

A xestión público-privada na rede de destinos dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa: a Ruta do Emperador Carlos V

Ana Moreno-Lobato* / José Manuel Hernández-Mogollón / Elide Di-Clemente

Universidad de Extremadura, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Avda. de la Universidad s/n, 10071 Cáceres, España

Recibido: 29 de xaneiro de 2021 / Aceptado: 5 de abril de 2021

Resumo

Os Itinerarios Culturais do Consello de Europa supoñen unha certificación a rutas culturais cuxo patrimonio implica un recurso de relevancia turística en diversos destinos. Esta singularidade leva unha xestión en rede baseada na cooperación e a colaboración de diferentes localidades para o seu desenvolvemento. Mediante o estudo de fontes secundarias, analízase a proporción público-privada da Rede do Emperador Carlos V como reflexo da capacidade de promoción dos destinos integrantes. Os resultados mostran unha escasa implicación do ámbito privado en comparación cos entes institucionais, o que evidencia un menor impacto positivo na poboación no ámbito empresarial e no desenvolvemento económico como consecuencia da certificación europea.

Palabras clave

Itinerarios culturais; gobernanza turística; xestión turística; mercadotecnia turística; Ruta do Emperador Carlos V.

Public-private management in the network for Cultural Routes of the Cultural Council of Europe: The Route of Emperor Charles V

Abstract

The Council of Europe's Cultural Routes are a certification of routes the heritage of which is a significant tourist resource in various destinations. This singularity implies a network management based on cooperation and collaboration that determines the development of these locations. By means of the study of secondary sources, the public-private management of the Emperor Charles V Network is analysed as a reflection of the promotion capacity of the destination. The results show a low level of involvement of the private sector in comparison with institutional bodies, which means a lesser positive impact on the population on a business and economic development level as a result of this European certification.

Keywords

Cultural routes; tourism governance; tourism management; tourism marketing; Route of Emperor Charles V.

JEL Codes: Z32, Z33, Z38.

* A. Moreno: anamorenol@unex.es (autora para correspondencia), J. M. Hernández-Mogollón: jmherdez@unex.es, E. Di-Clemente: ediclemente@unex.es

1. Introducción

Os Itinerarios Culturais do Consello de Europa certifican rutas culturais co obxectivo da unificación e participación da poboación europea no desenvolvemento do patrimonio cultural europeo común. Este desenvolvemento deberá ser sustentable, atendendo ás necesidades empresariais, ambientais, culturais ou locais (Martínez, Castro e Fraiz, 2018). A potenciación do turismo como ferramenta de desenvolvemento sustentable defínese, nas bases desta certificación, pola súa capacidade combinada de preservación e potenciación do patrimonio cultural mediante a participación local. Estas ferramentas son avaliadas, entre outras cousas, de forma periódica polo Consello de Europa, para asegurar o correcto funcionamento e a capacidade de produción de beneficios a nivel europeo. É por iso polo que as rutas certificadas contan cun selo de calidade que manifesta unha xestión apropiada de recursos e produtos nas diferentes rutas.

O estudo do papel das empresas locais, da comunidade e das organizacións gobernamentais na promoción das rutas certificadas como Itinerarios Culturais polo Consello de Europa é esencial para entender o funcionamento e desenvolvemento destes produtos turísticos culturais, e analizar a súa competitividade.

Algúns autores expoñen a necesidade de estudar o funcionamento dos Itinerarios Culturais como ferramenta local e rexional de desenvolvemento da oferta turística, e subliñan a dificultade desta análise pola natureza público-privada do tecido empresarial que compón estas rutas e pola xestión institucional de gran parte do financiamento das accións culturais (Berti, 2013; Mariotti, 2012).

Por esta razón, desenvólvese un estudo centrado na seguinte pregunta de investigación: que desenvolvemento e xestión público-privada teñen os Itinerarios Culturais do Consello de Europa? Esta pregunta concrétese na diseminación do modelo de xestión dos itinerarios culturais para poder entender o funcionamento deste tipo de redes, fixándose como obxectivo principal analizar o papel do negocio local, da comunidade e mais das diferentes organizacións gobernamentais que forman parte interesada, xestora e promotora destas rutas. Autores como Cardia (2018) destacan a necesidade de desenvolver este gap na investigación.

