

La gestión público-privada en la red de destinos de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa: la Ruta del 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 enero de 2021 / Aceptado: 5 de abril de 2021

Resumen

Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa suponen una certificación a rutas culturales cuyo patrimonio implica un recurso de relevancia turística en diversos destinos. Esta singularidad lleva una gestión en red basada en la cooperación y la colaboración de diferentes localidades para su desarrollo. Mediante el estudio de fuentes secundarias, se analiza la proporción público-privada de la Red del Emperador Carlos V como reflejo de la capacidad de promoción de los destinos integrantes. Los resultados muestran una escasa implicación del ámbito privado en comparación con los entes institucionales, lo que evidencia un menor impacto positivo en la población en el ámbito empresarial y en el desarrollo económico como consecuencia de la certificación europea.

Palabras clave

Itinerarios culturales; gobernanza turística; gestión turística; marketing turístico; Ruta del 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

Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa certifican rutas culturales con el objetivo de la unificación y participación de la población europea en el desarrollo del patrimonio cultural europeo común. Este desarrollo ha de ser sostenible, atendiendo a las necesidades empresariales, medioambientales, culturales o locales (Martínez, Castro y Fraiz, 2018). La potenciación del turismo como herramienta de desarrollo sostenible se define, en las bases de esta certificación, por su capacidad combinada de preservación y potenciación del patrimonio cultural mediante la participación local. Estas herramientas son evaluadas, entre otras cosas, de forma periódica por el Consejo de Europa, para asegurar el correcto funcionamiento y la capacidad de producción de beneficios a nivel europeo. Es por ello que las rutas certificadas cuentan con un sello de calidad que manifiesta una gestión apropiada de recursos y productos en las diferentes rutas.

El estudio del papel de las empresas locales, de la comunidad y de las organizaciones gubernamentales en la promoción de las rutas certificadas como Itinerarios Culturales por el Consejo de Europa es esencial para entender el funcionamiento y desarrollo de estos productos turísticos culturales, y analizar su competitividad.

Algunos autores exponen la necesidad de estudiar el funcionamiento de los Itinerarios Culturales como herramienta local y regional de desarrollo de la oferta turística, y subrayan la dificultad de este análisis por la naturaleza público-privada del tejido empresarial que compone estas rutas y por la gestión institucional de gran parte de la financiación de las acciones culturales (Berti, 2013; Mariotti, 2012).

Por esta razón, se desarrolla un estudio centrado en la siguiente pregunta de investigación: ¿qué desarrollo y gestión público-privada tienen los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa? Esta pregunta se concreta en la diseminación del modelo de gestión de los itinerarios culturales para poder entender el funcionamiento de este tipo de redes, fijándose como objetivo principal analizar el papel del negocio local, de la comunidad y de las diferentes organizaciones gubernamentales que forman parte interesada, gestora y promotora de estas rutas. Autores como Cardia (2018) destacan la necesidad de desarrollar este gap en la investigación.

Se enfoca el estudio en España y en la Red de Rutas del Emperador Carlos V. Esta ruta es elegida por estar caracterizada por un desarrollo económico basado en un club de productos a nivel empresarial y por la implicación local e institucional en diferentes áreas rurales de Europa (Sariego y García, 2016). La proximidad del objeto de estudio y el uso de fuentes primarias mediante entrevistas personales ha permitido poder alcanzar el objetivo de dicho estudio.

2. Antecedentes teóricos

Los Itinerarios Culturales surgidos en 1987 están precedidos por una cultura del viaje que en Europa potencia los movimientos entre culturas similares e incluso con patrimonio común. Esta búsqueda de la unificación y de la cooperación es el elemento clave para la puesta en marcha de este proyecto, que se traduce en rutas certificadas y especializadas a nivel europeo y mundial de destinos con patrimonio e historia común.

2.1. Las rutas como modelos de gestión turística

El turismo cultural supone una tipología alternativa al turismo de masas basado en el intercambio entre civilizaciones y que genera un movimiento de turistas con objetivos específicos cada vez más en auge (Moreno-Lobato, Costa y Hernández-Mogollón, 2020a). En Europa, el turismo cultural es la base de la promoción y del desarrollo turístico de destinos de muchas provincias y comunidades pequeñas, debido a la riqueza y autenticidad de la historia y conectando preservación y desarrollo (Mariotti, 2012; Moreno-Lobato, Hernández-Mogollón y Di-Clemente, 2020b; Rengifo Gallego, 2006; Torres Bernier, 2006).

