

LAS RUTAS TEMÁTICAS COMO FUENTE DE DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA.

Víctor Yepes Piqueras. Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos. Director del Área de Producto de l'Agència Valenciana del Turisme.

YEPES, V. (1999). Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. *II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo*. Valencia, 14 de enero. Conselleria de Medio Ambiente. Generalitat Valenciana, pp. 131-138. ISBN: 84-482-2099-4. Depósito Legal: V. 1.617-1999.

Buenas tardes. Quisiera agradecer a los organizadores de este segundo encuentro europeo de vías romanas en el Mediterráneo, la deferencia que han tenido al permitirme, en representación de l'Agència Valenciana del Turisme, participar en este foro y tener la oportunidad de destacar un par de ideas que consideramos de interés sobre las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. El placer es doble, al conjugar mi profesión como ingeniero de caminos con mi dedicación, ya de años, a la administración turística.

Turismo es un vocablo que procede del inglés *tourist*, y lo recoge por primera vez (ver Callizo, 1991) el *Shorter Oxford English Dictionary* en 1800 para designar a los que hacen el *grand tour*, el viaje continental que todo joven inglés *bien educado* debía realizar para completar su educación. Hacia 1811, la voz *tourism* significa de manera explícita la teoría y la práctica del viaje, siendo el placer la motivación fundamental. Se puede comprobar cómo el nacimiento del turismo viene asociado, desde el primer momento, de forma indisoluble con el placer por recorrer una ruta.

El turismo, hoy día se entiende como el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de

su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa. Ha ido evolucionando hacia una actividad económica de primer orden. El estudio de la OMT *Turismo: Panorama 2020* (ver Frangialli, 1998) prevé para ese año una cifra anual de 1.600 millones de visitantes internacionales, con unos gastos superiores a 2 billones de dólares, es decir, unos 5.000 millones de dólares por día. Estas previsiones casi triplican la cifra de 612 millones de turistas internacionales registrada en 1997, y casi quintuplican el gasto por turismo, cifrado dicho año en 443.000 millones de dólares.

El constante desarrollo del turismo en el mundo, su permanente evolución y los continuos cambios que experimentan las corrientes turísticas, hacen necesaria una organización adecuada y una adaptación a las nuevas tendencias del mercado con el fin de mantener la competitividad del sector.

Una vez constatada la consolidación del turismo de *sol y playa* en nuestro país, se detecta durante la presente década una demanda de estándares de calidad más elevados y una progresiva diversificación de los gustos. En Europa esta tendencia es ya una realidad social y de mercado desde los años 80.

La nueva idiosincrasia social, las consecuencias del turismo de masas y la toma de conciencia respecto al medio ambiente, ha creado el clima favorable para el afianzamiento de formas de turismo más individualizadas, especializadas y respetuosas con el entorno.

Esta situación posibilita la adopción de medidas que fomenten la diversificación de la oferta turística en el tiempo y en el espacio, que sea dinámica y capaz de adaptarse a los cambios de comportamiento de la demanda. Esto significa

desarrollar un turismo con múltiples posibilidades de ocio en los destinos, con el fin de atender los nuevos requerimientos y promover acciones encaminadas a incrementar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en nuestra geografía.

Surge pues la necesidad de potenciar el desarrollo de nuevos productos y actividades turísticas relacionadas con el disfrute de la naturaleza y de los recursos culturales, tanto en las zonas de litoral como complemento de la oferta de *sol y playa*, como en las de interior y de montaña (Yepes, 1995), que ayuden a la desestacionalización de la demanda y sean respetuosas con el medio físico y social, fomentando un turismo sostenible que contribuya a la elevación del nivel de vida de los habitantes de las zonas de destino.

Para que la actividad turística sea posible, deben existir atractivos capaces de movilizar a la demanda. Para ello son necesarios ciertos recursos turísticos, que transformados adecuadamente por la acción del hombre en productos susceptibles de su venta en el mercado, sean capaces de atraer a la demanda por sí solos o por la conjunción o unión de varios de ellos. De hecho, el desarrollo turístico de una zona estriba, en hacer coincidir los recursos naturales o históricos con las demandas y preferencias de los turistas reales y potenciales.

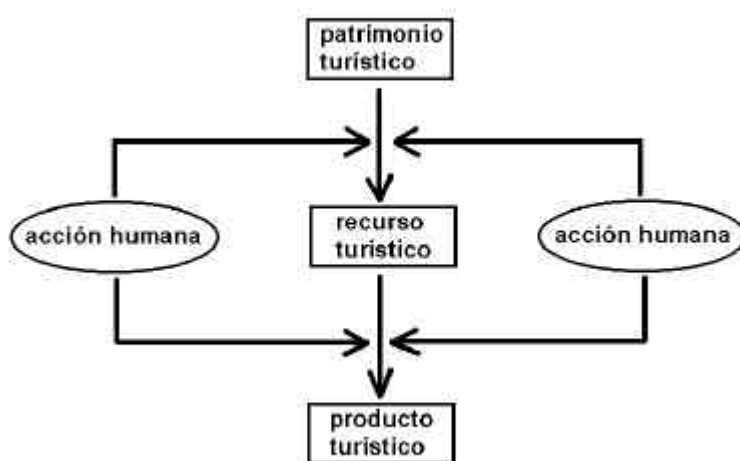


Figura 1. Recursos turísticos.