Enfócase o estudo en España e na Rede de Rutas do Emperador Carlos V. Esta ruta é elixida por estar caracterizada por un desenvolvemento económico baseado nun club de produtos a nivel empresarial e pola implicación local e institucional en diferentes áreas rurais de Europa (Sariago e García, 2016). A proximidade do obxecto de estudo e o uso de fontes primarias mediante entrevistas persoais permitiu poder alcanzar o obxectivo do devandito estudo.

2. Antecedentes teóricos

Os Itinerarios Culturais xurdidos en 1987 están precedidos por unha cultura da viaxe que en Europa potencia os movementos entre culturas similares e mesmo con patrimonio común. Esta procura da unificación e da cooperación é o elemento clave para a posta en marcha deste proxecto, que se traduce en rutas certificadas e especializadas a nivel europeo e mundial de destinos con patrimonio e historia común.

2.1. As rutas como modelos de xestión turística

O turismo cultural supón unha tipoloxía alternativa ao turismo de masas baseado no intercambio entre civilizacións e que xera un movemento de turistas con obxectivos específicos cada vez máis en auge (Moreno-Lobato, Costa e Hernández-Mogollón, 2020a). En Europa, o turismo cultural é a base da promoción e do desenvolvemento turístico de destinos de moitas provincias e comunidades pequenas, debido á riqueza e autenticidade da historia e conectando preservación e desenvolvemento (Mariotti, 2012; Moreno-Lobato, Hernández-Mogollón e Di-Clemente, 2020b; Rengifo Gallego, 2006; Torres Bernier, 2006).

Cando os recursos de interese se dividen xeograficamente entre varios territorios, búscase a unificación dos obxectivos ou dos métodos de traballo para lograr unha maior competitividade (Hernán-

dez, 2011; Sariego e García, 2016). Por este motivo, os modelos de xestión turística son, para algúns autores, esenciais para a xestión. Estes modelos defínense como ferramentas de coordinación entre diferentes actores ou de aproveitamento de subsectores. O desenvolvemento integrado de todos os axentes influentes son necesarios para a coordinación e elaboración de plans comúns (Naranjo Lluart et al., 2019).

Esta casuística de descentralización dos recursos turísticos en diversos territorios é propia de produtos como as rutas turísticas (Graf e Popesku, 2016; Sariego e García, 2016). Este tipo de produtos xestionáanse a través de modelos específicos denominados por algúns autores como microdestinos en rede (Morère, 2012) ou modelos de enfoque espacial centrados no territorio (Naranjo Lluart et al., 2019). Consisten en modelos en rede formados por diferentes axentes públicos e privados de diversos territorios.

A natureza das rutas turísticas é diversa. A súa característica propia é a itinerancia como base do recurso e a dispersión espacial no territorio (Pattanaro e Pistocchi, 2016; Rengifo Gallego, 2006), aínda que a temática de desenvolvemento pode ser, entre outras, de carácter histórico, comercial ou relixioso (Morère, 2012). A ruta en si é un recurso turístico con suficiente interese para que, mediante a dotación de servizos, xere a capacidade de converterse en produto turístico (Torres Bernier, 2006). Estes produtos están caracterizados pola autenticidade e a excepcionalidade, pola súa historia e a súa tradición (Hernández, 2011).

Para a comercialización e deseño de produtos turísticos con base nas rutas turísticas, autores como Torres Bernier (2006) e Mariotti (2012) enumeran unha serie de elementos esenciais, como son a oferta turística de aloxamento e transporte, o apoio turístico de infraestruturas ou servizos públicos e unha política turística. Esta política turística é o elo necesario para pór en valor a ruta nos diferentes destinos mediante a adecuación de territorios, a avaliación dos recursos e o seu mantemento. Nesta política turística débense involucrar os aparellos institucionais e administrativos (ocupados principalmente da xestión), profesionais e empresariais, e mais grupos de interese como a poboación ou as entidades asociativas (Hernández, 2011; Mariotti, 2012; Torres Bernier, 2006).

