regiones con el agravante de finalizar en los límites municipales o regionales. Así como ejemplo creemos que se podrían realizar actuaciones en los tramos Sevilla-Mérida, Mérida-Salamanca o Salamanca-León. Y en ellos deben existir subtramos o etapas con unos mínimos recursos y productos turísticos que permitan disfrutar de las posibilidades del recorrido y de realizar diferentes actividades turísticas.

F. *Otros problemas turísticos.* Vamos a señalar algunos como:

1. No tiene principio y final reconocido. Como no se potencien los grandes ejes intermedios o finales como Sevilla, Mérida, Salamanca, León, etc.
2. Dificultades físicas actuales de tránsito. Las posibilidades reales de practicar determinadas modalidades turísticas asociadas a la ruta son muy conflictivas en algunos espacios. Factor que incide negativamente en las posibilidades de desarrollar productos turísticos.
3. Complicaciones en la Ruta Caminera. Uno de los principales alicientes de una ruta es la posibilidad de realizar tramos o recorridos disfrutando del patrimonio —calzada romana—, naturaleza —paisajes—, etc., pero en algunos espacios la ruta esta cortada por elementos físicos, humanos, etc., o el peligro del tráfico desaconsejan cualquier iniciativa.
4. No dispone de eventos especiales. En ocasiones las promociones turísticas agradecen algunos acontecimientos periódicos. Es posible desarrollar algunos elementos como exposiciones, capitalidades de ruta, etc.
5. La polémica entre el recorrido histórico y el desarrollo de los productos turísticos. Está basado en la iniciativa de preservar y desarrollar la vía de comunicación romana originaria y los municipios que la componen. Por el contrario la visión turística-cultural es más amplia y pretende desarrollar todos los elementos que tengan atractivo en el entorno de la vía histórica. Nosotros creemos que es compatible el potenciar la «Vía Histórica», junto a la «Ruta Turística».

G. *Nuevos Enfoques y Oportunidades Turísticas Futuras.* Con la realización de la vía rápida, los diferentes campos turísticos se pueden desarrollar mejor. Se unen las ciudades, se pueden ver espacios naturales, rurales, pequeños recorridos cercanos, recorridos transversales, etc. E incluso ampliar los productos turísticos a otras zonas como Portugal, Centro P. Ibérica, Andalucía, etc. Con productos de fin de semana, puentes, pequeñas vacaciones, etc.

4. PERSPECTIVAS FUTURAS Y NUEVOS ENFOQUES. LAS GRANDES RUTAS

Las grandes rutas son uno de los productos turísticos más interesantes y atractivos que pueden existir con enormes implicaciones en las políticas territoriales. Son ejes del desarrollo y en la mayoría de las ocasiones con incidencia internacional en el

campo del turismo. De cara al futuro y teniendo como base los trabajos de la Ruta de la Plata tenemos que indicar una serie de posibilidades o nuevas tendencias que nos permitan desarrollar y sintetizar mejor sus características:

1. *Necesidad de coordinación y de actuación en materia turística.* El sistema político-administrativo territorial que nos hemos dotado nos obliga a trabajar en esta línea. No podemos desarrollar iniciativas sin este planteamiento. Es más efectivo incidir en tendencias o planteamientos menores y consolidados que en grandes iniciativas con mucha promoción y poca base real aplicada. No obstante debemos de hacer un esfuerzo para que los productos no entren en una línea localista y predominen los espacios interregionales. A nivel general, desgraciadamente, en esta temática turística falta una visión estatal o de conjunto, incluso con carácter peninsular. La suma de diferentes comunidades autónomas, muchas veces, no proporciona un producto nacional con implicaciones internacionales —promoción, actuaciones, etc.—. Sin olvidar, por ejemplo, acuerdos en materia de denominaciones como las famosas Rutas del Califato o Washington Irving o Alpujarra (Zona de Granada), para unos, o del «Pescai-to», para otros.
2. *Consolidar las Rutas.* Es necesario, en la mayoría de las ocasiones, frente a los continuos cambios en los productos, estabilizar los proyectos sobre la Rutas. Como ejemplo podemos indicar las rutas citadas de la Red de Paradores o las promociones de Turespaña, sin olvidar algunas Comunidades Autónomas, etc. Las Grandes Rutas, desde el punto de vista turístico, deben de desarrollarse de forma lenta y con un proceso efectivo de planificación que deben de ir encaminados a consolidar unos productos e iniciar nuevos proyectos. Por ejemplo: Camino de Santiago, Ruta de la Plata —a consolidar—, y una nueva ruta —futura— como los Pirineos (Navarra, Aragón y Cataluña) o la España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco). Debiendo prevalecer las de carácter interautonómico; mientras que otras internas las pueden desarrollar las Comunidades Autónomas. Sin olvidar la lógica selección porque tenemos cientos de posibles productos y podemos desarrollar aún más si cambiamos los enfoques, los medios de transporte, segmento de mercado, turismo nacional o internacional, número recomendado de participantes, la duración, destino, la base geográfica, el interés y valor del recorrido, etc.
3. *Los medios de transporte son vitales en las grandes rutas turísticas.* El ejemplo de la Ruta de la Plata y la necesidad de dotarse de una autovía es clásico. Con la realización de la vía rápida, los diferentes productos turísticos se pueden desarrollar con mayores rentabilidades. Se unen las ciudades, se pueden ver espacios naturales, rurales, pequeños recorridos cercanos, etc. En ocasiones, determinadas autopistas de peaje, impiden la necesaria entre permeabilidad de los territorios por donde está situada. Un sistema intermedio es posiblemente el adecuado para las comunicaciones estatales y el desarrollo turístico de las regiones y comarcas de las grandes rutas. Sin olvidar las necesarias

