

## **EL ITINERARIO CULTURAL URBANO COMO PRODUCTO TURÍSTICO. EL CASO DE GALICIA**

Carlos Rodríguez Carro <sup>1</sup>

José Pablo Abeal Vázquez <sup>2</sup>

### **Resumen<sup>3</sup>**

La creación y desarrollo de rutas turísticas se ha convertido en un producto de gran importancia dentro de una estrategia global de atracción del turista a un determinado destino. Las rutas culturales urbanas en el territorio de Galicia, debido al escaso recorrido de este tipo de iniciativas, no han llegado todavía a una etapa de madurez ni han sido estudiadas en profundidad y con la suficiente perspectiva temporal. El objetivo esencial de este trabajo es analizar la situación actual de este tipo de itinerarios en los principales núcleos urbanos de Galicia, revisar su política de comunicación, así como los factores esenciales que han sido incluidos para posicionarlos debidamente alineados con la oferta turística del destino. El resultado de esta investigación sintetiza un mapa de ciudades con sus principales características en esta cuestión y los retos a los que se enfrentarán el conjunto de personas implicadas en su diseño e implementación. Además, se plantean un conjunto de herramientas y perspectivas estratégicas que pueden utilizarse como recurso para un diseño y gestión del destino más eficiente.

**Palabras Clave:** Itinerario, Turismo cultural, Producto turístico, Oferta estratégica, Desarrollo Local.

---

<sup>1</sup> Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña - CENP, Universidade da Coruña, Avda de La Habana 6-7 15011 A Coruña, Spain, Tel: +34 981 160276 ,E-mail: carlos.rodriguez@cenp.com

<sup>2</sup> Facultad de Economía y Empresa, Universidade da Coruña, E-mail: jpabeal@udc.es

<sup>3</sup> Con especial y sincero agradecimiento, por su contribución a este trabajo, para las alumnas de la Escuela de Turismo Andrea Mato Pérez y Raquel Vázquez Regueira.

## THE CULTURAL URBAN ITINERARY LIKE TOURIST PRODUCT. THE CASE OF GALICIA

### Abstract

The creation and development of tourist routes has acquired a growing importance as part of a global strategy to attract tourists to a specific destination. Due to their relatively recent nature, urban cultural routes in Galicia have not yet reached a stage of maturity or have been the object of in-depth study with the necessary time perspective. The essential aim of this paper is to analyze the present situation of such itineraries in the Galicia's principal cities, review their communication policy and the key factors that have been included to position them in line with the tourist offer of the destination. The result of this research outlines a map of cities and their main features regarding this issue and the challenges facing those responsible for their design and implementation. In addition, it proposes a set of tools and strategic perspectives that can be used for more efficient destination design and management.

**Keywords:** Itinerary, cultural tourism, tourism product, strategic offer, local development.

### 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de Turismo cultural es complejo de definir. El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) integraba en una de sus primeras definiciones únicamente el patrimonio monumental. Sin embargo, en las posteriores definiciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) se desprende que esta categoría incorpora también los aspectos culturales intangibles que sirvan de polo de atracción para el turista. Así, esta última visión aporta elementos culturales diversos y con un enfoque enriquecido con respecto al primero. A su vez, es también imprescindible concretar el ámbito y extensión del Turismo urbano. En este sentido, la OMT señaló que este concepto se basa en el viaje a ciudades de alta densidad de población. Sin embargo, autores como Edwards et al (2008), amplían la dimensión anterior y asimilan el concepto de urbano a otros factores complementarios, como la fortaleza de su economía o la existencia de desplazamientos de la población.

En el contexto anterior es donde se integrarían este estudio relativo a los itinerarios o rutas culturales. Esta tipología de trazado intenta alcanzar una diferenciación en el mercado destacando algunos recursos existentes en dicho ámbito territorial o creando referentes para la ocasión. Las rutas se pueden visualizar a través de varios grandes formatos. Uno de estos grupos sería aquel donde el turista es dirigido por un itinerario donde sobresale un recurso patrimonial específico. En este sentido se podría hacer referencia a las rutas enológicas (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Otra categoría de rutas basan su diseño en promover un lugar geográfico concreto a partir de elementos novedosos, que se incorporan como valor añadido, pero que no es necesario que estén ligados a una realidad cultural propia del territorio por donde fluirá la ruta. En este sentido, las rutas literarias son un claro ejemplo (Herbert, 2001). Con este enfoque también se encontraría la Ruta del Quijote en Castilla la Mancha (Campos, 2006) donde su diseño emana de las andanzas de este famoso personaje.

Además de las perspectivas anteriores, en las rutas también pueden mezclarse ingredientes de ambos modelos, donde a partir de una fuerte carga imaginativa se forja la promoción de un conjunto de recursos vinculados territorialmente y que suelen utilizar como reclamo elementos de gran reconocimiento institucional. En este tipo de iniciativas, la empresa privada, por su cuenta y riesgo, asume la iniciativa y no es necesario que la Administración forme parte del proceso directamente, tanto desde el punto de vista local como en un nivel superior a éste.

Partiendo de los conceptos expuestos anteriormente, este trabajo sigue un recorrido que tiene como objetivo último analizar las rutas/itinerarios turísticos existentes en cada una de las ciudades gallegas más representativas. En primer lugar, se realiza un breve recorrido por los principales conceptos debatidos en la literatura sobre el tema objeto de estudio. En el punto siguiente se detalla el esquema metodológico y las fuentes de información utilizadas, para a continuación contextualizar el caso gallego dentro del ámbito nacional, con indicación expresa de varias ciudades de referencia a nivel nacional. Por último, se sintetiza en una matriz, para cada ciudad objeto de estudio, el potencial y desarrollo de las rutas culturales existentes. Finalmente, se reflejan las principales conclusiones del análisis realizado.

## **2. EL ITINERARIO COMO PRODUCTO TURÍSTICO**

El poder de atracción de la ciudad sobre el turista la convierte en una importante palanca para su desarrollo económico. El éxito de un destino se debe en gran medida a su capacidad para elaborar, estructurar y gestionar productos turísticos. En este sentido, aunque un territorio posea amplios recursos culturales, éstos no se podrán transformar en un producto hasta que el patrimonio objetivo esté en disposición de ser usado y se encuentre accesible. Y este producto, mientras no se ponga a disposición del público no se transforma en oferta. Sin embargo, no es necesario que el posicionamiento de este tipo de destino asuma solamente elementos patrimoniales, ya que existen elementos culturales alternativos de gran arraigo que pueden servir como un elemento claramente diferencial y uno de los pilares de su oferta al visitante.

En los últimos años se ha incrementado el número de rutas turísticas a lo largo de toda la geografía internacional (Briedenhann y Wikens, 2003) y nacional (Rengifo, 2006). Estos productos, aunque muy diferentes entre sí, tienen en común la valorización comercial de un espacio geográfico que debido a sus particularidades tratan de fomentar. Tradicionalmente la oferta la formaba un destino determinado, sin embargo actualmente esta tendencia ha evolucionado y la oferta se segmenta en la etapa de comercialización al conjunto de un espacio geográfico. Así, se promueve que la actividad se desarrolle en nuevos lugares o se expanda un mercado ya existente con potencial de crecimiento. Estas rutas tienen entre sus objetivos destacar y dirigir hacia lo más sobresaliente de un territorio partiendo de un camino en cualquiera de sus formas posibles.