2.2. Os Itinerarios Culturais do Consello de Europa

A Organización das Nacións Unidas para a Educación, a Ciencia e a Cultura (UNESCO) funda en 1964 o Consello Internacional de Monumentos e Sitios (ICOMOS), que é a primeira referencia histórica da tendencia global á protección dos dereitos humanos a través do patrimonio por parte das institucións mediante proxectos de cooperación culturais. ICOMOS iníciase como unha organización de protección do patrimonio, e mediante o seu Comité Internacional de Itinerarios Culturais (CIIC) fixa uns criterios científicos de definición e clasificación de itinerarios. A propia UNESCO, ademais, determina un programa de rutas desde 1988 en colaboración coa Organización Mundial do Turismo (UNWTO) (Cardia, 2018; Graf e Popesku, 2016).

A nivel europeo, o Consello de Europa desde 1949 ten como obxectivo a protección dos dereitos humanos mediante a cooperación territorial (Jagielska-Burduk e Stec, 2019). O desenvolvemento patrimonial de áreas rurais, entendendo o patrimonio como os valores da comunidade, busca a cohesión e a unificación das poboacións europeas (Berti, 2013; Cardia, 2018; Graf e Popesku, 2016; Jagielska-Burduk e Stec, 2019; Vaquero e Losa, 2020). Esta unificación procura beneficios sociais, culturais e ambientais para os pequenos municipios (Martínez et al., 2018). Estes recursos patrimoniais e culturais supoñen o activo principal para o desenvolvemento da cooperación transfronteiriza a través de proxectos como os Itinerarios Culturais do Consello de Europa (Cardia, 2018).

En 1987, no seo do Consello de Europa, xorden os Itinerarios Culturais, iniciativa internacional baseada na cooperación e difusión do patrimonio de forma sustentable entre os territorios europeos mediante certificacións patrimoniais (Berti, 2013; Hernández, 2011, Mariotti, 2012). Con base na singular casuística espacial das rutas culturais, os Itinerarios Culturais fomentan esa integración e unificación a fin de revalorizar os recursos patrimoniais das diferentes rutas (Hernández, 2011; Moreno-Lobato et al., 2020a; Sariego e García, 2016).

Na Figura 1 recóllense as certificacións internacionais das rutas culturais.

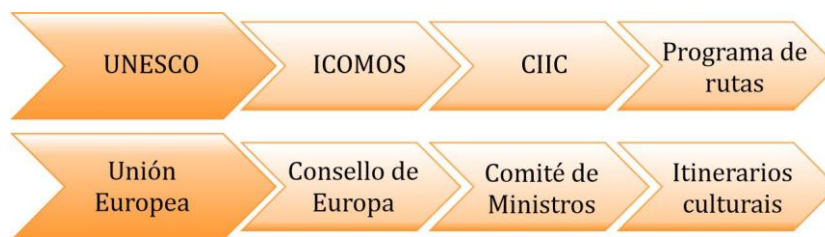


Figura 1. Certificacións internacionais de rutas culturais. Fonte: elaboración propia.

O concepto diferenciado entre ruta e itinerario que xorde a través desta iniciativa é abordado por Morère (2012), que define os itinerarios como a materialización e a dotación de contido da ruta, referida unicamente ao desprazamento. Por iso emprégase o termo itinerarios cando estes forman parte de produtos turísticos completos que incorporan elementos tanxibles e intanxibles (Mariotti, 2012; Moreno-Lobato et al., 2020b).

A certificación dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa expón como obxectivo principal conseguir unha perspectiva interrexional para difundir ideais democráticos en todo o territorio europeo cunha identidade cultural e patrimonial común (Amoedo e González, 2020; Berti, 2013; Mariotti, 2012; Morère, 2012; Rengifo Gallego, 2006). Para a consecución deste obxectivo principal fíxanse unha serie de obxectivos específicos centrados na educación e protección dos dereitos humanos, na preservación patrimonial, na internacionalización e diversificación e na desestacionalización de fluxos de visitantes e turistas (Berti, 2013; Jagielska-Burduk e Stec, 2019; Martínez et al., 2018).