Cuando los recursos de interés se dividen geográficamente entre varios territorios, se busca la unificación de los objetivos o de los métodos de trabajo para lograr una mayor competitividad (Hernán-

dez, 2011; Sariego y García, 2016). Por este motivo, los modelos de gestión turística son, para algunos autores, esenciales para la gestión. Estos modelos se definen como herramientas de coordinación entre diferentes actores o de aprovechamiento de subsectores. El desarrollo integrado de todos los agentes influyentes son necesarios para la coordinación y elaboración de planes comunes (Naranjo Lluport et al., 2019).

Esta casuística de descentralización de los recursos turísticos en diversos territorios es propia de productos como las rutas turísticas (Graf y Popesku, 2016; Sariego y García, 2016). Este tipo de productos se gestionan a través de modelos específicos denominados por algunos autores como microdestinos en red (Morère, 2012) o modelos de enfoque espacial centrados en el territorio (Naranjo Lluport et al., 2019). Consisten en modelos en red formados por diferentes agentes públicos y privados de diversos territorios.

La naturaleza de las rutas turísticas es diversa. Su característica propia es la itinerancia como base del recurso y la dispersión espacial en el territorio (Pattanaro y Pistocchi, 2016; Rengifo Gallego, 2006), aunque la temática de desarrollo puede ser, entre otras, de carácter histórico, comercial o religioso (Morère, 2012). La ruta en sí es un recurso turístico con suficiente interés para que, mediante la dotación de servicios, genere la capacidad de convertirse en producto turístico (Torres Bernier, 2006). Estos productos están caracterizados por la autenticidad y la excepcionalidad, por su historia y su tradición (Hernández, 2011).

Para la comercialización y diseño de productos turísticos con base en las rutas turísticas, autores como Torres Bernier (2006) y Mariotti (2012) enumeran una serie de elementos esenciales, como son la oferta turística de alojamiento y transporte, el apoyo turístico de infraestructuras o servicios públicos y una política turística. Esta política turística es el eslabón necesario para poner en valor la ruta en los diferentes destinos mediante la adecuación de territorios, la evaluación de los recursos y su mantenimiento. En esta política turística se deben involucrar los aparatos institucionales y administrativos (ocupados principalmente de la gestión), profesionales y empresarios, y también grupos de interés como la población o las entidades asociativas (Hernández, 2011; Mariotti, 2012; Torres Bernier, 2006).

2.2. Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) funda en 1964 el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), que es la primera referencia histórica de la tendencia global a la protección de los derechos humanos a través del patrimonio por parte de las instituciones mediante proyectos de cooperación culturales. ICOMOS se inicia como una organización de protección del patrimonio, y mediante su Comité Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) fija unos criterios científicos de definición y clasificación de itinerarios. La propia UNESCO, además, determina un programa de rutas desde 1988 en colaboración con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (Cardia, 2018; Graf y Popesku, 2016).

A nivel europeo, el Consejo de Europa desde 1949 tiene como objetivo la protección de los derechos humanos mediante la cooperación territorial (Jagielska-Burduk y Stec, 2019). El desarrollo patrimonial de áreas rurales, entendiendo el patrimonio como los valores de la comunidad, busca la cohesión y la unificación de las poblaciones europeas (Berti, 2013; Cardia, 2018; Graf y Popesku, 2016; Jagielska-Burduk y Stec, 2019; Vaquero y Losa, 2020). Esta unificación procura beneficios sociales, culturales y medioambientales para los pequeños municipios (Martínez et al., 2018). Estos recursos patrimoniales y culturales suponen el activo principal para el desarrollo de la cooperación transfronteriza a través de proyectos como los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa (Cardia, 2018).

En 1987, en el seno del Consejo de Europa, surgen los Itinerarios Culturales, iniciativa internacional basada en la cooperación y difusión del patrimonio de forma sostenible entre los territorios europeos mediante certificaciones patrimoniales (Berti, 2013; Hernández, 2011, Mariotti, 2012). Con base en la singular casuística espacial de las rutas culturales, los Itinerarios Culturales fomentan esa integración y unificación a fin de revalorizar los recursos patrimoniales de las diferentes rutas (Hernández, 2011; Moreno-Lobato et al., 2020a; Sariego y García, 2016).

En la Figura 1 se recogen las certificaciones internacionales de las rutas culturales.