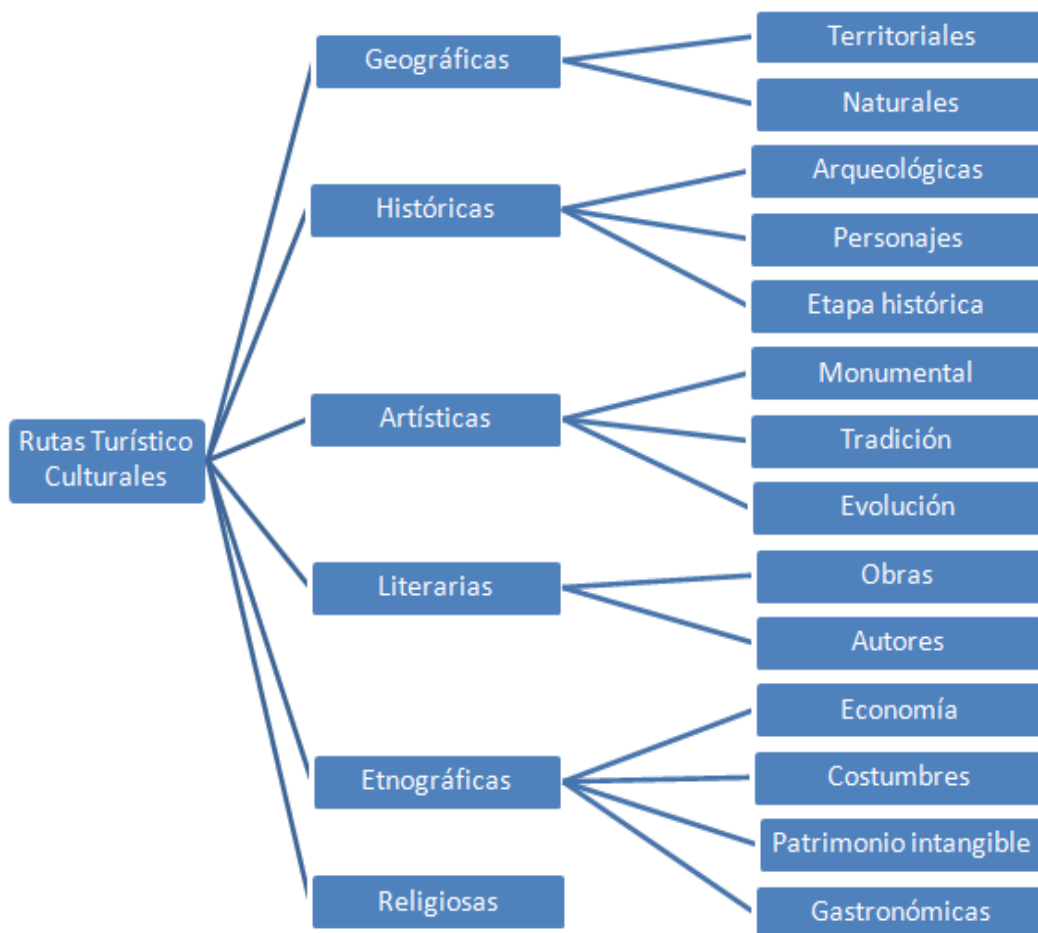
En este sentido, destacan los caminos históricos, impulsados principalmente por instituciones oficiales y que buscan su adhesión a catálogos oficiales con el propósito de ser reconocidos como itinerarios culturales<sup>4</sup>. Las singularidades de los elementos que definen el itinerario cultural frente al concepto genérico de ruta turística genera un vivo debate sobre la adecuada identificación de cada una de las tipologías. En este sentido, el

---

<sup>4</sup>Un ejemplo de ello es el Camino de Santiago, Itinerario Cultural Europeo e incluida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC), perfiló a través de varios encuentros internacionales una noción de itinerario cultural que ha quedado reflejada en la Carta de los Itinerarios Culturales de ICOMOS (2008). En ella se reconocen dos categorías definidas por aquellas rutas o caminos históricos que sirven a un fin concreto y las que son el efecto de una amalgama evolutiva a partir de dilatados periodos de tiempo y donde confluyen multitud de elementos que se entrelazan hacia un objetivo único, como podrían ser el ya comentado Camino de Santiago o la Ruta de la Seda. En la Figura 1 se muestra una clasificación de las rutas turístico culturales que aporta una imagen de conjunto de las muchas posibilidades que se pueden plantear en el ámbito de rutas/itinerarios culturales.

**Figura 1.** Clasificación rutas turístico culturales



Fuente: Elaboración propia a partir de Arcila et. al. (2015)

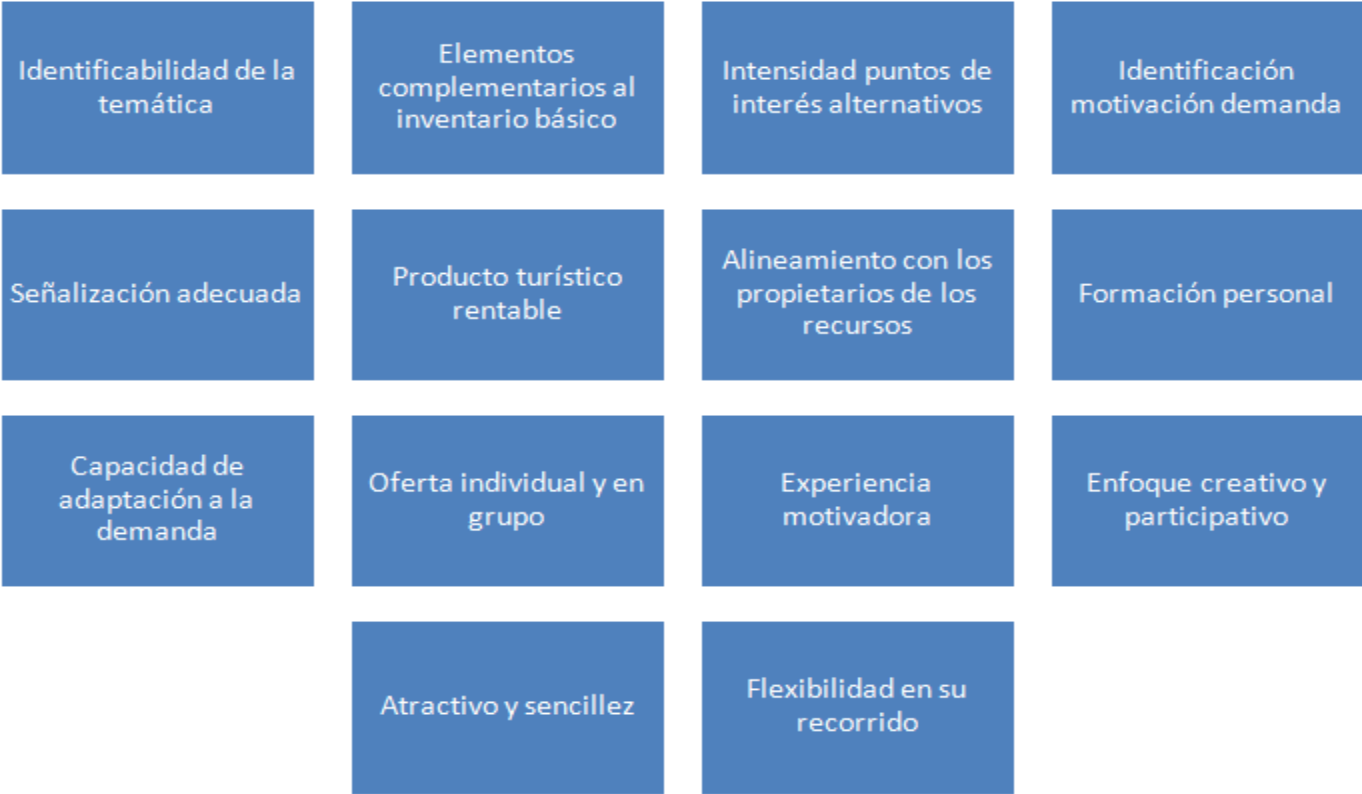
En el actual contexto de gran competitividad entre territorios a nivel internacional, las rutas turísticas se erigen en un producto de gran versatilidad. Por ello, la profesionalización en el momento de su diseño e implementación lleva a que sean concebidas utilizando métodos normalizados en la catalogación de sus recursos. De este modo, y guiados por el afán de lograr una visibilidad internacional mayor, es habitual que incorporen aquellas cuestiones metodológicas que desarrollan instituciones de relevancia internacional, tales como el Consejo de Europa o UNESCO. Aunque este tipo de iniciativas se perfilan desde un ámbito muy específico a nivel geográfico, se atiende a modelos globales para la determinación de los atributos que sería conveniente que tuvieran en cuenta dichos territorios para que se llevase a cabo su consumo por parte del turista.