O Comité de Ministros do Consello de Europa fixa as cláusulas e os criterios de clasificación onde as rutas deben cumprir unha serie de especificacións, como a creación dunha rede interterritorial, a promoción do patrimonio tanxible e intanxible común, a difusión das culturas minoritarias mediante o diálogo e a creación de proxectos ou a colaboración público-privada, entre outras (Amoedo e González, 2020; Graf e Popesku, 2016).

2.3. A rede de rutas do emperador Carlos V

O emperador Carlos V foi o monarca europeo que no século XVI gobernou sobre rexións repartidas por todo o mundo. Esta etapa histórica resalta pola unificación de territorios e colonias internacionais baixo o poder das potencias europeas, e pola riqueza cultural, social e económica que o reinado carolino supuxo na historia (Fernández, 2015).

A Ruta do Emperador Carlos V desenvólvese como modelo turístico de xestión en rede en 2007, coa adhesión de 18 municipios en España. En 2012, a descentralización dos recursos e o interese de diversos destinos internacionais por pertencer á ruta motiva a creación da Rede de Cooperación das Rutas do Emperador Carlos V (RCCV), que inclúe xestores de diferentes países e das comunidades autónomas españolas de Andalucía, Extremadura, Castela e León, Castela-A Mancha, Aragón, A Rioxa, Cantabria e Asturias. Este mesmo ente propón o itinerario para a súa certificación, obtendo en 2015 o título de Itinerario Cultural do Consello de Europa (Hernández, 2011).

Os obxectivos da RCCV son os seguintes: o desenvolvemento de diferentes programas de investigación, culturais e turísticos, para difundir o patrimonio cultural europeo; fomentar intercambios culturais; promover accións sociais; conseguir a cohesión e a identificación do pobo europeo; e como unión e motivación para superar diferentes conflitos mediante a figura de Carlos V (Itinera Carolus V Imperator, 2020).

Por todo isto, pódese definir esta rede como unha asociación de destinos e poboacións que están vinculadas a un traxecto denominado ruta histórica (Cardia, 2018; Morère, 2012).

A RCCV conta coa representación de asociados e membros de ata 11 países diferentes, supoñendo o maior número de poboacións pertencentes á Unión Europea presentes nun Itinerario Cultural. Cómpre indicar que a certificación de Itinerario Cultural do Consello de Europa só abarca as rutas do territorio europeo. Este certificado foi renovado en 2019 por última vez, e nel destacan algúns elementos clave

como o seu comité científico ou as actividades que desenvolve, criterios que se avalían de forma periódica en todos os itinerarios certificados.

3. Obxectivos e metodoloxía

Fíxase como obxectivo principal analizar o papel do negocio local, da comunidade e das diferentes organizacións gobernamentais que forman parte interesada, xestora e promotora destas rutas. Para isto, desenvólvense varios obxectivos específicos: i) estudar a xestión das rutas certificadas como Itinerarios Culturais en España, e ii) examinar as diferentes accións de desenvolvemento empresarial da Rede de Rutas do Emperador Carlos V como exemplo de itinerario cultural.

Realízase un estudo pormenorizado da base de datos administrada polo Consello de Europa (2020), que mostra toda a información sobre as rutas culturais certificadas, os países onde se desenvolven, a categoría dos seus membros e a natureza destes. Os membros son entidades que forman parte do proxecto achegando sustento ao desenvolvemento dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa. Esta achega pode ser a nivel público ou privado, institucional ou empresarial. Existen un total de 14 categorías de membros: cámara de comercio, organización non gobernamental (ONG) cultural, sitio patrimonial, autoridade local, museo, coordinador nacional/ rexional, autoridade nacional, parque/cerco natural, sede social, autoridade rexional, pequenas e medianas empresas (pemes), actores de turismo, universidade ou centro de investigación e outros.