actuaciones en materia de infraestructura «interna» que requieren determinados itinerarios para su correcta puesta a valor turístico como: señalización e información, acondicionamiento del viario para el medio de transporte, puentes y pasos, seguridad y derechos en el recorrido, limitaciones, etc.

4. *Sector o Actuaciones Públicas/Privadas.* Cada vez es más habitual trabajar con postulados conjuntos en las iniciativas públicas y las privadas en el campo del turismo. Los productos se deben desarrollar y la cooperación entre los dos ámbitos debe ser obligatoria. A medio plazo la rentabilidad será uno de los ejes prioritarios, pero en las primeras fases las grandes rutas necesitan de fuertes aportaciones tanto públicas como privadas. Las políticas de planificación turística estratégica son las más adecuadas en este caso y deben prevalecer.
5. *Amplitud de miras en cuanto a las Rutas Turísticas.* Ser generoso en los planteamientos y evitar las problemáticas que van unidas a la mayoría de estos espacios (Ruta histórica, tradicional, recorrido exacto, comienzo y final, integrantes históricos, etc.). Las visiones parciales y puristas en ocasiones pueden condicionar el trabajo y el resultado final. El ejemplo de la Ruta de la Plata nos puede ilustrar bien este problema. Debe existir cierta flexibilidad que no supongan relajación en los planteamientos territoriales. Un importante elemento de integración son los pequeños recorridos transversales que permiten ampliar el marco espacial a otros recursos turísticos, poblaciones, etc., sin desvirtuar o alterar considerablemente el trazado o recorrido principal de la gran ruta. Desgraciadamente la «picaresca» en algunos planteamientos es habitual.
6. *Trabajar en Red.* Creemos que es una de las formas más eficaces de desarrollar actuaciones que se puedan consolidar en el tiempo. Las redes permiten aminorar las problemáticas coyunturales de algunas administraciones, colectivos, etc., y continuar con la labor de potenciar las Rutas indicadas. Indudablemente las redes no deben ser ni muy amplias ni muy pequeñas ya que pueden condicionar y complicar los trabajos. También es más fácil trabajar con Municipios o Zonas-Comarcas Turísticas que con C. Autónomas, ya que en el caso de fallar alguna se hunde el producto, pero en cuanto a los municipios siempre existirá alguno alternativo, como hemos indicado para la Ruta de la Plata.
7. *Las Enormes posibilidades que ofrecen las Rutas como espacio de Trabajo Turístico.* Las Rutas permiten, entre otros aspectos, la Planificación de Productos Turísticos de forma constante. Podemos incorporar los «Nuevos Productos» que demanda el mercado. Y éste es, para muchos expertos, cada día más dinámico y complejo —segmentos, colectivos, niveles económicos, demandas medioambientales, nacional, internacional, actividades, alojamiento, etc.—. Es una forma de no perder la iniciativa en un mercado tan competitivo como es el turístico a nivel de grandes espacios nacionales o internacionales.
8. *Las Rutas permiten aplicar Políticas de Desarrollo a los Territorios.* El Patrimonio, Turismo o Medio Ambiente son algunos de los nuevos ejes del crecimiento económico en los países y regiones desarrolladas. Las políticas así indicadas y los trabajos deben ir en esa línea, entre otras, para ser sostenibles en el tiempo. Otras políticas o temáticas de desarrollo de regiones, comarcas,

etc., encuentran dificultades en los nuevos tiempos en nuestro entorno. También es importante la solidaridad entre espacios: Integración territorial. Las posibilidades de trabajo conjunto permiten desarrollar iniciativas que favorezcan a los núcleos o zonas turísticas más atrasadas. Pueden liderar los espacios ya consolidados o con mejores posibilidades turísticas en el presente. Es una forma de unir desarrollo y reequilibrio territorial.

9. *El marco territorial y escasez de trabajos internacionales.* En ocasiones pueden surgir iniciativas, pero son complicadas de desarrollar. Muchas veces son las políticas europeas las que condicionan los trabajos al incidir en marcos espaciales, como por ejemplo la frontera y sus proximidades, o de índole político-técnico, como las necesidades de tres socios mínimo para los proyectos, etc. Todo ello obliga a cambiar los postulados esenciales por otros que pueden alterar el producto. Del mismo modo y desgraciadamente, a veces por impedimentos económicos, técnicos, políticos, etc., los gobiernos regionales deben centrarse en su espacio y se olvidan de planteamientos más amplios. Y desgraciadamente, a nivel estatal, determinados postulados se han paralizado posiblemente por no entrar en conflicto con algunas Comunidades Autónomas.