Es importante tener claro que una ruta cultural debe poseer una agrupación de ingredientes para que sea viable técnicamente y vendible. En este sentido, aunque el patrimonio cultural sea relevante y abundante pueden existir otros factores que impidan rentabilizar sus encantos culturales, como una inadecuada infraestructura, o cuestiones que afecten a su diseño y gestión, como contener recursos que no se pueden visitar por las dificultades en su acceso. Para sortear este tipo de cuestiones cabría la posibilidad que se produjese la ramificación del itinerario principal y que se favoreciese de este modo una organización más flexible. Otro problema que aparece con frecuencia es su diseño orientado casi en exclusiva por el lado de la oferta, es decir, sin investigar con la debida atención los intereses y deseos del visitante. De este modo, su formulación teórica es adecuada pero a nivel comercial resulta un fracaso, ya que no tiene en cuenta las necesidades de la demanda.

Con frecuencia se prima un enfoque basado en el aspecto publicitario, muy sencillo a nivel operativo, y que conlleva un mayor gasto relativo en promoción. Como consecuencia de esto, las etapas de desarrollo y venta del producto final quedan relegadas a un segundo plano. Por ello, una promoción adecuada se basará en un producto que se pueda comprar con facilidad y que disponga tanto de abundante información como que esté debidamente actualizada en todo momento. Dadas las singulares características de este tipo de turista, la promoción debe ajustarse, y al contrario de lo que ocurre habitualmente, favoreciendo el contenido sobre otras cuestiones más llamativas a nivel operativo.

Por último, un enfoque incorrecto, pero frecuente en la práctica, parte de valorar una ruta turística cultural como una oferta fija donde no se requiere la interacción continua de sus gestores. Por ello, la gestión no debe fundamentarse únicamente en la herencia recibida, sino que es necesario que posea un dinamismo interno que promueva una evolución constante. De ahí la necesidad imperiosa de la presencia de una actitud innovadora que construya una oferta única y difícilmente imitable. En la Figura 2 se resumen algunas de las piezas esenciales para la configuración de rutas o itinerarios turístico culturales.

**Figura 2.** Piezas esenciales para la configuración de rutas o itinerarios culturales



Fuente: Elaboración propia.

### 3. MÉTODOLÓGÍA Y DATOS

En este estudio se ha utilizado como fuente de información las páginas webs que cada una de la ciudades analizadas ponen a disposición del visitante para mostrarle sus elementos más destacables y guiarle en su estancia. En la Tabla 1 se muestran las páginas web consultadas. En todos los municipios se puede observar que han realizado un esfuerzo para estructurar sus recursos turísticos y crear un producto vendible de ciudad. Sin embargo, y en el caso particular de las rutas culturales urbanas, las perspectivas con que cada ciudad ha abordado este tema son muy dispares y las características y resultados obtenidos también. La información de las rutas en cada una de las ciudades ha sido recogida en el Apéndice 1 y 2, para el caso de España y Galicia respectivamente. La elección de las ciudades para el análisis en Galicia se ha basado en su representatividad. Para el caso de España se ha utilizado el criterio de escoger, dentro de Comunidades Autónomas de referencia en el ámbito turístico, la ciudad más visitada.

**Tabla 1.** Fuentes de información

GALICIA		ESPAÑA	
Ciudad	Fuente información	Ciudad	Fuente información
A Coruña	<a href="http://www.turismocoruna.com">www.turismocoruna.com</a>	Madrid	<a href="http://www.esmadrid.com">www.esmadrid.com</a>
Santiago	<a href="http://www.santiagoturismo.com">www.santiagoturismo.com</a>	Mallorca	<a href="http://www.infomallorca.net">www.infomallorca.net</a>
Lugo	<a href="http://www.lugoturistico.com">www.lugoturistico.com</a>	Murcia	<a href="http://www.turismodemurcia.es">www.turismodemurcia.es</a>
Pontevedra	<a href="http://www.visit-pontevedra.com">www.visit-pontevedra.com</a>	Sevilla	<a href="http://www.visitasevilla.es">www.visitasevilla.es</a>
Vigo	<a href="http://www.turismodevigo.org">www.turismodevigo.org</a>	Barcelona	<a href="http://www.barcelonaturisme.com">www.barcelonaturisme.com</a>
Ourense	<a href="http://www.viveourense.com">www.viveourense.com</a>	Salamanca	<a href="http://www.salamanca.es">www.salamanca.es</a>

Fuente: Elaboración propia.

La metodología aplicada en este trabajo ha partido del análisis minucioso de las rutas/itinerarios de cada una de las ciudades incluidas en el estudio. Dado que el objetivo final era el caso de Galicia, se ha elaborado como instrumento de síntesis una matriz donde se valoran cada uno de los elementos definitorios de la rutas/itinerarios culturales partiendo de ICOMOS (2008). Estos elementos son el contexto, el contenido, el valor de conjunto compartido, el carácter dinámico y el entorno. Para ello se ha utilizado una escala de 1 a 5, donde 1 representaría una gran debilidad y el cinco una gran fortaleza. Es importante subrayar que, aunque se ha utilizado como hilo conductor la Carta de Itinerarios Culturales elaborada por el Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) de ICOMOS, se han

incluido todos las rutas ofertadas por las ciudades objeto de estudio, no entrando a discriminar conceptualmente el itinerario frente a la ruta.

#### **4. EL CASO DE ESPAÑA: EJEMPLOS DE INTERÉS**

La ciudad de Madrid es un influyente centro cultural y de negocios, contando con importantes elementos patrimoniales de referencia. Visitando su página web dedicada al turista que quiere informarse sobre la ciudad, destaca su sencillez y su facilidad para buscar los contenidos deseados. Proporciona información genérica de la ciudad. Permite planear una estancia en Madrid mostrando hoteles, restaurantes, tiendas y demás servicios disponibles. Además, tiene colgada información de rutas urbanas. Estas rutas se centran no sólo en enseñar los monumentos principales de la ciudad, sino también en mostrar Madrid ligado a historias de diferentes personajes históricos. Aunque el número de rutas urbanas que oferta este portal no es muy numerosa, están claramente diferenciadas entre sí e intentan englobar a toda clase de turista.

En todas estas rutas tenemos la opción de contratar un guía. La propia página web nos informa acerca de las distintas empresas oficiales que nos ofrecen dicho servicio, tanto para estas rutas urbanas como para hacer otro tipo de excursiones. En la mayor parte de los casos no se especifica ni la duración de la ruta en cuestión ni el coste de la misma, hecho que podría ser mejorado. Además, la publicidad que realizan de ellas es escasa. Pese a estar presente en distintas redes sociales, dedican su actividad en las mismas a promocionar Madrid a través de fotografías y a informar acerca de algunos de sus principales monumentos. Así, se puede concluir que Madrid cuenta con un número bastante escaso de rutas urbanas pese a ser la capital de España. Asimismo, la información que proporciona no hace referencia a su coste ni a la duración de las rutas. La promoción en redes sociales también tiene un amplio margen para ser desarrollada.

