

LAS RUTAS TURÍSTICAS COMO MOTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL. LA RUTA DEL «TEMPRANILLO»

Tomás J. López-Guzmán*, Fernando Lara de Vicente** y Rafael Merinero***

Resumen: La necesidad de desarrollo económico-social de determinadas áreas geográficas está posibilitando la creación de nuevas actividades, como el turismo. Así, algunos elementos patrimoniales, culturales, gastronómicos o históricos están siendo utilizados para crear rutas turísticas que permita de hecho un desarrollo del turismo en base a un elemento central y, al mismo tiempo, posibilitar que las rutas generen riqueza en estas áreas geográficas. En este trabajo se analiza como un personaje histórico, José María El Tempranillo, un famoso bandido, mitad realidad mitad leyenda, está logrando el desarrollo turístico de una determinada área geográfica, engarzada en tres provincias diferentes (Córdoba, Málaga y Sevilla), a través de la inyección de capital público y, con posterioridad, de inversiones privadas. En el artículo se presenta la metodología que se utiliza para analizar el impacto económico de una ruta turística histórico-cultural y, asimismo, se muestra un estudio de caso que se ha realizado en esta área. Finalmente se muestra las principales contribuciones económicas derivadas del nacimiento de esta ruta, exponiendo de forma resumida las aportaciones realizadas por las administraciones públicas y la iniciativa privada y su impacto en la creación de empleo (directo e indirecto) y en la generación de ingresos turísticos.

Palabras clave: rutas turísticas, desarrollo económico, turismo rural, bandolerismo, Andalucía.

Abstract: The need for socio-economic development of certain geographical areas is explicit in certain activities, above all tourism. Consequently, some patrimonial, cultural, gastronomic or historic elements have been used to create tourist routes which allow the tourists' cultural approach to the fact that serves as the central element and, moreover, these routes generate wealth in those geographical areas. In this paper we analyse how a historic character, José María El Tempranillo, a famous bandit, midway between reality and fiction, is achieving a tourist development in a border geographical area between three provinces (Córdoba, Málaga and Seville) by means of the injection of public capital and, thereafter, by private investment. We introduce the methodology that we use analyse the economic impact of the historic-cultural tourist routes and similarly we present the main empiric studies carried out in this field. We make an empirical detailed study on the main economic contributions deriving from the birth of this route. In broadly differentiating between public and private investment and providing in a medium term forecast of the employment rate generated (both direct and indirect), tourist income and Gross Added Value provided.

Keywords: tourists routes, economic development, rural tourism, bandit, Andalusia.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las zonas rurales se está configurando en los albores del siglo XXI como uno de los elementos clave para evitar la emigración hacia las zonas urbanas y, al mismo tiempo, para fortalecer los entor-

nos agrarios y ganaderos. Concretamente, en Andalucía el mundo rural ha sufrido en los últimos años una serie de importantes cambios, entre los cuales se destacan dos alternativas que tratan de encauzar posibles soluciones para los graves problemas existentes. La primera de ellas es la conciencia-

* Facultad de Ciencias del Trabajo. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (tomas.lopez@uco.es).

** Facultad de Ciencias del Trabajo. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (lara.fernandez@uco.es).

*** Facultad de Ciencias del Trabajo. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba (temprafa@wanadoo.es).

ción y el reconocimiento por parte de las autoridades políticas de que dicha situación existe. Esto se ha traducido en que se establezcan programas de desarrollo que marquen los principios de actuación de las zonas rurales para resolver dicha realidad. Ejemplo de ello serían las políticas realizadas por la Unión Europea de apoyo a la agricultura y a la ganadería. La segunda de estas alternativas hace referencia a las nuevas inquietudes y requerimientos que la sociedad en su conjunto está demandando del mundo rural. En esta alternativa es donde se sitúa la necesaria diversificación productiva de las zonas rurales, y una de esas líneas de trabajo lo constituye el turismo rural, que por su potencialidad económica, social y cultural está fomentando la atracción de inversiones turísticas al medio rural como mecanismo para la creación de empresas, la generación de empleo y el incremento de la renta de las familias residentes en estos espacios rurales. Este nuevo fenómeno tiene su base explicativa en la interrelación que se establece entre el nuevo valor social de lo rural, la evolución de la demanda turística, el cambio de estrategia de las empresas de oferta de servicios turísticos y la decisión de las comunidades locales rurales de apostar por este nuevo negocio (Zamora Acosta y Merinero Rodríguez, 2000). La oferta turística supone una puesta en valor de los elementos patrimoniales que, mediante la utilización de unos instrumentos de comunicación y gestión, sirven de mecanismo para acercar a la sociedad el conocimiento del patrimonio y, por tanto, para ayudar a su conservación y mantenimiento. Las actuaciones turísticas, a partir de este patrimonio histórico, cultural o

