

RUTAS TURÍSTICAS PATRIMONIALES: EL CAMINO DE SANTIAGO EN EUROPA COMO ESTUDIO DE CASO

Ciudad de Panama, 17-18 Enero 2018. Ana García Pando
anagarciapando@gmail.com



COLIBRIA-LET
Laboratorio Latinoamericano de Estudios Turísticos

EL CAMINO DE SANTIAGO: Itinerario Cultural Europeo, “Calle Mayor” de Europa, Patrimonio Cultural de la Humanidad.



LOS CAMINOS DE SANTIAGO EN ESPAÑA:

PRIMITIVO
FRANCES
DEL NORTE
VIA DE LA PLATA
PORTUGUES
INGLES
ETC...



RUTA HISTÓRICA, POLÍTICA, RELIGIOSA, PATRIMONIAL (1)

RUTA CON MÁS DE 1000 AÑOS:

- Siglo IX: descubrimiento y primeras peregrinaciones
- Siglo XII: Primer año santo e indulgencia plenaria, centro de peregrinaje se añade a Jerusalén y Roma
- Siglo XII se publica el Códex Calixtino, contiene la Guía del Peregrino
- Meta religiosa con fines también políticos y militares.
- Fortalecimiento de ideología religiosa y política
- Fomenta la obra pública, seguridad y mantenimiento del camino, edificios religiosos, aparición de centros poblados al paso del Camino.

RUTA HISTÓRICA, POLÍTICA, RELIGIOSA, PATRIMONIAL (2)

- Decae s XV en adelante por diversas razones socio políticas, religiosas, etc
- Revive políticamente en la segunda mitad del siglo XX:
- Primer itinerario Cultural Europeo,
- Patrimonio Mundial UNESCO,
- “Calle Mayor de Europa,
- Premio “Príncipe de Asturias” de la Concordia...
- Ideología política: construcción europea.
- Cambio en los hábitos de ocio, turismo de naturaleza deportivo, aventura, etc.

PATRIMONIOS ASOCIADOS AL CAMINO:



Obra Civil:

Camino (incluido uso de antiguas calzadas romanas)

Puentes

Vías

Hospitales de peregrinos



Patrimonio Religioso:

Monasterios

Iglesias

Capillas

Hospitales religiosos



CLAVE PARA EL PASO DE PEREGRINACIÓN A RUTA TURÍSTICA:

Creación de un órgano de gestión con forma de Sociedad Anónima.

META: Convertir en fenómeno socio económico que genere visibilidad y resultados económicos para la región, de manera complementaria al sentido religioso original de la peregrinación.

Acciones:

Infraestructura pública: recuperación física del camino y sus monumentos

Red de Albergues y atención al peregrino

Eventos Culturales,

Promoción, Difusión y Marketing

QUE ES UNA RUTA **TURISTICA** PATRIMONIAL:

Desde el punto de vista de planificación turística, UNA RUTA TURISTICA PATRIMONIAL ES **UNA HERRAMIENTA SOFISTICADA DE MERCADEO TURISTICO** QUE AGRUPA PARA SU COMERCIALIZACIÓN CONJUNTA ELEMENTOS PATRIMONIALES NATURALES Y/ O CULTURALES RELACIONADOS ENTRE SI POR UN DETERMINADO HILO CONDUCTOR Y VINCULADOS A LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES Y TURISTICAS DEL TERRITORIO.

PARA QUÉ SIRVEN LAS RUTAS TURÍSTICAS PATRIMONIALES:

- Relacionar y visibilizar atractivos, patrimonios, territorios
- Redistribuir flujos turísticos, descongestionando sitios masificados, ordenando el acceso, redirigiendo los visitantes hacia otros patrimonios.
- Posicionar nuevos destinos
- Generar nueva demanda
- Generar visibilidad al territorio...