En la Comunidad Autónoma de Baleares, la ciudad de Mallorca es uno de los destinos de sol y playa más conocidos internacionalmente. Pese a que esta ciudad ha estado ligada históricamente a dicha clase de turismo, cuenta con una historia rica, diversidad de monumentos, una fauna y flora de relevancia y una valorada gastronomía. En la página web encargada de promocionar el turismo se informa acerca de la historia y los establecimientos de restauración y hotelería situados en la ciudad y sus alrededores. El portal no es intuitivo y no es fácil encontrar los cauces para acceder a información de las rutas existentes. Dicha información se localiza a través de un enlace externo que nos redirige a otra página oficial de la ciudad ([www.balearsculturaltours.net](http://www.balearsculturaltours.net)).

En dicho portal se nos ofrece una gran variedad de rutas que no se ciñen al ámbito estrictamente urbano, sino que abarca un radio mucho más amplio, permitiendo a los visitantes poder conocer mejor la isla. Del conjunto de rutas urbanas, conocemos en gran parte de ellas la duración estimada, el coste y si existen recursos complementarios que los turistas pueden emplear para poder llevarlas a cabo. En gran parte de las mismas se ofrece el servicio de un guía acompañante. En cuanto a su promoción, pese a estar presente en distintas



plataformas sociales y a publicar asiduamente en ellas, la promoción y publicidad que se lleva a cabo de estas rutas es escasa. Así, la ciudad de Mallorca cuenta con un número comparativamente considerable de rutas urbanas. Este hecho empuja a la promoción de Mallorca no sólo como un destino turístico de sol y playa, sino también un destino histórico y monumental. Estas rutas podrían promocionarse a través de las distintas redes sociales para poder así atraer a un mayor número de visitantes.

La ciudad de Murcia es la capital de la Comunidad Autónoma que recibe su mismo nombre. Cuenta con numerosos monumentos, así como con una exquisita gastronomía mediterránea. En el portal encargado de promocionar la ciudad encontramos información acerca de los establecimientos hoteleros y de restauración, así como de su historia y de las rutas con las que cuenta. Así como la región de Murcia y su página turística oficial ([www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)) cuenta con una gran diversidad de rutas turísticas, la oferta de la ciudad de Murcia no es muy amplia. La información proporcionada es escasa, no se conoce su duración ni el coste o la posibilidad de emplear recursos complementarios. Asimismo, la promoción de las mismas es ínfima, pese a estar presente en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube, entre otras.

Dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la ciudad de Sevilla cuenta con el casco antiguo más extenso de España y el tercero de Europa. Esta ciudad se caracteriza por contar con una extensa historia que ha dejado una importante huella en sus monumentos y alberga el único puerto de interior del país. En el portal encargado de informar sobre la ciudad podemos encontrar información sobre su historia, el número de restaurantes y hoteles y los monumentos que alberga, así como una extensa serie de rutas. Casi todas ellas ofrecen información mediante un folleto colgado en la página web, promoviéndose el alquiler de medios de transporte y la reserva de visitas concertadas. Asimismo, el portal cuenta con presencia en Youtube, Twitter y Facebook. Pese a su presencia en dichas plataformas sociales, la promoción que llevan a cabo respecto a estas rutas es escasa. De todos modos, carecemos de información acerca del coste y la duración de casi todas ellas.

En la Comunidad Autónoma de Cataluña, la ciudad de Barcelona es la capital de la provincia homónima. En esta ciudad se han albergado importantes acontecimientos internacionales. Su portal turístico es fácil de usar, contiene gran cantidad de información útil para moverse por la ciudad y consultar alojamientos, donde comer, sitios especiales por categorías, etc. Toda esta información la podemos obtener en cuatro idiomas; catalán, español, inglés y francés.

Salamanca es una ciudad situada en la comunidad autónoma de Castilla y León y en plena meseta norte de la península ibérica. La página web de referencia no es ágil a la hora de encontrar información, aunque destaca por ser muy rica en detalles. Dispone en la misma página del enlace a portales como Facebook, YouTube, Twitter y Flickr, aunque solo actualiza con asiduidad el primero de ellos. En Facebook podemos observar que realizan visitas guiadas dependiendo de la temporada.

## 5. ANÁLISIS DEL CASO DE GALICIA

Antes de comenzar el análisis de las rutas turísticas en funcionamiento en las principales urbes gallegas es conveniente, mediante varias breves pinceladas, fijar el contexto turístico en el que se están desarrollando estas rutas. Según datos del Instituto Galego de Estatística que se reflejan en la Figura 3 del Apéndice 3, la evolución de visitantes según su procedencia refleja que los efectos de la crisis se hicieron visibles a partir de 2011 de manera generalizada en los visitantes residentes en España en las cuatro provincias gallegas. Con respecto a los no residentes, en A Coruña y Lugo la tendencia es creciente, mientras que en Pontevedra y Ourense la estabilidad es la tónica. Con respecto a la evolución de la ocupación según categoría del turismo hotelero que se visualiza en la Figura 4, la crisis se dejó notar a partir de 2011, aunque la tendencia general viene marcada principalmente por la estabilidad. Por último, si observamos la evolución del número de establecimientos hoteleros de la Figura 5 también comprobamos una evolución con cierta tendencia al crecimiento o estabilidad en todos los casos a excepción de los hostales con una estrella de plata. Así, y aunque el sector turístico ha mantenido el pulso en estos años de cambio de ciclo económico, el contexto de las rutas que se analizan a continuación muestran un entorno cada vez más competitivo donde es necesario construir productos sólidos y que contribuyan eficazmente a lograr los objetivos propuestos.

La ciudad de Santiago de Compostela es la capital de la Comunidad Autónoma de Galicia y conforma una de las más destacadas metas de peregrinaje e itinerario cultural existentes a nivel mundial. Esta ciudad, declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, es visitada anualmente por miles de turistas. Pese a todo ello, en la página oficial de turismo de la ciudad sólo se ofrecen cinco rutas<sup>1</sup> turísticas urbanas. De ellas se desconoce no sólo la duración, a excepción de una, sino también del coste de las mismas. En cuanto a la promoción que de éstas se realiza, cabe decir que es escasa. Sólo en la Ruta Intramuros se especifica que puede ser adquirida en los principales puntos de información de la ciudad. Finalmente, su divulgación a través de las redes sociales es nula, pese a su presencia en Twitter y Facebook, plataformas que únicamente emplea para subir fotos de la ciudad e informar acerca del programa cultural.

La ciudad de A Coruña es una ciudad costera que posee el único faro romano que hoy en día sigue en funcionamiento, la Torre de Hércules, declarada en el año 2009 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La ciudad cuenta asimismo con una riqueza histórica y monumental destacable. En el portal dedicado al turismo de A Coruña se proporciona información acerca de la historia de la ciudad, de sus principales fiestas y costumbres, de los alojamientos y establecimientos de restauración existentes y de los monumentos y rutas de los que se pueden disfrutar en ella. Pese a contar con un mayor número de rutas turísticas que Santiago de Compostela, no cuenta tampoco con una amplia variedad. Asimismo, se carece

---

<sup>1</sup> Las rutas de todas las ciudades analizadas se encuentran recogidas en el Apéndice 2.

de información minuciosa acerca de las mismas y en gran parte de los casos desconocemos cuál es el coste y la duración de dichas rutas. No se especifica si existen recursos adicionales o complementarios para poder realizarlas, como por ejemplo la opción de contratar a un guía o alquilar una bicicleta. A pesar de que el Ayuntamiento de la ciudad esté presente en diferentes redes sociales como Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram o Flickr, éstas centran su atención en dar a conocer la agenda cultural del lugar, dejando así de lado la promoción y publicidad de las principales rutas turísticas existentes.

La ciudad de Vigo es considerada una de las más importantes en cuanto a la construcción naval en España. Asimismo, y al igual que A Coruña, acoge cada año a miles de turistas llegados a través de los cruceros. La ciudad de Vigo intenta consolidarse como un referente del turismo de la comunidad gallega, impulsando el turismo tradicional de vacaciones y el turismo de congresos. En el portal que se encarga de promocionar el turismo de la ciudad se proporciona información sobre la misma, de su agenda cultural, transporte, establecimientos hoteleros y de restauración establecidos en la ciudad y de posibles escapadas y rutas que los turistas pueden realizar en la ciudad y en los alrededores de la misma.