natural, permiten transformarlo en un instrumento de desarrollo que se ofrece a todos los ámbitos de la sociedad como un valor añadido, respondiendo además a las exigencias de disfrute, ocio y recreación existente en el nuevo contexto social y cultural en el que se mueve la sociedad occidental. Sin embargo, no debe de olvidarse que hablar de patrimonio como recurso en un determinado territorio exige ser extremadamente cuidadoso en la utilización de dicho recurso y debe realizar, por tanto, un extraordinario esfuerzo por incluir el posicionamiento social del territorio en la naturaleza patrimonial de sus recursos, como método instrumental para aportar una nueva funcionalidad social al patrimonio. En definitiva, conseguir un turismo sostenible para dichas áreas geográficas.

Este trabajo se centra en el análisis de un tipo de turismo que intenta desarrollar determinadas zonas geográficas rurales a través de rutas turísticas. Así, mediante la elaboración de caminos o guías que permiten al viajero recorrer una zona específica, contemplar un determinado patrimonio y, como es lógico, realizar las consabidas compras, se está posibilitando la creación de empresas que satisfagan dicha demanda y, por ende, la generación de riqueza y la creación de puestos de trabajo en las áreas rurales. Concretamente, se analiza la ruta turística que se ha creado en base a la figura de un famoso bandolero del siglo XIX, José María el Tempranillo, y que abarca áreas rurales pertenecientes a tres provincias andaluzas (Córdoba, Málaga y Sevilla) y de cómo la creación y puesta en funcionamiento de esta ruta está posibilitando la lle-

gada de turistas a dicha zona y, por consiguiente, la creación y ampliación de diferentes tipos de negocios para dar respuesta a las necesidades de estos viajeros. Tras esta introducción, el apartado segundo se centra en el estudio de las rutas como producto turístico, definiendo qué es una ruta turística, aportando los principales elementos que deben de fundamentar la aparición de dicho producto y mostrando ejemplos de algunas de ellas. En el apartado tercero se presenta un análisis de la Ruta del Tempranillo, mostrando los pasos político-administrativos que se han dado para crear dicho producto turístico, definiendo las bases históricas, culturales y naturales sobre la que se sustenta y presentando el Plan de Desarrollo Turístico de dicha ruta, plan vertebrador de todo el entramado socio-económico que la ruta origina en dicha área geográfica.

II. CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS

II.1. Qué es una ruta turística

En España el turismo, considerado como una de las principales actividades económicas, ha desarrollado extensas zonas geográficas. Sin embargo, en la actualidad, la demanda turística se está enfocando hacia otros tipos de turismo (rural, cultural o deportivo) que está completando o, en su caso, sustituyendo a destinos tradicionales. Ante esta nueva situación, la oferta turística ha de adaptarse y, al mismo tiempo, posicionarse en nuevas áreas geográficas, hasta ahora sin respaldo turístico, que puedan

ofrecer su producto en estos nuevos segmentos. Entre otros elementos, está surgiendo con fuerza las denominadas rutas turísticas, que se puede definir como la creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas rurales y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Así, las rutas turísticas están permitiendo que determinadas áreas geográficas (tanto rurales como urbanas) puedan valorizar sus recursos turísticos.

Ante esta nueva situación nos surge una pregunta: ¿qué elementos debe tener una ruta para configurarse como destino turístico y, de esta manera, conseguir generar riqueza en la zona? La respuesta no es fácil, ya que se están diseñando rutas temáticas basadas en aspectos tan diferentes como fantasmas, castillos, vikingos o bandoleros. Siguiendo a Herbert (2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Por tanto, en la construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es un producto vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales van a iniciar la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de

identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora del mismo. Finalmente, y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los turistas. Esta última etapa debe de diseñarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los clientes.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes:

La ruta se construye sobre la base de una actividad específica que la distinga. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, castillos de origen árabe, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita a cuevas con arte rupestre.

El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación. Este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas. Un ejemplo de ello sería la utilización de vehí-

culos adaptados para la circulación por el Coto de Doñana.