CLAVES PARA EL ÉXITO DE UNA RUTA TURISTICA PATRIMONIAL: GESTIÓN

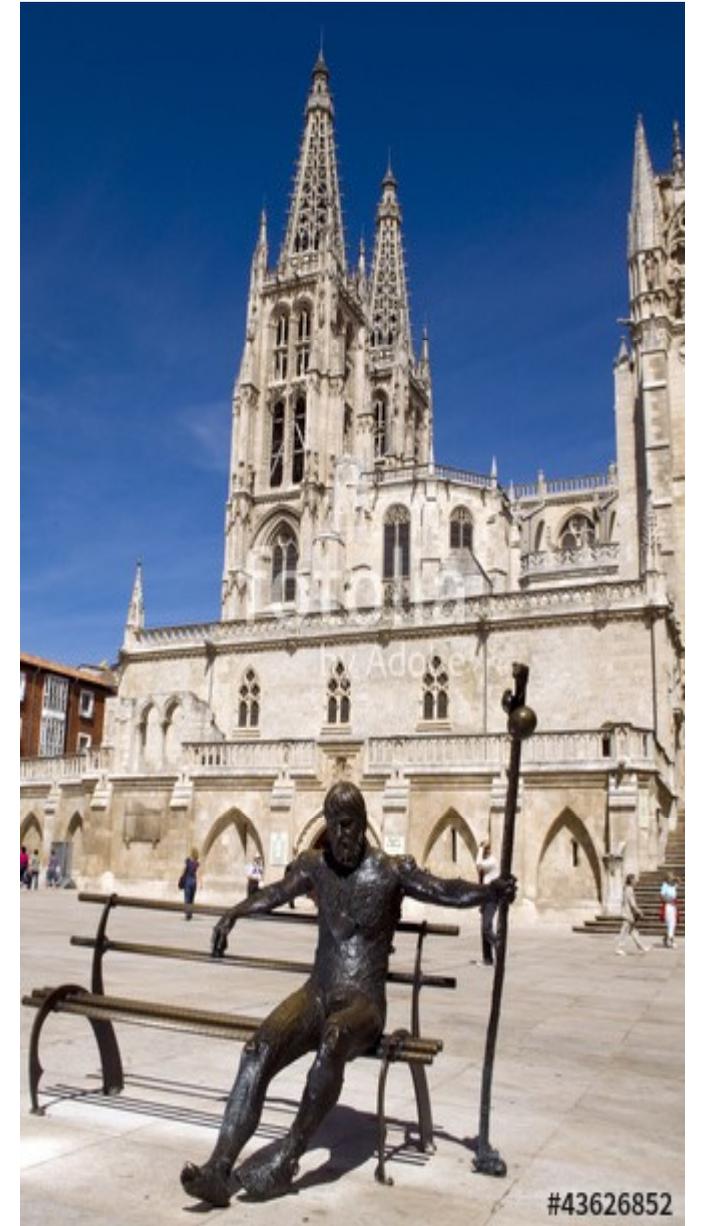
- Experiencia/s atractiva para la demanda (existente o buscada)
- Claridad de la propuesta
- Herramientas de Marketing:
- Logotipo, señalética, merchandising, contenidos temáticos accesibles, etc.
- Estrategia de promoción y comercialización
- Actividades de dinamización en la ruta para generar notoriedad
- Servicios Turísticos asociados a la ruta: alojamientos, alimentación, etc.
- Visibilidad de la información.



Experiencias atractivas para la demanda en el Camino de Santiago: Naturaleza, deporte, superación personal, cultura, patrimonio...etc.



Logo, señalética, imagen:



SIMBOLOS E IMAGENES RECONOCIBLES:



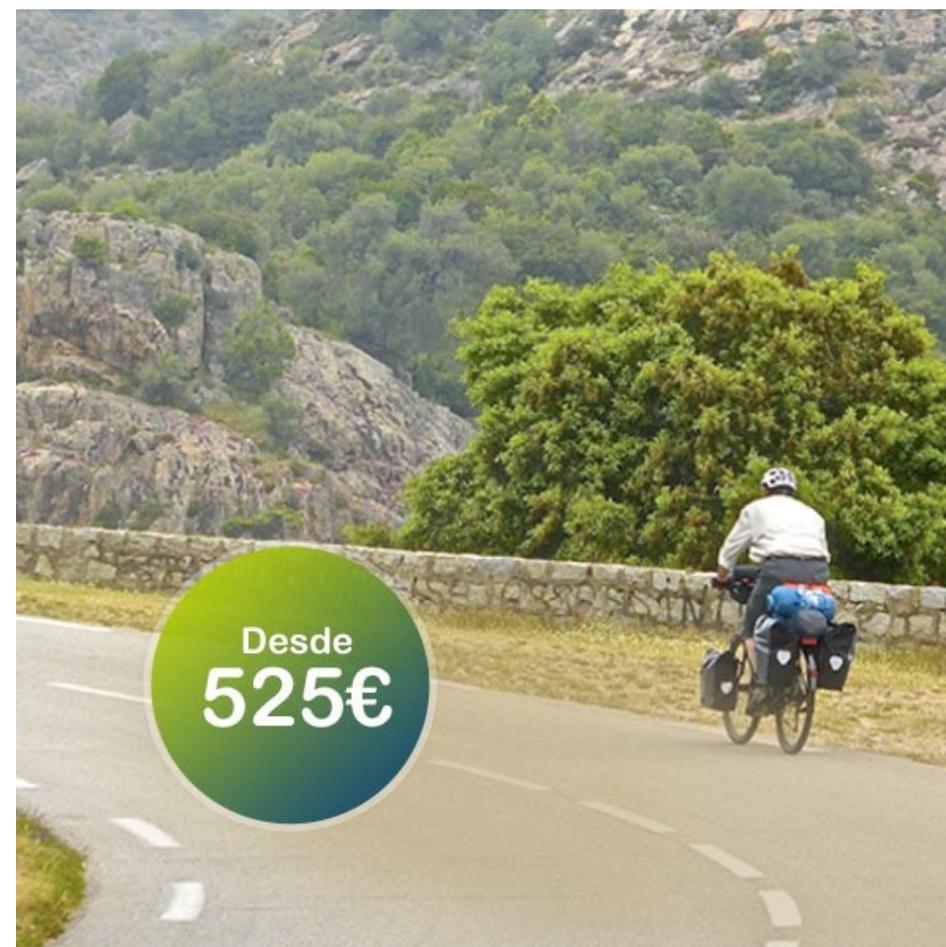
APLICACIÓN DE SIMBOLOS A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Tradiciones, gastronomía, merchandising.





Comercialización en diferentes formatos/segmentos



Programación de actividades antes y durante, para diferentes públicos para dinamizar, generar notoriedad, imagen, y atraer diferentes segmentos prolongar estadias, etc.



VENTAJAS DE LA PUESTA EN EL MERCADO DE UNA RUTA PATRIMONIAL TURÍSTICA:

- Identificación clara hacia la demanda (si la ruta está bien configurada)
- Marca, imagen de destino diferenciada y posicionada
- Añadir un atractivo claramente identificable
- Alargar la estadía promedio / incrementar el numero de llegadas por turistas (siempre en relación a la demanda actual y a los esfuerzos de promoción y comercialización)
- Posicionar lugares/destinos desconocidos de forma fácil para el mercado

DIFICULTADES PARA LA PUESTA EN EL MERCADO DE UNA RUTA PATRIMONIAL TURÍSTICA:

- Dificultad: es una forma sofisticada de gestión turística que requiere conocimiento especializado para su puesta en marcha y funcionamiento.
- Costo: requiere de inversiones fuertes en gestión turística: puesta en valor de la ruta con fines turísticos, logotipo y señalética, actividades, eventos, promoción y comercialización, con bastante tiempo antes de que empiece a dar resultados.
- Gobernanza Compleja: requiere alto nivel de coordinación entre los diferentes elementos participantes: elementos patrimoniales, infraestructura pública de accesos, servicios básicos, etc, empresas privadas prestadoras de servicios turísticos, etc, promoción y comercialización, gestión de eventos, información, seguimiento, etc..

¿CÓMO SABER SI UNA RUTA ES LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA PATRIMONIAL?

*“Podría decirme por favor, hacia dónde voy desde aquí?”
preguntó Alicia*

*‘Eso depende mucho de a donde quieras ir’, le respondió el
Gato de Cheshire.*

*‘No me importa a dónde en realidad, ‘ dijo Alicia’,
‘Entonces, no importa qué camino sigasi dijo el Gato.*

COMO SABER SI UNA RUTA ES LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN TURISTICA PATRIMONIAL?

1. METAS, NECESIDADES, RESULTADO QUE SE BUSCA Y FORMAS DE MEDIRLO. (Reverse planning)
2. DIAGNOSTICO DE LA ESTRUCTURA DEL FLUJO TURISTICO ACTUAL AL TERRITORIO
3. DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL FLUJO TURISTICO AL TERRITORIO
4. CONTENIDOS TEMÁTICOS DE LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES Y CÓMO SE ASOCIAN A LAS TENDENCIAS TURISTICAS
5. CAPACIDAD Y VOLUNTAD DE INVERTIR Y MANTENER LA INVERSIÓN TANTO EN GESTIÓN TURISTICA COMO EN PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN HASTA TENER RESULTADOS