Todas sus rutas se caracterizan por poder ser realizadas en un espacio de tiempo corto. Este hecho puede hacer suponer que Vigo se erige como una ciudad de paso y no como una ciudad en la que sus visitantes realizan estancias largas. Todas ellas son denominadas en el portal como auto-rutas y en ningún momento ofertan recursos complementarios como guías para llevarlas a cabo. No obstante, en las rutas que pretenden mostrar a los turistas la arquitectura de la ciudad emplean códigos QR situados en sus principales paradas. En cuanto a la presencia en las redes sociales, se emplean diferentes plataformas sociales, entre las que se encuentran Facebook, Twitter y Pinterest. Sin embargo, en ninguna de ellas se promocionan estas rutas. Finalmente, el coste de las entradas a los monumentos no se especifica en el portal y tampoco se muestra dónde podemos conseguir más información sobre ellas.

Pontevedra es la ciudad considerada como capital de las Rías Baixas, zona que anualmente recibe a miles de turistas sobre todo en las estaciones de primavera y verano. Esta ciudad se considera una ciudad histórica y artística y posee uno de los centros históricos más importantes de la Comunidad Autónoma de Galicia. La página web oficial de turismo de la ciudad es poco interactiva, se encuentra desactualizada y encontrar información de aquello que podemos visitar no es intuitivo. En cuanto a las rutas turísticas urbanas que dicha página promociona, nos encontramos sólo con dos. Su descripción es pobre y su promoción escasa. A pesar de que está presente en diferentes redes sociales su actividad es mínima. En suma, pese a que esta ciudad cuente con un centro histórico con un elevado número de monumentos y rico desde el punto de vista artístico, su explotación y promoción es nula.

El municipio de Ourense está impulsando su ciudad haciendo especial hincapié en el turismo termal. Encontrar información acerca de esta ciudad no es sencillo, aunque existen diversas páginas potenciadas por el ayuntamiento. En algunas de ellas el turismo aparece en segundo

plano, sólo nombrándose algunas de las termas, pozas y monumentos más destacados de la ciudad. Sobre las rutas disponibles se desconoce la duración y el coste, siendo la publicidad sobre las mismas escasa, pese a que el Ayuntamiento esté presente en plataformas sociales como Twitter, Pinterest y Facebook. Aunque es una ciudad que intenta potenciar la actividad turística cuenta con una página web desactualizada, poco interactiva y difícil de encontrar, así como con un número de rutas muy pequeño en contraposición a las posibilidades que esta ciudad ofrece.

Lugo es una antigua ciudad romana, conocida principalmente por su Muralla Romana y por las fiestas de Arde Lucus y San Froilán. Aunque cuenta con una antigua y rica historia, además de un conjunto monumentístico muy relevante, su página web principal no promociona ninguna ruta turística sobre la ciudad, además de encontrarse desactualizada y ser poco intuitiva. Cuenta con presencia en las redes sociales pero con escasa actividad.

En la Tabla 2 que se muestra a continuación se ha elaborado, como resumen del análisis realizado y en base al criterio comentado en el apartado dedicado a la metodología, el posicionamiento global de las rutas existentes en cada una de las ciudades gallegas más importantes.

**Tabla 2:** Posicionamiento itinerarios/rutas culturales urbanas

	<b>A CORUÑA</b>					<b>SANTIAGO</b>					<b>LUGO</b>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Contexto		X						X			Sin desarrollar				
Contenido			X						X						
Valor de conjunto compartido		X							X						
Carácter dinámico			X						X						
Entorno		X							X						
	<b>PONTEVEDRA</b>					<b>VIGO</b>					<b>OURENSE</b>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Contexto		X						X					X		
Contenido		X						X					X		
Valor de conjunto compartido	X							X			X				
Carácter dinámico	X							X			X				
Entorno		X						X					X		

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Desde hace algunos años existe un gran interés por la creación de rutas o itinerarios en entornos muy distintos, y en concreto, en el ámbito urbano. En el caso de Galicia también se ha impulsado este producto como elemento dinamizador, aunque el resultado que arroja el análisis de las mismas no refleja el éxito esperado en cuanto a su diseño, estructura, promoción y rentabilidad. Así, un primer punto a destacar es la necesidad de un análisis profundo de la cadena de valor del producto-destino urbano cultural a la hora de diseñar las rutas. La selección de hitos patrimoniales adecuados y un hilo conductor sólido se erigen como dos pilares centrales básicos para seguir una metodología en su diseño, creación y evaluación. En este sentido, se observa en la mayor parte de los casos que han sido diseñadas como un elemento de relleno, incidiendo más en el concepto de ruta que de itinerario, y sin constituirse en un producto con la suficiente madurez para colmar las expectativas y deseos de la demanda turística. De este modo, la ruta se convierte en un paseo para el turista, donde no se rentabiliza directamente a través de un precio ni tampoco es evidente que sirva como elemento dinamizador de la economía local.

Tras el análisis de las rutas publicitadas por las ciudades gallegas objeto de estudio se han detectado una serie de elementos en su diseño como productos turísticos que debieran de reenfocarse. Aunque cada ciudad tiene sus particularidades, y teniendo como claro referente en cuanto a rutas urbanas dentro de Galicia a Santiago de Compostela, se observan lugares comunes donde es necesario realizar su revisión o reconfiguración. Las rutas plantean su diseño en base a una idea teórica, pero no alcanzan en la mayoría de los casos el concepto de producto. Así, se incluyen como un elemento más en la promoción turística pero no se venden como un producto claramente diferenciado. También se observa que la señalización es inexistente en gran parte de los casos y que los ingredientes complementarios como la disponibilidad de información detallada o el uso de guías turísticos todavía no son elementos habituales.

Una de las serias limitaciones para este análisis es la ausencia de información estadística específica. De esta manera, resulta imposible controlar con eficacia la bondad de los resultados alcanzados y el análisis se basa únicamente en valorar las rutas en base a sus elementos constitutivos, pero sin poder ser contrastados empíricamente. Así, se eleva enormemente el riesgo de que la ruta se constituya en un elemento propagandístico para autoconsumo del propio ciudadano. Por ello, a partir de este primer análisis exploratorio surge el interés en analizar no solo el elemento ruta en sí mismo si no su efecto sobre el entorno en el que se asienta, tanto desde una perspectiva económica, como social y cultural.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arcila, M, López, J.A. y Fernández, A. (2015). “Rutas turísticos-culturales e itineraries culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. En De la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodríguez, M. (Eds.) *Análisis especial y representación geográfica: innovación y aplicación* (463-471). Universidad de Zaragoza-AGE.
- 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.
- Campos, M. L. (2006). “Ruta de Don Quijote. Un personaje literario... un producto turístico” *PH Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 60, 126-129.
- Edwards, D., Griffin, T., y Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research. Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1032-1052.
- Herbert, David (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- ICOMOS (2008). Carta de itinerarios culturales, 16ª Ag, Québec (Canada), 4 de octubre.
- Instituto Galego de Estatística (IGE). [www.ige.eu](http://www.ige.eu)
- López-Guzmán G., Tomás J. y Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), 159-179.
- Rengifo, J. I. (2006): Rutas culturales y turismo en el contexto español. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60: 114-125