El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la organizadora de la ruta ofrece al viajero todos los elementos necesarios para una correcta satisfacción de la misma. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

En definitiva, el objetivo que se persigue al crear una ruta turística es intentar conseguir que el viajero que realiza la ruta consiga sustituir la imagen «mercantilizada» del producto turístico por una imagen «real» de lo que sucedió o aconteció en esos parajes urbanos o rurales. Si se consigue está sustitución, se podría hablar de un claro éxito de la ruta. Como ejemplo de esta clase de producto, los firmantes de este artículo percibieron como la imagen «mercantilizada» de una ciudad medieval como Brujas (Bélgica) se sustituyera, en algunos momentos de la visita, por una imagen «real» de lo que habría sido en otra época, debido al cuidado de los detalles y a la buena conservación de su casco histórico.

II.2. Fases o etapas para diseñar una ruta turística

Las fases o etapas para la creación de una ruta turística son diferentes dependiendo del momento en el que se encuentre el

producto turístico. Así, se pueden distinguir dos clases: primera, la creación de una ruta turística basada en la unión de los puntos de un itinerario entre localidades que posean un producto turístico ya elaborado; segunda, la creación de una ruta turística que implique la generación de dicho producto.

En la primera clase, la creación de la ruta turística se iniciaría con la documentación sobre el eje que estructura la ruta, en la que se determinarían los componentes temáticos básicos, no sólo que sirven de eje conductor de la ruta sino también los hitos más destacados del itinerario. En esta fase se debe elaborar también el proyecto de ruta y las fuentes de financiación para su creación y ejecución. A continuación, se realizará una fase de estructuración del itinerario que consistiría en determinar los aspectos que van a ser visitables en cada una de las localidades incorporadas en la ruta. En esta fase se determinarían los criterios básicos de accesibilidad tales como acceso de personas, horarios de apertura y política de precios. La tercera fase consistiría en determinar la estructura y el modo de gestión de la ruta, así como la implicación de la iniciativa privada en el proyecto de ruta. La cuarta fase abarca la generación de una imagen compartida de la ruta definida por la marca corporativa y las acciones de señalización turística que permitan identificarla. La quinta y última fase sería la realización de una política de marketing y publicidad de la ruta, así como el establecimiento de los criterios prioritarios de comercialización turística.

En el segundo de los casos, es decir,

cuando la ruta turística se convierte en el elemento motriz de la generación de un producto turístico, la creación de la ruta se inicia con la realización de un inventario de los recursos con potencialidad turística del territorio afectado por la ruta, así como por un análisis socioeconómico e institucional del área geográfica correspondiente. A continuación, debe generarse una estructura jurídica que se encargue de dinamizar turísticaamente el territorio, puesto que las instituciones de éste es muy probable que, a diferencia del caso anterior, no tengan experiencia en política turística. La tercera fase consistiría en la realización de acciones de accesibilidad que incluiría toda una serie de proyectos que tengan como objetivo la mejora estética y la cualificación urbanística de los principales puntos incluidos en el itinerario turístico, así como la dinamización del sector privado del territorio. A partir de esta fase, el resto de las actuaciones serían similares a las comentadas para el primer caso.

III.3. Ejemplos de rutas turísticas

Son muchas las rutas turísticas que actualmente se ofertan, pero se van a presentar tres ejemplos que lejos de las rutas ya consolidadas, como el Camino de Santiago o los Castillos del Loyra francés, están aportando riqueza a comunidades locales pertenecientes a nuevos destinos turísticos. Concretamente se basan en tres elementos: fantasmas, vikingos y patrimonio industrial.

Y para comenzar ¿por qué no una de fantasmas? Inglis y Holmes (2003) analizan

como la elaboración de una determinada ruta en base a algo tan irreal (o real) como son los fantasmas pueden atraer turistas a Escocia. El objetivo de esta ruta se encuentra en la necesidad de desarrollar económicamente una determinada zona rural anglosajona y para ello se piensa en la posibilidad de crear un destino turístico en base a la leyenda de la existencia de fantasmas en los castillos de dicha zona. Para ello se diseña un producto turístico utilizando la metodología anteriormente expuesta y se posibilita que los turistas puedan gozar con un elemento con el cual la mayoría de las personas hemos soñado alguna vez, los fantasmas. La valorización de esta imagen constituye la idea central de esta ruta y también el elemento clave en el éxito de la misma: conseguir que el turista realmente piense que los fantasmas existen y que están en el mismo lugar que ellos. El diseño correcto del producto es fundamental y, para ello, es necesario unificar el tipo de alojamiento, la restauración y la oferta complementaria para vender un único producto.