Mediante a análise destes datos búscase realizar unha investigación descritiva con fontes secundarias extraídas desta base de datos e da información da páxina web oficial da ruta obxecto de estudo (Itinera Carolus V Imperator, 2020), así como de artigos académicos de relevancia tomados de bases de datos como Web of Science, Scopus, Dialnet, Latindex ou Google Académico mediante unha revisión do estado de análise da materia.

Ademais, desenvólvense entrevistas en profundidade co fin de coñecer os obxectivos e as liñas estratéxicas desenvolvidas polos entes que integran esta Rede de Rutas do Emperador Carlos V. Para iso, efectúanse entrevistas a integrantes da unidade de xestión da RCCV como figuras representantes das entidades públicas e administrativas. Estas entrevistas leváronse a cabo cos promotores institucionais rexionais (mancomunidades, asociacións e concellos), xa que esta ruta se atopa aínda nun proceso de expansión a nivel de comercialización, sendo inexistente a presenza de empresas do ámbito privado nos seus órganos de xestión e dirección.

4. Análise do modelo de xestión

O Consello de Europa proporciona unha base de datos oficial dos membros e das características destes divididos por países e por funcións a nivel internacional. Cun total de 1.956 membros, divididos en 58 países, a base de datos mostra a súa distribución xeográfica por todo o mundo (Táboa 1) (Consello de Europa, 2020).

Táboa 1. Membros de itinerarios culturais certificados por países

País	Nº membros	País	Nº membros	País	Nº membros
Francia	461	Noruega	38	Hungría	12
Alemaña	282	Polonia	34	Romanía	10
España	272	Portugal	34	Eslovenia	10
Italia	248	Suecia	30	Turquía	9
Países Baixos	76	Croacia	24	Irlanda	7
Reino Unido	68	Serbia	20	Letonia	7
Austria	45	Chequia	16	Finlandia	6
Bélxica	45	Dinamarca	16	Federación Rusa	6
Suíza	45	Luxemburgo	13	Bulgaria	5
Grecia	44	Ucraina	13	Lituania	5

Fonte: elaboración propia a partir de Consello de Europa (2020).

Destaca España como o terceiro país con maior número de membros, un total de 272, só por detrás de Francia e Alemaña. Estes tres países supoñen máis da metade (52%) dos membros totais rexistrados polo Consello de Europa. Outros países como Xeorxia, Líbano, Tunes, Andorra, Acerbaixán, Chipre, Estonia, Marrocos, República Eslovaca, Albania, Alxeria, Bosnia e Hercegovina, Xapón ou a República de Macedonia do Norte contan con menos de catro membros integrantes dalgún Itinerario Cultural certificado. Por último, cómpre citar Arxentina, Armenia, Bielorrusia, Cuba, Exipto, Gobernación de Xericó, Islandia, Israel, Xordania, Malta, Montenegro, Panamá, República de Moldavia e Estados Unidos de América, que só teñen un membro. Esta excepcionalidade explícase porque, destes últimos 14 países, nove non pertencen ao continente europeo, polo que a súa representación é simbólica nas rutas certificadas.

Con respecto aos 272 membros de España, estes forman parte de 22 Itinerarios Culturais certificados, que son os seguintes: Ruta o Legado Andalusí, Rutas Europeas do Emperador Carlos V, Ruta Europea do Patrimonio Industrial, Camiños da Arte Rupestre Prehistórica, Ruta Europea dos Cemiterios, Ruta do Ferro nos Pireneos, Ruta Europea das Abadías Cistercienses, Sitios Cluniacenses en Europa, Destino Napoleón, Ruta Europea das Cidades Termais Históricas, Ruta Europea da Cultura Megalítica, Ruta Europea do Patrimonio Xudeu, *Réseau Art Nouveau Network*, Ruta dos Viquingos, Rutas dos Impresionismos, Rutas da Oliveira, Ruta Transrománica, Camiño de Santiago de Compostela, Ruta Europea da Cerámica, *Iter Vitis*, os Camiños da Viña, Ruta dos Fenicios e Vía Carlomagno. As rutas de maior relevancia por número de membros en España son a Ruta do Legado Andalusí, con 81, e as Rutas do Emperador Carlos V, con 45.