**APÉNDICE 1: RUTAS CIUDADES ESPAÑOLAS**

	<b>NOMBRE</b>	<b>TEMÁTICA</b>
<b>MADRID</b>	El Madrid de Cervantes	Histórico/Bibliográfico
	El Madrid de Almodóvar	Filmografía/Histórica
	El Madrid de Mario Vargas Llosa	Bibliográfico/Histórico
	Madrid de Ernest Hemingway	Bibliográfico/Histórico
	Madrid de Goya	Panorámica/Artística
	La Generación del 27	Histórico/Cultural
	Madrid para sibaritas	Entretenimiento/Lujo
	Zona de compras	Entretenimiento
	Zona de Marcha	Entretenimiento
Madrid futbolero	Ocio	
<b>MALLORCA</b>	Historias y leyendas de Palma	Histórico
	Palma, ciudad monumental	Histórico-Monumental
	El Convento de las Monjas Capuchinas	Histórico-Monumental-Religioso
	El modernismo en Palma	Histórico-Monumental
	Palma, la ciudad y mar	Monumental-Panorámica
	Ruta del arte contemporáneo en Mallorca	Histórico-Monumental
	Saborea la Navidad	Gastronómico
	Los Paisajes de Ramón Llull	Histórico-Panorámico
	Los patios de Palma, Ciudad alta I	Histórico-Monumental
	Los patios de Palma, Ciudad baja	Histórico-Monumental
Los patios de Palma, Ciudad alta II	Histórico-Monumental	
<b>MURCIA</b>	Ruta de las iglesias barrocas	Histórico-Monumental
	Del museo de la ciudad al Almudi	Histórico-Monumental



	Por la muralla de la ciudad	Histórico-Monumental
	Ruta gastronómica	Gastronómica
	De Alfonso X El Sabio a la Catedral	Histórico-Monumental
SEVILLA	Sevilla, escenario de ópera. Itinerario A	Cultural-Musical-Monumental
	Sevilla, escenario de ópera. Itinerario B	Cultural-Musical-Monumental
	Sevilla, escenario de ópera. Itinerario C	Cultural-Musical-Monumental
	Rutas Sevilla en familia. La Sevilla Oculta	Infantil-Monumental
	Rutas Sevilla en familia. Sevilla Verde	Naturaleza-Monumental
	Rutas Sevilla en familia. Mitos y leyendas	Histórico-Monumental
	Ruta Sevilla en familia. La Sevilla divertida	Ocio
	La Sevilla Romana	Histórico-Monumental
	La Sevilla Renacentista. Zona Centro	Histórico-Monumental
	La Sevilla Renacentistas. Zona Norte	Histórico-Monumental
	La Sevilla del Descubrimiento	Histórico-Monumental
	La Sevilla Barroca	Histórico-Monumental
	Sevilla, río de flamenco. Triana	Panorámica-Monumental
	Sevilla, río de flamenco. La Alameda de Hércules	Panorámica-Monumental
	Sevilla, río de flamenco	Panorámica-Monumental
	Ruta del Regionalismo. Ruta 1	Histórico-Monumental
	Ruta del Regionalismo. Ruta 2	Histórico-Monumental
	Paseo por la Sevilla Almohade	Histórico-Monumental
	Past View Sevilla	Histórico-Monumental
	Santa Teresa de Jesús	Monumental-Bibliográfico
Triana Norte	Monumental-Arquitectura	
Triana Norte	Monumental-Histórico	
Fósiles en las paredes de Sevilla	Arqueológico	

	Fósiles en los comercios de Sevilla	Arqueológico
	Sevilla Mudéjar	Histórico-Arquitectura
	Birding Sevilla	Naturaleza
	Sevilla de 1929. Las Delicias Viejas	Histórico-Monumental
	Sevilla de 1929.Fuentes y Glorietas	Histórico-Monumental
	Sevilla de 1929.Arquitectura Indigenista	Monumental-Arquitectura
	Sevilla de 1929.Museos	Monumental
	Sevilla de 1929. Jardines	Naturaleza-Panorámico
	Sevilla de 1929. Entorno a la Puerta de Jerez	Monumental
	Sevilla de 1929. Arquitectura Regionalista	Monumental-Arquitectura
	Sevilla de 1929. Antigua Reina Victoria	Histórico-Monumental
	Sevilla en bici. Arquitectura moderna	Monumental-Arquitectura
	Sevilla en bici. Parques y Jardines	Panorámica-Naturaleza
	Sevilla en bici. La Antigua Arquitectura Industrial	Monumental-Arquitectura
	Sevilla en bici. A Orillas del Guadalquivir	Monumental-Arquitectura
	Sevilla en bici. Centro Ciudad	Monumental-Arquitectura
	Sevilla Sefardí	Histórico-Monumental

BARCELONA	La Barcelona romana	Histórico/Arquitectónico
	La Barcelona medieval	Histórico/Arquitectónico
	La Barcelona modernista	Arquitectónico
	La Barcelona contemporánea	Arquitectónico
	La Barcelona de Gaudí	Arquitectónico
	La Barcelona de Picasso	Arquitectónico
	La Barcelona de Miró	Arquitectónico
	La Barcelona de Lluís Domènech i Montaner	Arquitectónico
	La Barcelona de Josep Puig i Cadafalch	Arquitectónico
	Parques	Naturaleza

	Un día en Barcelona	Arquitectónico/Histórico/Deportivo
	Dos días en Barcelona	Arquitectónico/Histórico/Naturaleza
	Tres días en Barcelona	Arquitectónico/Histórico
	Cuatro días en Barcelona	Arquitectónico/Histórico

<b>SALAMANCA</b>	Ruta monumental	Histórico/Arquitectónico
	Ruta de leyendas, curiosidades y picaresca	Histórico
	Huellas de Teresa	Histórico/Religioso
	“De la Cueva al Cielo”: Salamanca-Iberoamérica	Histórico/Arquitectónico
	Salamanca Jacobea: el sueño de una ciudad	Histórico/Arquitectónico
	Salamanca, Patrimonio de la Humanidad	Histórico/Arquitectónico
	Ciudad Universitaria y Universal	Histórico/Arquitectónico
	Entre iglesias y conventos	Histórico/Religioso
	Rincones con magia	Arquitectónico