En cuanto a los vikingos, son diversos los productos que se están comercializando en la actualidad con este marchamo. Así, entre otros, se encuentran museos, parques temáticos, reconstrucciones de casas vikingas y ferias típicas. La base de esta ruta turística se centra en la búsqueda de la propias raíces por parte de los viajeros (Crang, 1996). Para ello se intenta conseguir que la imagen «mercantilizada» del producto turístico converja con la imagen «real» que el turista busca. Por esta razón, la importante cultura vikinga se está convirtiendo en diferentes productos unidos por un nexo

común (museos, parques temáticos o alojamientos en casas vikingas). A su vez, ello está posibilitando la generación de riqueza en aquellos lugares geográficos donde los vikingos desarrollaron su vida diaria y, de alguna manera, está consiguiendo que los turistas, por algunas horas o días, sientan como vivían sus antepasados. Esta necesidad de búsqueda de lo local frente a lo global ha posibilitado el crecimiento del turismo en segmentos tales como el cultural o el rural en países con una escasa proyección turística (Halewood y Hannam, 2001).

La tercera ruta que se presenta como ejemplo de desarrollo de determinados lugares es aquella basada en el patrimonio industrial. Así, el patrimonio industrial, como base para la creación de una ruta turística, permite que determinadas áreas geográficas puedan recuperar espacios industriales abandonados y lugares deprimidos para, de esta manera, conseguir en parte el esplendor económico de tiempos pasados. En este sentido, Fernández y Guzmán Ramos (2003) analizan diferentes iniciativas que han surgido en el sur de América en relación con el patrimonio industrial. De esta manera, se han creado rutas utilizando como nexos de unión la industria agroalimentaria, la textil o la química que recuerdan momentos de esplendor económico y que, lejos de seguir siendo lugares depravados, están adquiriendo nuevos usos, es decir, están valorizando un determinado patrimonio.

Finalmente, es interesante hacer una breve referencia a dos rutas que se han creado recientemente en España. La primera,

que podría denominarse «Ruta Machadiana», tiene su base en los lugares donde vivió Antonio Machado. Así, esta ruta se inicia en Sevilla, lugar donde nació el ilustre poeta, sigue por Segovia y Soria (donde se puede contemplar el viejo olmo de su oda) y termina en Baeza, ciudad recientemente declarada Patrimonio de la Humanidad, donde ya en 2002 se creó una Ruta Poética dentro de la propia ciudad en base a 17 monolitos que contienen fragmentos de la obra machadiana. La segunda ruta, denominada «Ruta de los Castillos y Batallas», es otra reciente propuesta realizada por las Diputaciones de tres provincias (Ciudad Real, Granada y Jaén) y que pretende desarrollar turísticamente determinadas localidades. Así, se están consolidando alojamientos hoteleros, restaurantes y una importante oferta complementaria unidos por un nexo común.

III. UN ESTUDIO DE CASO: RUTA TURÍSTICA DEL «TEMPRANILLO»

III.1. Creación político-administrativa de la ruta

La Ruta Turística del Tempranillo discurre por municipios de tres provincias andaluzas: Jauja, pedanía de Lucena, en la provincia de Córdoba; Badolatosa y su pedanía Corcoya, en la provincia de Sevilla, y Alameda en la provincia de Málaga.

El primer problema que surgió para definir esta ruta se enmarcaba en articular un proyecto de desarrollo turístico entre locali-

dades pertenecientes a demarcaciones administrativo-territoriales diferentes, es decir, crear un proyecto interprovincial. No obstante, esta delimitación administrativa no podía convertirse en un obstáculo para el proyecto teniendo en cuenta que territorial y socialmente estas tres localidades tienen cierta uniformidad. Pero el proyecto tenía una complejidad añadida ya que para llevar a cabo el Plan de Desarrollo Turístico era necesario la implicación efectiva y real de las diferentes administraciones públicas que tienen una incidencia directa sobre el territorio afectado por la Ruta del Tempranillo, y cuya participación era necesaria para ejecutar las diferentes actuaciones que contempla el Plan. Para solventar esta doble complejidad (delimitación administrativo-territorial e instituciones implicadas) se han utilizado tres instrumentos. El primer instrumento fue la creación de la Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de la Ruta del Tempranillo, constituida por aquellas administraciones públicas más cercanas al área geográfica (Ayuntamientos y Diputaciones). Sus principales funciones son las de garantizar la coordinación y ejecución de todos los proyectos de actuaciones que contempla el Plan de Desarrollo Turístico y ejecutar las funciones de información, promoción y comercialización del producto turístico de la Ruta del Tempranillo, así como posibilitar la implicación de la población de los municipios implicados en el proyecto. La Fundación se ha convertido en el instrumento básico y fundamental para ejecutar el Plan, al ser un instrumento institucional y técnico que implica un trabajo cotidiano y continuado para la consecución de los objetivos pretendidos. Sin dicho instrumento

institucional y trabajando con otros instrumentos no institucionales de coordinación de las diferentes administraciones, difícilmente se hubiera podido conseguir la ejecución efectiva de los proyectos y actuaciones contemplados en el Plan, para cuyo éxito fue necesario la existencia de este instrumento técnico e institucional de ejecución.