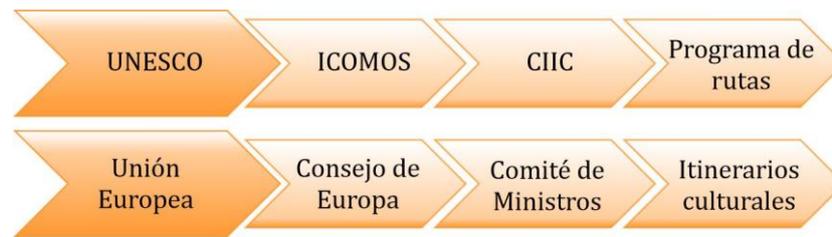


Figura 1. Certificaciones internacionales de rutas culturales. Fuente: elaboración propia.

El concepto diferenciado entre ruta e itinerario que surge a través de esta iniciativa es abordado por Morère (2012), que define los itinerarios como la materialización y la dotación de contenido de la ruta, referida únicamente al desplazamiento. Por ello se emplea el término itinerarios cuando estos forman parte de productos turísticos completos que incorporan elementos tangibles e intangibles (Mariotti, 2012; Moreno-Lobato et al., 2020b).

La certificación de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa expone como objetivo principal conseguir una perspectiva interregional para difundir ideales democráticos en todo el territorio europeo con una identidad cultural y patrimonial común (Amoedo y González, 2020; Berti, 2013; Mariotti, 2012; Morère, 2012; Rengifo Gallego, 2006). Para la consecución de este objetivo principal se fijan una serie de objetivos específicos centrados en la educación y protección de los derechos humanos, en la preservación patrimonial, en la internacionalización y diversificación y en la desestacionalización de flujos de visitantes y turistas (Berti, 2013; Jagielska-Burduk y Stec, 2019; Martínez et al., 2018).

El Comité de Ministros del Consejo de Europa fija las cláusulas y los criterios de clasificación donde las rutas deben cumplir una serie de especificaciones, como la creación de una red interterritorial, la promoción del patrimonio tangible e intangible común, la difusión de las culturas minoritarias mediante el diálogo y la creación de proyectos o la colaboración público-privada, entre otras (Amoedo y González, 2020; Graf y Popesku, 2016).

2.3. La red de rutas del emperador Carlos V

El emperador Carlos V fue el monarca europeo que en el siglo XVI gobernó sobre regiones repartidas por todo el mundo. Esta etapa histórica resalta por la unificación de territorios y colonias internacionales bajo el poder de las potencias europeas, y por la riqueza cultural, social y económica que el reinado carolino supuso en la historia (Fernández, 2015).

La Ruta del Emperador Carlos V se desarrolla como modelo turístico de gestión en red en 2007, con la adhesión de 18 municipios en España. En 2012, la descentralización de los recursos y el interés de diversos destinos internacionales por pertenecer a la ruta motiva la creación de la Red de Cooperación de las Rutas del Emperador Carlos V (RCCV), que incluye gestores de diferentes países y de las comunidades autónomas españolas de Andalucía, Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón, La Rioja, Cantabria y Asturias. Este mismo ente propone el itinerario para su certificación, obteniendo en 2015 el título de Itinerario Cultural del Consejo de Europa (Hernández, 2011).

Los objetivos de la RCCV son los siguientes: el desarrollo de diferentes programas de investigación, culturales y turísticos, para difundir el patrimonio cultural europeo; fomentar intercambios culturales; promover acciones sociales; conseguir la cohesión y la identificación del pueblo europeo; y como unión y motivación para superar diferentes conflictos mediante la figura de Carlos V (Itinera Carolus V Imperator, 2020).

Por todo ello, se puede definir esta red como una asociación de destinos y poblaciones que están vinculadas a un trayecto denominado ruta histórica (Cardia, 2018; Morère, 2012).

La RCCV cuenta con la representación de asociados y miembros de hasta 11 países diferentes, suponiendo el mayor número de poblaciones pertenecientes a la Unión Europea presentes en un Itinerario Cultural. Cabe indicar que la certificación de Itinerario Cultural del Consejo de Europa solo abarca las rutas del territorio europeo. Este certificado fue renovado en 2019 por última vez, y en él destacan

algunos elementos clave como su comité científico o las actividades que desarrolla, criterios que se evalúan de forma periódica en todos los itinerarios certificados.