**APÉNDICE 2: RUTAS CIUDADES GALLEGAS**

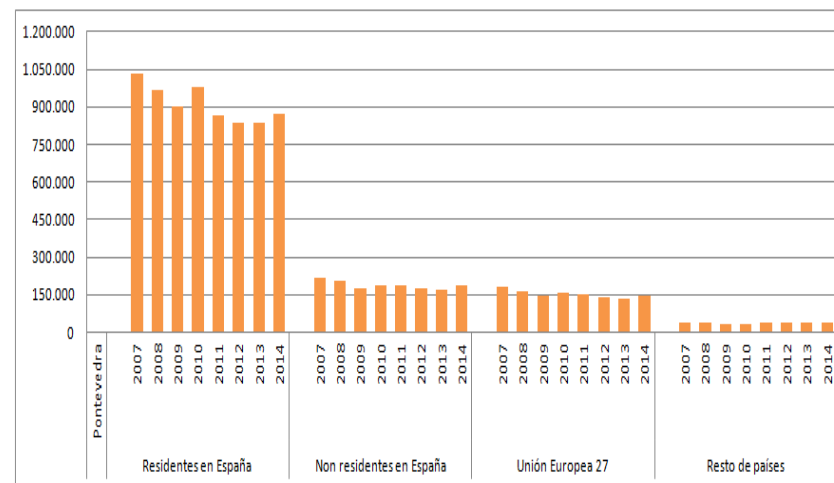
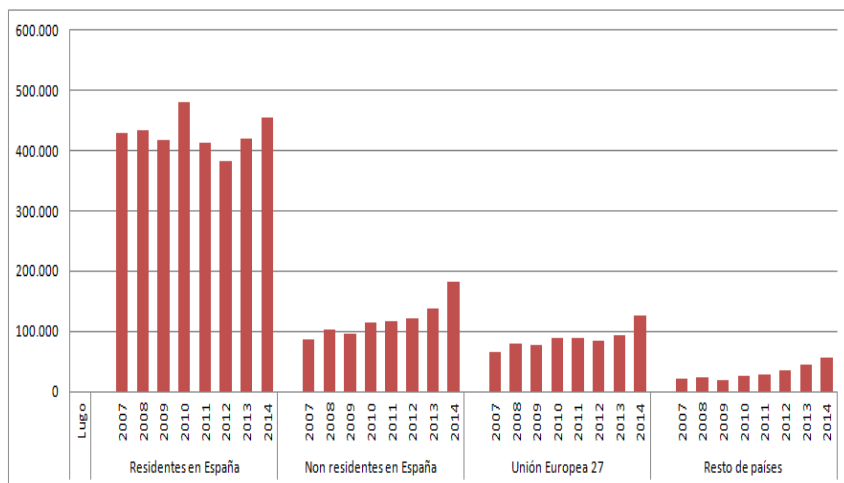
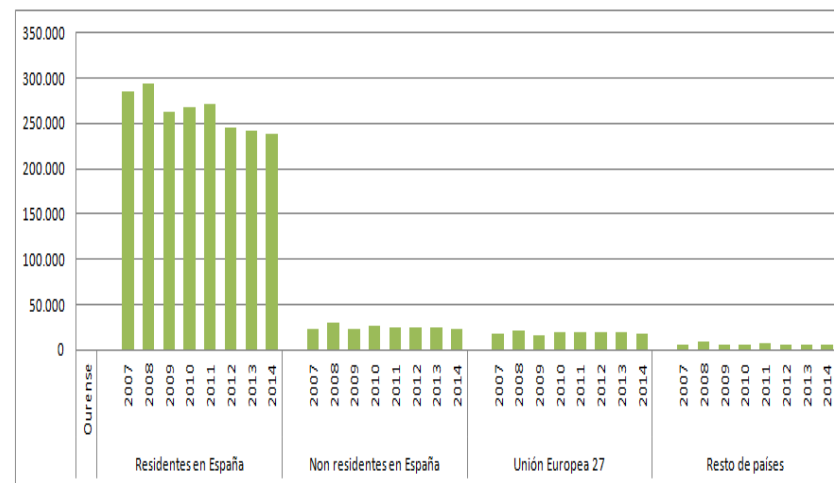
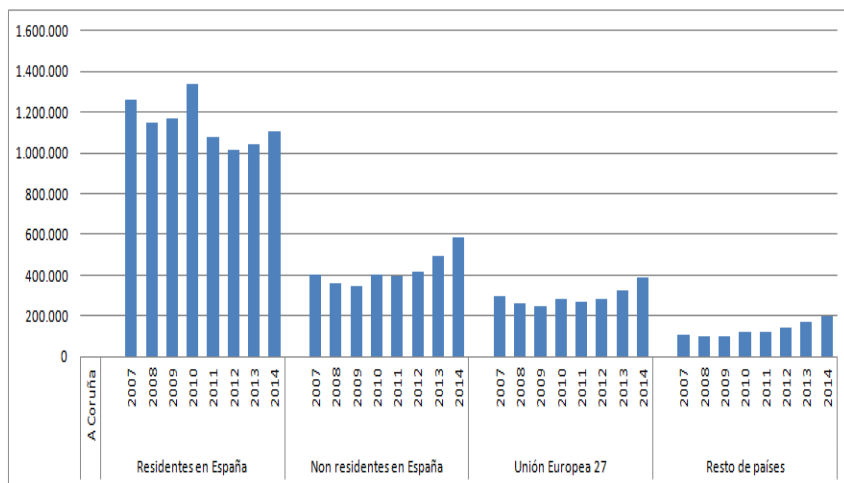
	<b>NOMBRE</b>	<b>TEMÁTICA</b>
<b>A CORUÑA</b>	Ruta Ciudad Vieja	Histórico/Monumental
	Ruta Picasso	Bibliográfico/Artístico
	Ruta modernista	Monumental/Arquitectura
	Ruta Torre de Hércules	Monumental/Histórico
	Ruta Tapeo	Gastronómica
	Ruta paseo marítimo	Panorámica
	Ruta centro ciudad	Histórico/Monumental
	Camino Inglés	Histórico
<b>SANTIAGO</b>	Ruta intramuros	Histórico-Monumental
	Ruta extramuros	Panorámica/Naturaleza
	Ruta Domus Dei	Monumental/Religiosa
	Ruta gastronómica	Gastronómica
	Ruta fotográfica	Fotografía/Panorámica
<b>LUGO</b>	Sin detalle	
<b>PONTEVEDRA</b>	A Senda do Lérez	Panorámica
	Illa das Esculturas	Naturaleza/Escultura
<b>VIGO</b>	Vigo en 60 minutos	Histórico/Monumental
	Ruta para cruceristas	Básica

	El puerto en 100 minutos	Panorámica/Gastronómica
	Monte de O Castro en 100 minutos	Histórico/Panorámica
	Vigo Antiguo	Histórico/Monumental
	Vigo Marítimo	Panorámica
	Vigo señorial	Histórico/Monumental
	Vigo de ayer a hoy	Histórico/Arquitectura

<b>OURENSE</b>	Ruta das Termas	Naturaleza
	Roteiro Monumental	Monumental/Histórico
	Roteiro da Esmorga	Histórico