El segundo instrumento fue la firma de un Convenio Marco de Colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía. Este convenio es un instrumento efectivo de coordinación ya que, recordemos, esta administración autonómica tiene las competencias para promover el desarrollo turístico de Andalucía y muchas de las actuaciones que contempla el Plan de Desarrollo Turístico de la Ruta del Tempranillo están relacionadas con las infraestructuras, la promoción y la comercialización turística de dicha ruta.

Finalmente, el tercer instrumento consistió en el establecimiento de programas concretos de coordinación con las Consejerías de Cultura, Medio Ambiente, Empleo e Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, ya que estas administraciones inciden en el Plan en proyectos muy concretos y su articulación no exige una continuidad en el tiempo.

III.2. Bases históricas, culturales y naturales

La ruta se articula en torno a dos elementos fundamentales. El primero, la vida de José María el Tempranillo, y el segundo,

los recursos patrimoniales de carácter cultural, natural y paisajístico. En cuanto a la vida del Tempranillo, este personaje reúne en sí todo el concepto de bandolerismo. Recordar que el bandolerismo es un fenómeno social que tuvo lugar principalmente en la Andalucía rural del siglo XIX. Dicho fenómeno tiene un importante componente histórico, y, al mismo tiempo, un no desdeñable componente sociológico y artístico. En lo que refiere al componente histórico, hay que indicar que el bandolerismo en la historiografía ha sido considerado siempre como un tema menor, lo que ha provocado que la mayoría de los estudios del bandolerismo hayan consistido, en la mayoría de las ocasiones, en presentaciones casi novelescas y con relativa poca base científica. Esto ha originado que desde la propia literatura no se haya transmitido el concepto de bandolerismo en toda su extensión, facilitando así su confusión con el bandidaje o la simple delincuencia. En lo que respecta al componente sociológico, los estudios han sido todavía más escasos y poco difundidos lo que ha provocado que se transmita la idea de que el bandolerismo está, sobre todo, asociado al folclorismo romántico de noches de luna llena ante hogueras. Finalmente, en cuanto al arte se refiere, su transmisión aún ha sido más limitada, ya que no se han difundido las repercusiones que el bandolerismo ha tenido en la pintura, la escultura, la literatura o el cine. Este triple abandono del bandolerismo ha posibilitado que se transmita una imagen distorsionada del mismo, que no se asiente como fenómeno de la Andalucía rural del siglo XIX, y que, como tal, podría reclamarse como parte del patrimonio cultural andaluz.

La Ruta del Tempranillo nace, por tanto, desde un planteamiento de que el bandolerismo es un fenómeno social de la Andalucía rural del siglo XIX y pretende instrumentalizar al turismo como transmisor de la verdadera imagen del bandolerismo que permita llegar a la sociedad como un fenómeno cultural. Por ello, sobre la base de este proyecto turístico se encuentra también un objetivo de difusión cultural que, al mismo tiempo, implica un proceso de puesta en valor de un importante recurso cultural para determinadas zonas rurales andaluzas. Así nace la imagen de un personaje, mitad realidad mitad leyenda, que refleja todos los elementos patrimoniales, culturales, sociales y económicos de una zona y de una época y que va a permitir ahora, en el siglo XXI, desarrollar económicamente una zona geográfica.

Pero ¿quién era José María *el Tempranillo*? José Pelegio Hinojosa Cobacho, su verdadero nombre, nació en Lucena (Córdoba) el 21 de junio de 1805 en el seno de una familia jornalera. Sin lugar a dudas, José María *el Tempranillo* representa el máximo exponente del bandolerismo andaluz del siglo XIX. Su importancia fue tal que era conocido con los sobrenombres de El Rey de Sierra Morena, El Príncipe de Andalucía o, como lo denominaron los múltiples viajeros románticos ingleses del siglo XIX, el *Robbin Hood* andaluz. Todo ello ha originado que *El Tempranillo* sea el prototipo del bandolero andaluz romántico, es decir, el bandido generoso que evitaba la violencia en sus acciones, que robaba a los ricos y lo repartía entre los pobres (Rodríguez Martín, 1998). Pero, además de la documenta-