O estudo céntrase nestas últimas. Un total de 66 membros forman a Ruta do Emperador Carlos V. Destes membros, un 68,18% proceden de España e un 31,82% son internacionais. Entre os internacionais destacan Italia e Bélxica, os países con maior representación en número de membros, e, de forma máis reducida, Alxeria, Francia, Alemaña, Marrocos, Países Baixos, Panamá, Portugal e Tunes, que contan cada un cun membro asociado a este Itinerario Cultural certificado. Salienta a presenza de varios países non europeos pero relevantes no desenvolvemento da ruta cultural.

O propio Consello de Europa realiza unha categorización de membros. Para a análise dos datos é necesario entender que poden asignarse varias categorías a un só membro. Xa que logo, o número vese incrementado, dado que un só membro é clasificado en varias categorías. É o caso, por exemplo, do Concello de Losar de la Vera, un único membro que pertence a tres categorías (sitio patrimonial, autoridade local e museo). Na Táboa 2 móstrase a relación de categorías desenvolvidas na Ruta do Emperador Carlos V.

Táboa 2. Categorías de membros nacionais e internacionais

Categorías	España	Internacional
Autoridade local	37	43
Sitio patrimonial	11	13
Museo	8	13
Autoridade rexional	3	12
Institución/ONG cultural	2	4
Sede social	1	3
Actor de turismo	1	2
Universidade/Centro de investigación	1	1

Fonte: elaboración propia a partir de Consello de Europa (2020).

Aínda que o Consello de Europa propón unha categoría denominada Pemes e cámaras de comercio, máis asociadas ao ámbito empresarial, tan só representan un 3% do total de membros rexistrados en todos os Itinerarios Culturais do Consello de Europa. Das cámaras de comercio, ningunha se atopa en territorio español, e 14 das pemes figuran en España asociadas a outras rutas, como a Ruta Europea do Patrimonio Industrial (5), a Ruta Europea dos Cemiterios (8) e a Ruta dos Viquingos (1).

Na RCCV, os concellos supoñen a maior parte da representación: son o 74,4% dos membros españois nesta rede. Trátase de Administracións locais de pequenos municipios de Extremadura, Castela e

León, Castela-A Mancha, Cantabria, Asturias, País Vasco e Melilla. Do total dos 32 concellos, a comunidade autónoma máis representada é Castela e León (14), seguida por Estremadura (9) e Cantabria (6).

O resto de membros están asociados ao nivel institucional, referíndose a entidades rexionais, autonómicas e administrativas. Destaca a presenza da Universidade de Granada, que dota de relevancia científica a ruta, e dúas institucións culturais: a Fundación Academia Europea e Iberoamericana de Yuste e a Asociación de Amigos de la Villa y Tierra de Sepúlveda. Ambas as agrupacións teñen como obxectivo a potenciación do desenvolvemento da historia e do patrimonio. Ao tratarse deste tipo de asociacionismo, estes entes non teñen ánimo de lucro, polo que non se pode falar dunha competitividade empresarial.

A nivel institucional, ademais das certificacións da UNESCO e do Consello de Europa, o Instituto de Turismo de España (Turespaña), como promotor turístico do Estado, desenvolve as Rutas Culturais de España. Este proxecto fórmano cinco rutas a nivel nacional e ten como obxectivo estratéxico a promoción conxunta e a cooperación destas rutas integrantes, de forma que estes produtos turísticos estruturados e competitivos se oferten ao mercado asociados cunha marca de calidade e distintiva (Turespaña, 2020). Cardia (2018) xa subliña como debilidade nas rutas culturais a falta dun inventario de rutas oficiais, pois existe unha comercialización destas rutas que non coincide cos produtos de calidade que se ofertan desde o ámbito institucional.