3. Objetivos y metodología

Se fija como objetivo principal analizar el papel del negocio local, de la comunidad y de las diferentes organizaciones gubernamentales que forman parte interesada, gestora y promotora de estas rutas. Para ello, se desarrollan varios objetivos específicos: i) estudiar la gestión de las rutas certificadas como Itinerarios Culturales en España, y ii) examinar las diferentes acciones de desarrollo empresarial de la Red de Rutas del Emperador Carlos V como ejemplo de itinerario cultural.

Se realiza un estudio pormenorizado de la base de datos administrada por el Consejo de Europa (2020), que muestra toda la información sobre las rutas culturales certificadas, los países donde se desarrollan, la categoría de sus miembros y la naturaleza de estos. Los miembros son entidades que forman parte del proyecto aportando sustento al desarrollo de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa. Esta aportación puede ser a nivel público o privado, institucional o empresarial. Existen un total de 14 categorías de miembros: cámara de comercio, organización no gubernamental (ONG) cultural, sitio patrimonial, autoridad local, museo, coordinador nacional/regional, autoridad nacional, parque/sitio natural, sede social, autoridad regional, pequeñas y medianas empresas (pymes), actores de turismo, universidad o centro de investigación y otros.

Mediante el análisis de estos datos se busca realizar una investigación descriptiva con fuentes secundarias extraídas de esta base de datos y de la información de la página web oficial de la ruta objeto de estudio (Itinera Carolus V Imperator, 2020), así como de artículos académicos de relevancia tomados de bases de datos como Web of Science, Scopus, Dialnet, Latindex o Google Académico mediante una revisión del estado del análisis de la materia.

Además, se desarrollan entrevistas en profundidad con el fin de conocer los objetivos y las líneas estratégicas desarrolladas por los entes que integran esta Red de Rutas del Emperador Carlos V. Para ello, se efectúan entrevistas a integrantes de la unidad de gestión de la RCCV como figuras representantes de las entidades públicas y administrativas. Estas entrevistas se llevaron a cabo con los promotores institucionales regionales (mancomunidades, asociaciones y ayuntamientos), ya que esta ruta se encuentra aún en un proceso de expansión a nivel de comercialización, siendo inexistente la presencia de empresas del ámbito privado en sus órganos de gestión y dirección.

4. Análisis del modelo de gestión

El Consejo de Europa proporciona una base de datos oficial de los miembros y de las características de estos divididos por países y por funciones a nivel internacional. Con un total de 1.956 miembros, divididos en 58 países, la base de datos muestra su distribución geográfica por todo el mundo (Tabla 1) (Consejo de Europa, 2020).

Tabla 1. Miembros de itinerarios culturales certificados por países

País	Nº miembros	País	Nº miembros	País	Nº miembros
Francia	461	Noruega	38	Hungría	12
Alemania	282	Polonia	34	Rumanía	10
España	272	Portugal	34	Eslovenia	10
Italia	248	Suecia	30	Turquía	9
Países Bajos	76	Croacia	24	Irlanda	7
Reino Unido	68	Serbia	20	Letonia	7
Austria	45	Chequia	16	Finlandia	6
Bélgica	45	Dinamarca	16	Federación Rusa	6
Suiza	45	Luxemburgo	13	Bulgaria	5
Grecia	44	Ucrania	13	Lituania	5

Fuente: elaboración propia a partir de Consejo de Europa (2020).

Destaca España como el tercer país con mayor número, un total de 272, solo por detrás de Francia y Alemania. Estos tres países suponen más de la mitad (52%) de los miembros totales registrados por el Consejo de Europa. Otros países como Georgia, Líbano, Túnez, Andorra, Azerbaiyán, Chipre, Estonia, Marruecos, República Eslovaca, Albania, Argelia, Bosnia y Herzegovina, Japón o la República de Macedonia del Norte cuentan con menos de cuatro miembros integrantes de algún Itinerario Cultural certificado. Por último, cabe citar Argentina, Armenia, Bielorrusia, Cuba, Egipto, Gobernación de Jericó, Islandia, Israel, Jordania, Malta, Montenegro, Panamá, República de Moldavia y Estados Unidos de América, que solo tienen un miembro. Esta excepcionalidad se explica porque, de estos últimos 14 países, nueve no pertenecen al continente europeo, por lo que su representación es simbólica en las rutas certificadas.