5. CONCLUSIONES

Los trabajos territoriales son la esencia de la geografía. Las posibilidades o el análisis de las Grandes Rutas Turísticas es uno de los campos más apasionantes para el mundo geográfico. Es habitual encontrar estudios que analizan estas posibilidades desde muchos puntos de vista, pero los trabajos con una vertiente turística son escasos porque muchos de los estudios se han centrado en ámbitos regionales. Creemos que es importante mantener una cierta perspectiva nacional e incluso peninsular en determinados trabajos territoriales como el que presentamos. Los estudios sobre las grandes rutas son muy importantes para vertebrar el territorio y desarrollar muchos de los potenciales recursos que tienen y que en ocasiones permanecen ocultos por tener un ámbito reducido de difusión. Del mismo modo debe existir un importante nivel de solidaridad entre espacios para acceder en redes o rutas a las zonas que por diversas razones se encuentran más apartadas de los cauces normales de desarrollo turístico. En un congreso nacional de geógrafos destacamos que es necesario un nuevo impulso a las políticas nacionales o suprarregionales que en ocasiones se encuentran a remolque de las regionales. Estas últimas, en grandes Rutas, son muy difíciles de coordinar y desarrollar, independientemente de la coyuntura de cada región. La Ruta de la Plata es para nosotros un ejemplo de intento de desarrollo turístico de un espacio que incide en numerosas regiones. Las inversiones han sido importantes y esperamos que el futuro continúen porque el reto es grande. También creemos que el impulso que se ha dado al proyecto en una pequeña región como Extremadura es un ejemplo para otros espacios que se encuentran implicados en procesos de desarrollo de rutas turísticas. Es necesario aprender de los problemas-errores superados y potenciar los postulados positivos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AECIT. (2001): *La Actividad Turística Española*. Informe Anual. AECIT. Castellón.
- ALONSO, J. M. , RODRIGUEZ, J. L., e IMAGEN MAS. (2004): *La Vía de la Plata*. Everest. León.
- ASOCIACION DE CAMINERIA INTERNACIONAL. (1992-2002): En *Actas Congresos Internacionales de Caminería Hispánica*. Varios: I-VI.
- BARRADO, D. (2001): Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de la autonomías. En *Estudios Turísticos*. N.º 149. IET. Madrid. págs. 3-22.
- BAYON MERINE, F. —Dir.—. (1999): *50 años del Turismo Español. Un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G. (1996): Tourism in European heritage cities. En *Annals of Tourism Research*. 23 (2). 306-321 págs.
- CAMPESINO, A. —Coord.— (1999): *Comercio, turismo y cambios funcionales en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*. Cámara de Comercio e Industria de Cáceres. Cáceres.
- CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA. (2002): *Rutas*. Avila.
- CUADRADO ROURA, J. R. *et al.* (1999): Disparidades regionales y convergencia en España (1980-1995). En *Revista de Estudios Regionales*. N.º 55. págs. 109-137.
- GÓMEZ, J. y G-Quijano, C. (1992): *Rutas e Itinerarios Turísticos en España*. Síntesis. Madrid.
- ICEP/PORTUGAL. (2002): *Portugal*. Lisboa.
- JUNTA DE CASTILLA-LEON. (2003): *Rutas*. Valladolid.
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2002): *Guía de la Vía de la Plata por Extremadura*. Mérida (Badajoz).
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2000): *Proyecto «Alba Plata»*. Mérida (Badajoz).
- LOPEZ PALOMEQUE, F. (1999): Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico. En *Boletín AGE*. N.º 28. AGE. Madrid. págs. 23-38.
- MARCHENA, M. —Edit.— (1998): *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Dip. Sevilla. Sevilla.
- MINISTERIO DE ECONOMIA. (2003): *Guía del Conocimiento Turístico Español*. Madrid.
- OLIVERAS, J. y ANTON, S —Eds.—. (1998): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Grup d'Estudis Turístics. URV. Tarragona.
- PARADORES DE ESPAÑA. (2001): *Rutas*. Madrid.
- PUJADAS, R. y FONT, J. (1998): *Ordenación y planificación territorial*. Síntesis. Madrid.
- TROITIÑO, M. A. (2002): Turismo y Desarrollo Sostenible en Ciudades Históricas. En *Cuadernos de Ordenación del Territorio*. N.º 3. Madrid. págs. 35-40.
- TURESPAÑA. (2002): *España*. Madrid.
- TURGALICIA. (2001): *El Camino de Santiago*. A Coruña.
- VALENZUELA RUBIO, M. (1997): *Los turismo de interior. El retorno de la tradición viajera*. UAM, Ediciones. Madrid.
- VARIOS. (1993): *La Ruta de la Plata como factor de desarrollo*. Cámaras de Comercio e Industria. Salamanca.
- VERA REBOLLO, J. F. —Coord.— (1997): *Análisis Territorial del Turismo*. Ariel. Barcelona.