Co obxectivo de desenvolver turisticamente a RCCV, promóvese a creación dun club de produtos de excelencia para tentar integrar o tecido empresarial e produtivo dos diferentes municipios das rutas (Itinera Carolus V Imperator, 2020). A rede de rutas leva a cabo un modelo piloto que se centra no sector da restauración na comarca estremeña de La Vera, aínda que esta ferramenta de certificación ten como obxectivo o desenvolvemento de cinco sectores: aloxamento, restauración, fabricación ou venda de produtos de artesanía, produción e/ou venda de produtos agroalimentarios e establecementos colaboradores. Estes clubs de produtos contan cunha imaxe unificada e cunha marca asociada aos Itinerarios Culturais do Consello de Europa e á RCCV. Como selo de calidade realízase un seguimento de carácter bianual dos requirimentos e requisitos impostos para a certificación das empresas.

O proxecto piloto, aplicado en La Vera (Estremadura), e que conta con nove restaurantes catalogados como “Fogóns Imperiais”, axuda ao uso de marcas para a distinción da calidade do produto. Autores como Graf e Popesku (2016) aseguran que é necesario o uso destas marcas de calidade para atraer o turista mediante a asociación da marca coa misión e visión da ruta cultural. A cultura e o patrimonio supoñen un impulso como principal recurso turístico nas pequenas localidades, e a asociación con este recurso produce beneficios a nivel institucional e para a poboación (Graf e Popesku, 2016; Martínez et al., 2018).

Este modelo, baseado na creación dunha carteira de oferta asociada á ruta cultural, promove ademais a colaboración público-privada que se require para a certificación europea de Itinerario Cultural (Mariotti, 2012).

5. Conclusións

O estudo dos integrantes dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa leva a unha serie de conclusións relevantes conforme á súa xestión. Mentres que se observa unha clara tendencia á institucionalización dos membros das rutas certificadas polo Consello de Europa, cada itinerario debe ser estudado de forma separada xa que a casuística de cada un deles é diferente. O desenvolvemento, a xestión e mesmo o motivo das rutas supoñen unha serie de elementos e características que fan de cada un dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa un obxecto de estudo en si.

Nos Itinerarios Culturais certificados en España atópanse unha serie de rutas asociadas a pemes e as cámaras de comercio nas que, mediante unha análise exhaustiva, se podería analizar esta casuística. Estas rutas están asociadas, como é o caso da Ruta do Patrimonio Industrial, cunha cultura puramente empresarial. Non é o caso da ruta obxecto de estudo neste artigo, a Ruta do Emperador Carlos V, pois se trata dunha ruta cultural e histórica, polo que se asocia a unha diversidade de valores que forman parte da comunidade. Aínda que a promoción e a difusión deste recurso sexa puramente institucional,

desde as Administracións fíxanse unha serie de obxectivos no curto e no longo prazo que involucran a comunidade e o sector empresarial para conseguir unha maior produción turística.

Esta proposta de inmersión do tecido empresarial na actividade da ruta certificada supón un primeiro paso para a cooperación público-privada, aínda que se observa unha escasa actuación deste sector na toma de decisións e no desenvolvemento de actividades en relación co Itinerario Cultural.

Ademais, a marca de calidade dos Itinerarios Culturais do Consello de Europa supón unha ferramenta de promoción aplicable ao sector turístico das comunidades, incentivando a internacionalización grazas á asociación da marca a nivel europeo con recursos do patrimonio cultural común. O desenvolvemento de marcas como o Club de Produto, asociado a estes indicios de calidade, axuda á promoción do recurso e ao fomento da implicación do sector privado no proceso de creación de produtos e ofertas centrada no obxecto da ruta certificada, promovendo unha serie de beneficios institucionais como a mellora das infraestruturas ou a protección de recursos patrimoniais e sociais como o desenvolvemento económico especializado ou o impacto demográfico.

Suxírese, como futura liña de investigación, a realización dun estudo comparativo con outros Itinerarios Culturais certificados polo Consello de Europa. Este cotexo pode achegar un reflexo claro do funcionamento e da xestión dos Itinerarios Culturais. Ademais, propónse unha análise dos beneficios institucionais e sociais do desenvolvemento destes produtos turísticos culturais certificados no territorio.

Autoría do traballo

Conceptualización, J.M.H.-M. e A.M.-L.; análise e interpretación, A.M.-L.; supervisión, E.D.-C. e J.M.H.-M.; redacción-preparación do borrador, E.D.-C. e A.M.-L.; redacción, revisión e edición, E.D.-C., J.M.H.-M. e A.M.-L. Todos os autores leron e están de acordo coa versión publicada do manuscrito.