Con respecto a los 272 miembros de España, estos forman parte de 22 Itinerarios Culturales certificados, que son los siguientes: Ruta el Legado Andaluzí, Rutas Europeas del Emperador Carlos V, Ruta Europea del Patrimonio Industrial, Caminos del Arte Rupestre Prehistórico, Ruta Europea de los Cementerios, Ruta del Hierro en los Pirineos, Ruta Europea de las Abadías Cistercienses, Sitios Clunienses en Europa, Destino Napoleón, Ruta Europea de las Ciudades Termales Históricas, Ruta Europea de la Cultura Megalítica, Ruta Europea del Patrimonio Judío, *Réseau Art Nouveau Network*, Ruta de los Vikingos, Rutas de los Impresionismos, Rutas del Olivo, Ruta Transrománica, Camino de Santiago de Compostela, Ruta Europea de la Cerámica, *Iter Vitis*, los Caminos de la Viña, Ruta de los Fenicios y Vía Carlomagno. Las rutas de mayor relevancia por número de miembros en España son la Ruta del Legado Andaluzí, con 81, y las Rutas del Emperador Carlos V, con 45.

El estudio se centra en estas últimas. Un total de 66 miembros forman la Ruta del Emperador Carlos V. De estos miembros, un 68,18% proceden de España y un 31,82% son internacionales. Entre los internacionales destacan Italia y Bélgica, los países con mayor representación en número de miembros, y, de forma más reducida, Argelia, Francia, Alemania, Marruecos, Países Bajos, Panamá, Portugal y Túnez, que cuentan cada uno con un miembro asociado a este Itinerario Cultural certificado. Destaca la presencia de varios países no europeos pero relevantes en el desarrollo de la ruta cultural.

El propio Consejo de Europa realiza una categorización de miembros. Para el análisis de los datos es necesario entender que pueden asignarse varias categorías a un solo miembro. Por tanto, el número se ve incrementado, dado que un solo miembro es clasificado en varias categorías. Es el caso, por ejemplo, del Ayuntamiento de Losar de la Vera, un único miembro que pertenece a tres categorías (sitio patrimonial, autoridad local y museo). En la Tabla 2 se muestra la relación de categorías desarrolladas en la Ruta del Emperador Carlos V.

Tabla 2. Categorías de miembros nacionales e internacionales

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

Fuente: elaboración propia a partir de Consejo de Europa (2020).

Aunque el Consejo de Europa propone una categoría denominada Pymes y cámaras de comercio, más asociadas al ámbito empresarial, tan solo representan un 3% del total de miembros registrados en todos los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa. De las cámaras de comercio, ninguna se encuentra en territorio español, y 14 de las pymes figuran en España asociadas a otras rutas, como la Ruta Europea del Patrimonio Industrial (5), la Ruta Europea de los Cementerios (8) y la Ruta de los Vikingos (1).

En la RCCV, los ayuntamientos suponen la gran parte de la representación: son el 74,4% de los miembros españoles en esta red. Se trata de Administraciones locales de pequeños municipios de Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cantabria, Asturias, País Vasco y Melilla. Del total de los 32 ayuntamientos, la comunidad autónoma más representada es Castilla y León (14), seguida por Extremadura (9) y Cantabria (6).

El resto de miembros están asociados al nivel institucional, refiriéndose a entidades regionales, autonómicas y administrativas. Destaca la presencia de la Universidad de Granada, que dota de relevancia científica a la ruta, y dos instituciones culturales: la Fundación Academia Europea e Iberoamericana de Yuste y la Asociación de Amigos de la Villa y Tierra de Sepúlveda. Ambas agrupaciones tienen como objetivo la potenciación del desarrollo de la historia y del patrimonio. Al tratarse de este tipo de asociacionismo, estos entes no tienen ánimo de lucro, por lo que no se puede hablar de una competitividad empresarial.

A nivel institucional, además de las certificaciones de la UNESCO y del Consejo de Europa, el Instituto de Turismo de España (Turespaña), como promotor turístico del Estado, desarrolla las Rutas Culturales de España. Este proyecto lo forman cinco rutas a nivel nacional y tiene como objetivo estratégico la promoción conjunta y la cooperación de estas rutas integrantes, de forma que estos productos turísticos estructurados y competitivos se oferten al mercado asociados con una marca de calidad y distintiva (Turespaña, 2020). Cardia (2018) ya subraya como debilidad en las rutas culturales la falta de un inventario de rutas oficiales, pues existe una comercialización de estas rutas que no coincide con los productos de calidad que se ofertan desde el ámbito institucional.