Las rutas tematizadas, en sus más diversas formas, son recursos turísticos que forman parte del conjunto de la oferta, constituyendo oportunidades muy interesantes como complemento de las modalidades turísticas ya consolidadas. No obstante, la puesta en marcha de este producto lleva pareja la necesidad de abordar una compleja problemática, en muchos casos completamente nueva, que permita ordenar correcta y eficazmente su presencia en el mundo del turismo.

Nuestra geografía permite, con una importantísima red de vías tradicionales, históricas unas y otras aún utilizadas como vías pecuarias, senderos -señalizados en algunas ocasiones- incluso de carácter internacional, vías abandonadas del ferrocarril -susceptibles de recuperación como vías verdes, caminos y rutas de peregrinación, e incluso carreteras o líneas férreas actuales que enlacen determinados recursos turísticos de carácter gastronómico, monumental, etc., la oportunidad de desarrollar actividades de ocio de un interés creciente.

Los recursos, por tanto, están ahí, dispuestos a ser transformados por la acción del hombre en productos turísticos. Ello nos obliga a dimensionar sus posibilidades reales de negocio, factor éste determinante a la hora de planificar las acciones que han de llevarse a cabo. Es necesario pues hacer una previsión de coste de las inversiones iniciales necesarias para la adecuada puesta en funcionamiento de las rutas, costo y responsabilidad del mantenimiento de las infraestructuras. Al mismo tiempo debemos estudiar qué beneficios económicos puede generar y dónde o de qué manera los realiza, qué infraestructura turística básica necesitan y cual es la situación de los mercados sobre el producto (receptibilidad del público, competencia de otros destinos similares, canales de comercialización, potencialidad del producto, etc.).

Hecha esta reflexión inicial, queríamos plantear algunos de los aspectos que, presenta el senderismo (Grande y Soler, 1995) como una de las modalidades de producto de rutas temáticas, con las ventajas y, cómo no, los inconvenientes que podemos encontrar a la hora de abordar el problema desde la perspectiva turística.

Se podrían considerar como puntos fuertes del senderismo considerado como producto turístico:

1. **Actualidad del tema:** Es evidente que en estos momentos estamos asistiendo a una auténtica explosión de deseo de la población, principalmente urbana, por el cuidado y disfrute de la naturaleza y de los bienes culturales. Esta sensibilización y esta demanda de conocimiento provoca además una presencia constante en los medios de comunicación

de informaciones sobre rutas y espacios de interés. Nos encontramos con una demanda amplia y espontánea de consumo de este producto.

2. **Parte de la infraestructura ya está creada:** Nuestra geografía es rica en caminos históricos, rutas de montaña, cañadas y vías pecuarias, etc., que nos brindan una red viaria que, si bien, en los últimos tiempos está sufriendo un rápido y preocupante deterioro, nos permite disponer de la infraestructura básica prácticamente creada con la reducción de coste de inversión inicial. Así sólo sería necesario acondicionarla para su puesta en funcionamiento. Esto no quiere decir que esta labor no sea ni imprescindible ni costosa, pero sí que nos coloca en un buen punto de partida.
3. **Puede ser utilizado como recurso principal o secundario:** Hay en estos momentos un mercado que busca como tema primero para sus viajes, la práctica del senderismo. Existen ya distribuidores turísticos especializados en la venta de paquetes. Pero, además nos ofrece una posibilidad extraordinaria de completar la oferta de ocio de otros destinos turísticos tanto de interior como de *sol y playa*, mejorando así el nivel de calidad y la competitividad de nuestros productos.
4. **Es una actividad asequible a cualquiera:** Cualquier persona sana puede realizar paseos por la naturaleza dimensionados a su capacidad física, sin una especial preparación técnica. A ésto tenemos que sumar además el escaso equipo necesario, y su bajo coste, necesario para su práctica.
5. **Es una oferta diseminada:** El senderismo facilita la dispersión del visitante tanto por la gran variedad de lugares con potencialidades para su práctica.
6. **Permite la creación de puestos de trabajo específicos:** Tanto más necesarios cuanto mayor es la complicación técnica de la modalidad. Esto

resulta evidente en el turismo ecuestre, aunque el perfil de guía-acompañante o guía de la naturaleza de forma incipiente se va abriendo hueco entre los servicios demandados por los turistas.