ción histórica sobre él, existe en Andalucía una rica tradición oral que lo representa como el mito de la rebeldía del pueblo andaluz y donde traspasa su conocimiento histórico al mundo de la leyenda y del mito (Merinero Rodríguez, 2000). Estos tres elementos historiográficos (datos históricos, testimonio de los viajeros románticos y tradición popular) han posibilitado que José María *El Tempranillo* sea un personaje mítico y de leyenda, que se aproxima mucho a lo que realmente fue el bandolerismo como fenómeno social. Por tanto, y debido a esta tradición, se crea un reclamo turístico y cultural. La ruta turística nace al calor de la existencia de un fenómeno social y de un patrimonio cultural y se articula sobre un itinerario cultural que pretende desgranar los parajes que vieron su evolución como bandolero. Así, esta ruta engarza cuatro lugares con una significación diferente: Jauja (Córdoba), donde se encuentra su casa natal y la Iglesia donde lo bautizaron –que todavía conserva la pila bautismal y la partida de bautismo–; Badolatosa (Sevilla), lugar estratégico donde tenía su cuartel general y su escondrijo; Corcoya (Sevilla), lugar donde se encuentra la Ermita de la Fuensanta donde le dieron el indulto real; y Alameda (Málaga), lugar donde lo mataron y se haya su tumba.

El segundo elemento sobre el que se articula esta ruta es el patrimonio cultural, natural y paisajístico que sirve para valorar, al margen de la propia leyenda, el interés por dicho producto turístico. Para elaboración de la ruta, se ha concebido el diseño de una oferta turística que abarcara a los pueblos de la zona, con la finalidad de que el

viajero pudiera disfrutar de estos encantos. Desde el punto de vista del patrimonio cultural, en esta área geográfica se encuentran diferentes elementos patrimoniales entre los que se destaca la aceña árabe de Jauja, el museo del bandolerismo de Jauja o las termas romanas y necrópolis calcolita de Alameda. Por su parte, desde el punto de vista del patrimonio natural se encontrarían elementos tales como la Reserva Natural de Laguna Amarga, el Paraje Natural de Malpasillo o la Reserva Natural de Laguna de la Ratoza. Finalmente, en cuanto a su patrimonio paisajístico se destaca, sobre todo, los meandros del río Genil y el mar de olivos típicos de la campiña cordobesa. Junto con estos elementos culturales, naturales y paisajísticos se han arbitrado un conjunto de servicios turísticos, que abarca la restauración, el alojamiento o la oferta complementaria, centrada, sobre todo, en el turismo activo, con elementos tales como espeleología, rutas a caballo o cicloturismo.

Para llevar a cabo este proyecto se creó un Plan de Desarrollo Turístico «Ruta del Tempranillo» cuyo objetivo principal es la configuración de un destino turístico en las localidades afectadas por la Ruta para que tengan una imagen de marca, de manera que el patrimonio vinculado a los acontecimientos más importantes de la trayectoria vital del bandolero se convierta en el eje que estructura todo el itinerario, posibilitando, además, al visitante disfrutar de un patrimonio cultural, medioambiental y paisajístico, y, al mismo tiempo, de la posibilidad de disponer de una serie de servicios turísticos. Dicho Plan, iniciado en 1997, tiene una duración de 15 años, divididos en

tres fases de cinco años cada una. En la elaboración del Plan se utilizó como criterio básico la configuración progresiva del destino turístico de manera que hubiera un producto turístico que ofrecer aunque el plan de desarrollo no estuviera concluido en su totalidad, de forma que las medidas de actuación serían paralelas al desarrollo que en cada momento tuviera la Ruta como producto turístico.

Para conseguir este objetivo, el Plan de Desarrollo Turístico se cimentó sobre una serie de medidas de actuación concreta que se pueden agrupar en cinco puntos:

1. La valorización turística de los recursos. Esta medida tiene por objetivo realizar actuaciones que permitan obtener un aprovechamiento turístico de los recursos culturales, medioambientales y paisajísticos.
2. La generación de servicios turísticos. Esta medida pretende que se generen las condiciones necesarias para que en la Ruta del Tempranillo existan servicios turísticos de restauración, alojamiento y oferta complementaria.
3. La creación de estructuras de interpretación. Esta medida tiene por finalidad la creación de una serie de estructuras de interpretación e información de los recursos turísticos de mayor importancia en la zona.
4. La formación de capital humano. Esta medida pretende cualificar al capital humano de las localidades,

fundamentalmente jóvenes y mujeres, en aquellas actividades con mayores potenciales de la actividad turística.