Con el objetivo de desarrollar turísticamente la RCCV, se promueve la creación de un club de productos de excelencia para intentar integrar el tejido empresarial y productivo de los diferentes municipios de las rutas (Itinera Carolus V Imperator, 2020). La red de rutas lleva a cabo un modelo piloto que se centra en el sector de la restauración en la comarca extremeña de La Vera, aunque esta herramienta de certificación tiene como objetivo el desarrollo de cinco sectores: alojamiento, restauración, fabricación o venta de productos de artesanía, producción y/o venta de productos agroalimentarios y establecimientos colaboradores. Estos clubes de productos cuentan con una imagen unificada y con una marca asociada a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa y a la RCCV. Como sello de calidad se realiza un seguimiento de carácter bianual de los requerimientos y requisitos impuestos para la certificación de las empresas.

El proyecto piloto, aplicado en La Vera (Extremadura), y que cuenta con nueve restaurantes catalogados como "Fogones Imperiales", ayuda al uso de marcas para la distinción de la calidad del producto. Autores como Graf y Popesku (2016) aseguran que es necesario el uso de estas marcas de calidad para atraer al turista mediante la asociación de la marca con la misión y visión de la ruta cultural. La cultura y el patrimonio suponen un impulso como principal recurso turístico en las pequeñas localidades, y la asociación con este recurso produce beneficios a nivel institucional y para la población (Graf y Popesku, 2016; Martínez et al., 2018).

Este modelo, basado en la creación de una cartera de oferta asociada a la ruta cultural, promueve además la colaboración público-privada que se requiere para la certificación europea de Itinerario Cultural (Mariotti, 2012).

5. Conclusiones

El estudio de los integrantes de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa lleva a una serie de conclusiones relevantes conforme a su gestión. Mientras que se observa una clara tendencia a la institucionalización de los miembros de las rutas certificadas por el Consejo de Europa, cada itinerario debe ser estudiado de forma separada ya que la casuística de cada uno de ellos es diferente. El desarrollo, la gestión e incluso el motivo de las rutas suponen una serie de elementos y características que hacen de cada uno de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa un objeto de estudio en sí.

En los Itinerarios Culturales certificados en España se encuentran una serie de rutas asociadas a pymes y a cámaras de comercio en las que, mediante un análisis exhaustivo, se podría analizar esta casuística. Estas rutas están asociadas, como es el caso de la Ruta del Patrimonio Industrial, con una cultura puramente empresarial. No es el caso de la ruta objeto de estudio en este artículo, la Ruta del

Emperador Carlos V, pues se trata de una ruta cultural e histórica, por lo que se asocia a una diversidad de valores que forman parte de la comunidad. Aunque la promoción y la difusión de este recurso sea puramente institucional, desde las Administraciones se fijan una serie de objetivos en el corto y en el largo plazo que involucran a la comunidad y al sector empresarial para conseguir una mayor producción turística.

Esta propuesta de inmersión del tejido empresarial en la actividad de la ruta certificada supone un primer paso para la cooperación público-privada, aunque se observa una escasa actuación de este sector en la toma de decisiones y en el desarrollo de actividades en relación con el Itinerario Cultural.

Además, la marca de calidad de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa supone una herramienta de promoción aplicable al sector turístico de las comunidades, incentivando la internacionalización gracias a la asociación de la marca a nivel europeo con recursos del patrimonio cultural común. El desarrollo de marcas como el Club de Producto, asociado a estos indicios de calidad, ayuda a la promoción del recurso y al fomento de la implicación del sector privado en el proceso de creación de productos y ofertas centrada en el objeto de la ruta certificada, promoviendo una serie de beneficios institucionales como la mejora de las infraestructuras o la protección de recursos patrimoniales y sociales como el desarrollo económico especializado o el impacto demográfico.

Se sugiere, como futura línea de investigación, la realización de un estudio comparativo con otros Itinerarios Culturales certificados por el Consejo de Europa. Este cotejo puede aportar un reflejo claro del funcionamiento y de la gestión de los Itinerarios Culturales. Además, se propone un análisis de los beneficios institucionales y sociales del desarrollo de estos productos turísticos culturales certificados en el territorio.

Autoría del trabajo

Conceptualización, J.M.H.-M. y A.M.-L.; análisis e interpretación, A.M.-L.; supervisión, E.D.-C. y J.M.H.-M.; redacción-preparación del borrador, E.D.-C. y A.M.-L.; redacción, revisión y edición, E.D.-C., J.M.H.-M. y A.M.-L. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Bibliografía

- Amoedo, J. M., y 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 y K. Velander (Eds.), *Innovative approaches to tourism and leisure. Fourth International Conference IACuDiT. Athens, Greece, 25-27 May 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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., y 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>