Bibliografía

- Amoedo, J. M., e González, M. (2020). Identidad propia e industrias creativas y culturales. El caso de las regiones europeas. *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6831>
- Berti, E. (2013). Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: nuovi paradigmi per il progetto territoriale e per il paesaggio. *AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3907>
- Cardia, G. (2018). Routes and itineraries as a means of contribution for sustainable tourism development. En V. Katsoni e K. Velander (Eds.), *Innovative approaches to tourism and leisure. Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017* (pp. 17-33). Cham. Switzerland: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_2
- Consejo de Europa (2020). *Base de datos de los Itinerarios Culturales*. Estrasburgo, Francia: Consejo de Europa. Recuperado de: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/cultural-routes-database-main-page>
- Fernández, M. (2015). *Carlos V. El César y el hombre*. Barcelona: Espasa.
- Graf, M., e Popesku, J. (2016). Cultural routes as innovative tourism products and possibilities of their development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1). Recuperado de: https://iacudit.org/journal/volumes/v3n1/v3n1_24-44.pdf
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 225-236. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>
- Itinera Carolus V Imperator. (2020). *Red de cooperación de las rutas del Emperador Carlos V*. Cuacos de Yuste: Itinera Carolus V Imperator. Recuperado de: <http://www.itineracarolusv.eu/es/rccv>
- Jagielska-Burduk, A., e Stec, P. (2019). Council of Europe Cultural heritage and education policy: Preserving identity and searching for a common core? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.6018/reifop.22.1.354641>
- Mariotti, A. (2012). Local system, networks and international competitiveness: From cultural heritage to cultural routes. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5, 81-95. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3208>
- Martínez, F., Castro, M. N., e Fraiz, J. A. (2018). El turismo como fuente de riqueza en Galicia: análisis de algunas experiencias. *Revista Galega de Economía*, 27(3), 65-80. Recuperado de: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol27/rge2736.pdf>

- Moreno-Lobato, A., Costa, C., e Hernández-Mogollón, J. M. (2020a). Value creation in the cultural routes of the European Council through the design of military tourism products. *Journal of Tourism & Development*, 34, 53-64. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22336>
- Moreno-Lobato, A., Hernández-Mogollón, J. M., e Di-Clemente, E. (2020b). Análisis de la intermediación en la integración de la cadena de valor en la comercialización de itinerarios culturales basados en patrimonio militar e histórico. *Revista Espacios*, 41(31), 200-214.
Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p16.pdf>
- Morère, N. (2012). Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo. *Análisis Turístico*, 13, 57-68.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4016094>
- Naranjo Lluart, M. R., Pelegrín Naranjo, A., Marín Llaver, L. R., Pelegrín Entenza, N., Pelegrín Naranjo, L., e López González, Y. (2019). Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 4(1), 17-25. DOI: <https://doi.org/10.33936/recus.v4i1.1749>
- Pattanaro, G., e Pistocchi, F. (2016). Linking destinations through sustainable cultural routes. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 83-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.4468/2016.1.09pattanaro.pistocchi>
- Rengifo Gallego, J. I. (2006). Itinerarios culturales y turismo en el contexto español. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 114-125. DOI: <https://doi.org/10.33349/2006.60.2263>
- Sariego, I., e García, L. (2016). La ruta turística de Carlos V: los primeros pasos en la creación de producto. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 439-466.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665879>
- Torres Bernier, E. (2006). Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 60, 84-97. DOI: <https://doi.org/10.33349/2006.60.2259>
- Turespaña. (2020). *Rutas culturales de España*. Madrid: Instituto de Turismo de España.
Recuperado de: <https://www.spain.info/es/top/rutas-culturales-espana/>
- Vaquero, A., e Losa, V. (2020). Actuaciones desde la Administración Pública para evitar la despoblación del medio rural. ¿Qué se puede hacer desde los ayuntamientos y diputaciones? *Revista Galega de Economía*, 29(2), 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.2.6723>