7. **Sensibilización y educación ambiental:** La práctica del senderismo nos ofrece una oportunidad idónea para mejorar el nivel de respeto y conocimiento de nuestros turistas y de la población en general, sobre el medioambiente y su respeto y cuidado.

8. **Adecuar una infraestructura de ocio utilizable con fines no turísticos:** Con las ventajas sociales que ello supone. Del mismo modo puede generar un entorno nuevo, motor de desarrollo económico, reutilizando o compatibilizando el uso en recorridos creados con otros fines.

Se podrían señalar ciertos puntos débiles del senderismo como producto turístico:

1. **Impactos que puede generar:** Hay que ser conscientes que ninguna actividad es inocua y por tanto debemos analizar cuidadosamente el riesgo al que vamos a someter a los espacios destinados al senderismo y la capacidad de carga real de éstos. El problema se agudiza al poder acceder mediante senderos a espacios muy sensibles. A esto tenemos que añadir la posibilidad de impacto cultural sobre las poblaciones locales.

2. **Problemas derivados de la gestión y el mantenimiento:** La infraestructura que se está creando, necesita además de las inversiones iniciales, de una atención a su cuidado. Este papel no es siempre asumido por alguien o en ocasiones depende del voluntarismo de determinados colectivos con serias dificultades para su realización. Los problemas son complejos: las inversiones se suelen realizar a través de programas

puntuales, la competencia o propiedad del sendero se encuentra repartida entre diferentes organismos, las prioridades de intervención en el territorio desvían la atención sobre este punto. Es necesario, en cualquier caso, no sólo proceder a la creación de la ruta, sino planificar de forma adecuada su perdurabilidad (ver López, 1995).

3. **Confusionismo en los senderos:** Hay una excesiva disparidad de tipologías y de nombres y no digamos de señalización. Esto junto con una escasa información concreta para el público general, provoca un importante confusionismo. Es urgente abrir líneas de trabajo que estructuren y consigan homogeneizar de alguna manera estos aspectos.
4. **Necesidad de infraestructuras especiales:** Además de los elementos básicos necesarios para la práctica del senderismo (creación de la ruta, señalización, alojamiento y manutención), en ocasiones se hace imprescindible contar con otros servicios de elevado coste y, frecuentemente, escasa rentabilidad. Así puede suceder con el tema de rutas a caballo de largo recorrido. O el problema del desplazamiento al inicio del sendero, o sobre todo del regreso al mismo, una vez finalizada la ruta.
5. **Dificultad de cobro de ciertos servicios:** Entre ellos el propio uso del sendero. Es también escasa todavía la utilización del turista de servicios de guío o acompañante, en especial si llevan coste económico.
6. **Profesionalización del sector:** A pesar de que se está realizando un esfuerzo importante en la mejora de la cualificación profesional, es todavía una de las principales deficiencias del sector, complicada si cabe por su falta de encuadre en el mapa laboral.
7. **La escasa integración del senderismo en el mercado turístico:** En especial como recurso principal.

8. **La moda:** Si bien antes comentábamos las ventajas que suponía la actualidad del senderismo en medios, es importante reflexionar también sobre algunos problemas: a veces se informa de senderos no suficientemente adecuados o que no son capaces de soportar afluencias masivas de visitantes, y la creación de una excesiva red de senderos, sin valorar la demanda existente y los niveles hacia los cuales se pueden estabilizar.

9. **La falta de planificación global.**

Considerando las rutas temáticas como elementos integrados en los nuevos productos turísticos, creemos que puede contribuir a la conservación del patrimonio cultural y natural, y que entre otros, debemos buscar vías de avance en este sentido, haciendo un esfuerzo para coordinar actuaciones, y de manera especial en el campo de la señalización, buscando la racionalización y unificación de criterios.

La planificación y desarrollo de estas modalidades turísticas debería compartir los principios que marcan al viajero, que tiene tres momentos que es preciso vivirlos intensamente: el prepararlo, el realizarlo y el recordarlo. Muchas gracias por su atención.

REFERENCIAS.

CALLIZO, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Ed. Síntesis. Colección Espacios y Sociedades. Serie General, nº 21. Madrid. 215 pp.

II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo. Valencia, 14 de enero de 1999. Víctor Yepes. Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística.

GRANDE, J.; SOLER, J. (1995). Posibilidades turísticas de los senderos. *Actas de las Jornadas de senderismo y desarrollo turístico. Planificación y señalización*. Logroño, 29 y 30 de noviembre, 1 de diciembre de 1995. 137-140.

FRANGIALLI, F. (1998). Mirando la bola de cristal. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25: 7-12.

LÓPEZ, R. (1995). Gestión y mantenimiento de senderos. *Actas de las Jornadas de senderismo y desarrollo turístico. Planificación y señalización*. Logroño, 29 y 30 de noviembre, 1 de diciembre de 1995. 181-200.

YEPES, V. (1995). Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "sol y playa". *Papers de Turisme*, 17: 75-87.