5. La difusión del producto turístico. Esta medida tiene por objetivo realizar actuaciones para dar a conocer la ruta y posibilitar que exista un flujo de visitas turísticas.

III.3. Fases del Plan de Desarrollo Turístico

La primera fase del Plan de Desarrollo Turístico se desarrolló entre 1997 y 2002. En cuanto a los objetivos concretos que se han cubierto en esta fase se destaca que la ruta cultural y la medioambiental están perfectamente señalizadas, y que se han realizado acciones de puesta en valor, de limpieza, de adecentamiento y de iluminación, pero, y en el polo opuesto, no se actuó sobre ninguno de los recursos con potencialidad turística. Así mismo, se realizaron actuaciones de mejora de algunos de los entornos urbanísticos en los que se encuentran los recursos turísticos. Con respecto a las actividades turísticas, se pusieron en funcionamiento aproximadamente unos 100 kilómetros de rutas de senderismo y cicloturismo y un complejo de 32 cuevas para practicar la espeleología. En cuanto a las infraestructuras de interpretación se puede señalar que se comenzaron a ejecutar el museo del bandolerismo, el museo del río Genil y el Centro de Interpretación de las Termas Romanas de Alameda. En lo que respecta a la información hay que puntualizar que la señaliza-

ción externa de la ruta está concluida y la oficina de información turística funciona desde 1999. En lo que se refiere a las actividades paralelas se organizaron tres ediciones de la Marcha Cicloturista en BTT, cuatro ediciones de las Jornadas sobre el Bandolerismo en Andalucía, se ha declarado una fiesta de Interés Turístico Nacional y se han organizado dos ediciones del programa cultural día del turista y varios certámenes de coros y tunas. En cuanto al programa de dinamización, hay que resaltar que la Fundación lleva varios años desarrollando un programa de concienciación de la población escolar sobre la importancia del patrimonio local y financiando varias actividades organizadas por asociaciones y colectivos de los diferentes municipios. Por su parte, los servicios turísticos tuvieron un crecimiento muy importante, ya que el Plan posibilitó la creación de un hotel, de cinco restaurantes, de dos alojamientos rurales y de una empresa de guías turísticos y de actividades en la naturaleza.

La segunda fase (2002-2006) es, sin duda, la fase más importante del proyecto, puesto que se están llevando a cabo en la misma los proyectos más importantes (y de mayor envergadura), así como la realización de otras actividades que tienen como finalidad y objetivo principal la conformación del núcleo central de la oferta turística. Por lo tanto, en esta fase se están definiendo las líneas y las características principales de la oferta turística, la cual se enmarca en dos pilares fundamentales. El primero es la Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de la Ruta del Tempranillo, donde se articula institucionalmente todo el proyecto. El

segundo es el Plan de Dinamización Turística "Ruta del Tempranillo" que posibilita la financiación necesaria para la ejecución de los principales proyectos que configuran el núcleo central de la oferta.

Para el desarrollo de la segunda fase, se establece una serie de líneas estratégicas de actuación, que se pueden agrupar en siete. A saber:

1. La creación de las infraestructuras de uso turístico, destacando los diferentes centros de interpretación o la mejora de los accesos a los diferentes productos turísticos.
2. La mejora del paisaje urbano, realizándose actuaciones tales como la creación de un centro multifuncional para la realización de actividades al aire libre o la colocación de placas artesanales de cerámica para identificar las calles.
3. La configuración de actividades paralelas al propio producto turístico, como sería la creación de un centro de documentación histórica o la publicación de libros especializados en esta materia.
4. La dinamización del sector empresarial, asegurando unos parámetros de calidad para los servicios turísticos o la realización de acciones de coordinación y asociacionismo empresarial.
5. La definición de los elementos fundamentales que debe reunir cual-

quier destino turístico, fundamentalmente la inversión en capital humano. Así, se establecen actuaciones conducentes a la creación de una escuela taller de turismo rural y a la realización de cursos de reciclaje y formación de los trabajadores dedicados a este sector.

6. La promoción y comercialización de la ruta, prestando especial atención a las nuevas tecnologías y, entre ellas, a la creación de una central de reservas.
7. La dinamización social de la propia comunidad local con la finalidad de que los habitantes de la zona conozcan perfectamente el producto turístico y sean conscientes de sus repercusiones económicas, sociales y culturales.