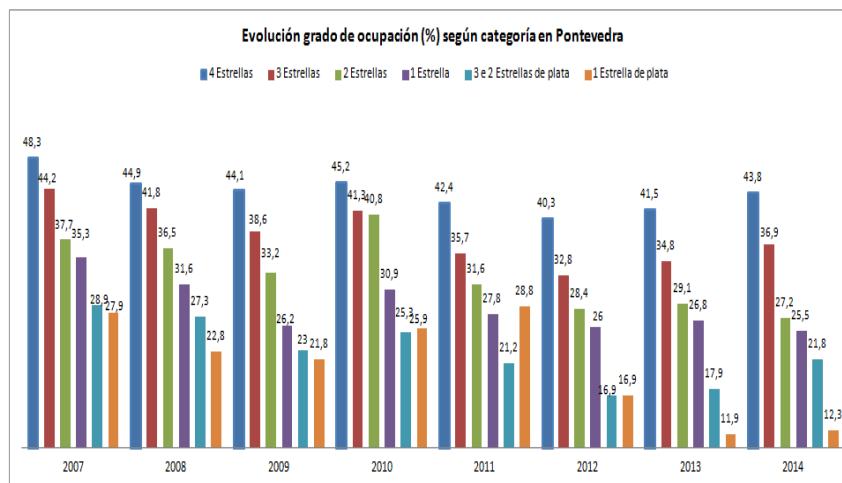
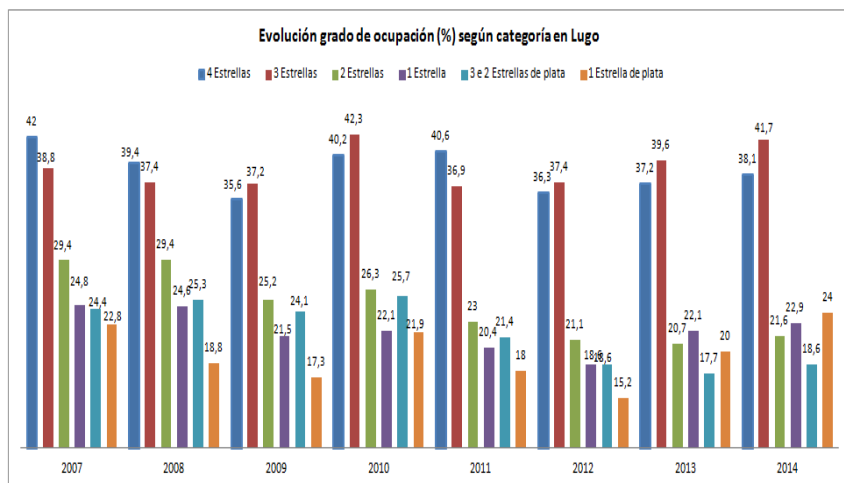
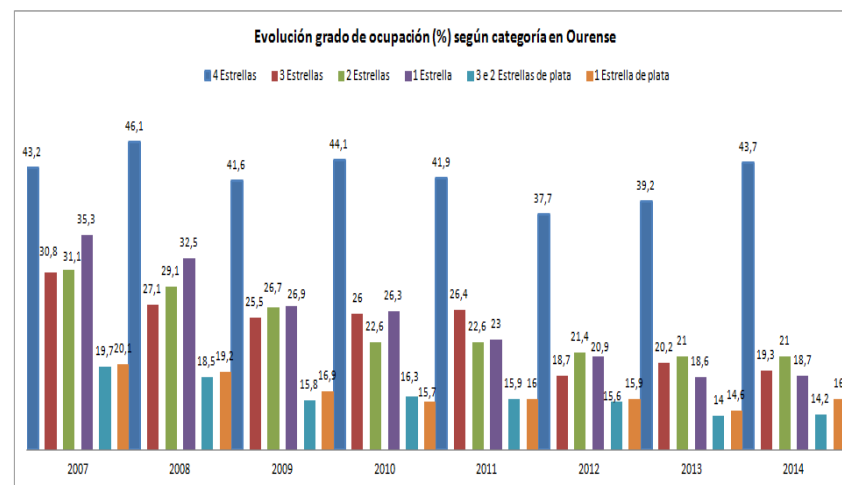
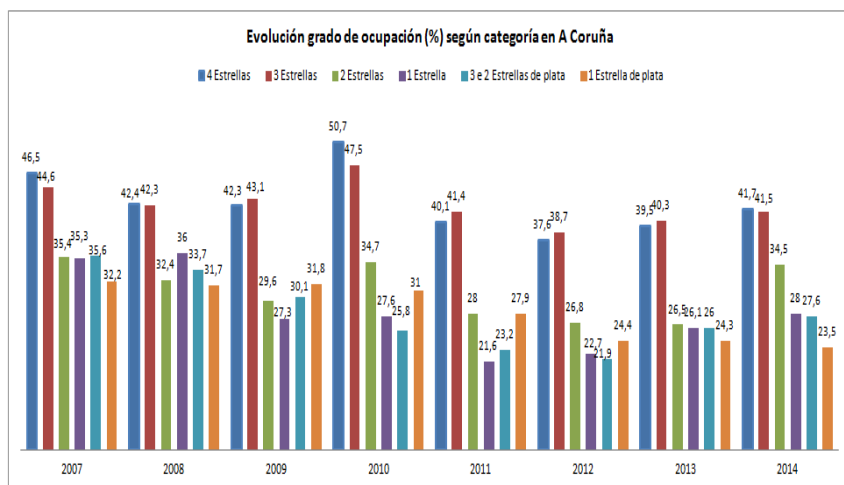
**APÉNDICE 3: DATOS ESTADÍSTICOS**

**Figura 3. Evolución visitantes según procedencia (Turismo hotelero)**



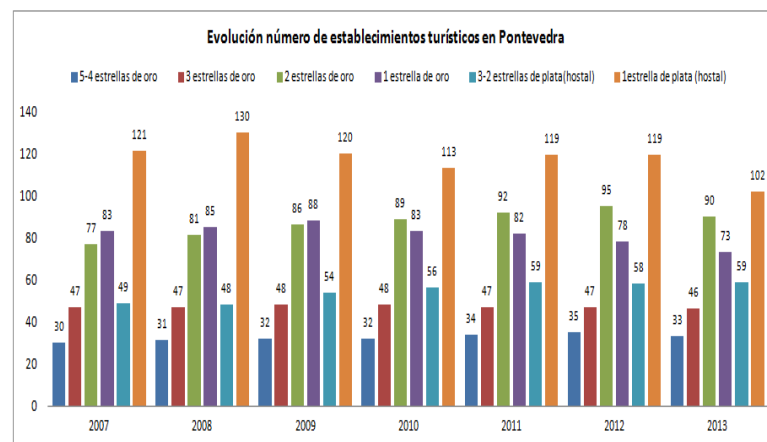
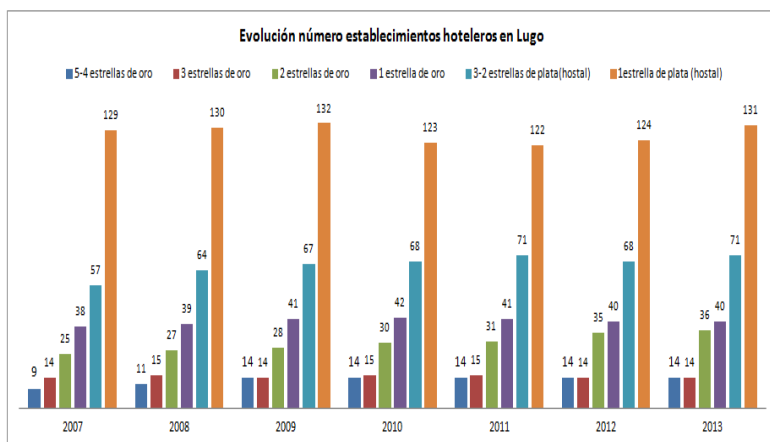
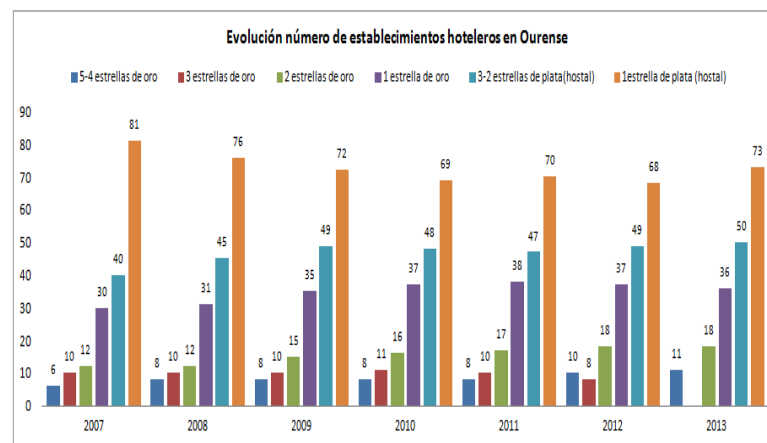
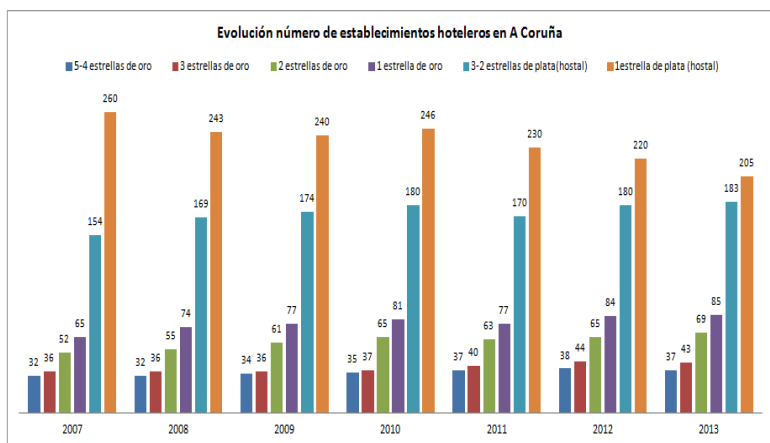
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Galego de Estatística (IGE)

**Figura 4.** Evolución del grado de ocupación según categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Galego de Estatística (IGE)

**Figura 5. Evolución nº de establecimientos hoteleros**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Galego de Estatística (IGE)