La tercera fase (2007-2011) se centrará en el impulso de los servicios turísticos de calidad. Así, se pretenden que todos los servicios turísticos (alojamiento, restauración, servicios de guías, etc.) se adecuen a unos parámetros de calidad establecidos con la finalidad de que el producto se identifique dentro de un distintivo de calidad propio que contendrá una concordancia adaptada a los parámetros genéricos que, desde las instituciones públicas relacionadas con el turismo, se han establecido como modelo. Otro aspecto importante a desarrollar durante esta tercera fase será la comercialización turística que se realizará del producto. Los mecanismos de comercialización utilizados por la Fundación de la Ruta del

Tempranillo serán a través de una intermediación directa de ésta, canalizando el producto directamente a los demandantes organizados (tales como asociaciones o federaciones) y a los intermediarios turísticos (agencias, tour operadores, etc.). Además, se pretende realizar también una intermediación indirecta cooperando y coordinando la canalización del producto a las empresas de iniciativa privada que estén relacionadas con el sector turístico. Asimismo, el producto turístico ofrece la posibilidad de su comercialización como un producto integrado y global en el que se incluye la oferta cultural, la medioambiental y la patrimonial, y, por otra parte, la elaboración de paquetes turísticos en los que se agrupan servicios con características comunes.

Junto con las dos actuaciones anteriores, en esta última fase se procederá a la mejora y adecuación de los entornos urbanos de las localidades que componen la Ruta del Tempranillo, actuación que se ha convertido, desde el inicio del proyecto, en un elemento de suma importancia para la calidad del destino turístico, ya que permitirá al turista realizar su visita con un mejor aprovechamiento de los recursos, y disfrutando, al mismo tiempo, de un entorno urbano y rural muy atractivo. Además, al encontrarse la mayor parte de los recursos turísticos que conforman la Ruta del Tempranillo en los núcleos urbanos de las localidades, la realización de acciones de calidad estética adquiere gran relevancia ya que es importante que no sólo los recursos en sí se encuentren en óptimas condiciones para su visita, sino que sus entornos, los municipios en su conjunto y los accesos a los mismos,

sean de gran atractivo turístico. Por último, en esta tercera fase se intentará realizar una gestión integral del producto turístico, es decir, posibilitar una gestión conjunta de todos los aspectos relacionados con la Ruta del Tempranillo, como son los recursos visitables, los Centros de Interpretación o las visitas a las zonas paisajísticas.

III.4. Primeros resultados económicos

La consecución de los primeros objetivos de la ruta turística ha tenido un efecto directo sobre la zona en la que se asienta dicho producto turístico: en torno a 6.000 visitantes por año, la creación de 14 puestos de trabajo directos, la generación de un volumen importante de rentas de complemento, la recuperación del patrimonio cultural y natural, la difusión cultural y la mejora de ciertas infraestructuras locales. Asimismo, y una vez finalizada la primera fase, se ha de señalar que se han puesto las bases de la configuración de un destino turístico de primer orden en esta área geográfica de Andalucía, no sólo por los recursos turísticos que actualmente se ofrecen en la zona, sino porque además las actuaciones previstas están consiguiendo dotar al producto turístico de unas características de gran atractivo para los visitantes.

Como puntos positivos del desarrollo rural, se destacarían los siguientes:

1. La vertebración territorial de la zona, que ha permitido coordinar y articular un proyecto de desarrollo con municipios e instituciones multipro-

vinciales, lo cual ha motivado el que se haya tomado a la Ruta del Tempranillo como modelo de vertebración y gestión de procesos de innovación y desarrollo rural.

2. La consecución del objetivo fundamental que era (y es) ofrecer un producto turístico de calidad.
3. La consolidación de la idea de diversificar económicamente esta área geográfica, siendo el turismo rural uno de los soporte estratégicos más importantes de dicha diversificación.
4. La creación de diferentes servicios turísticos, como alojamientos, locales de restauración o empresas de turismo activo, que ha posibilitado la creación de puestos de trabajo (tanto directos como indirectos) y la generación de riqueza.

IV. CONCLUSIONES

El cambio de la articulación de los factores de producción de las zonas rurales, vertebradas a través de las diferentes administraciones públicas, está posibilitando la creación de nuevos nichos de mercado, nichos que generan trabajo y crean riqueza en estos territorios. A lo largo de este trabajo, se ha planteado una alternativa basada en el diseño y puesta en marcha de una ruta turística. Así, la actividad turística está permitiendo en diferentes áreas rurales la creación de un importante tejido empresarial y el diseño de políticas económicas dirigidas a posibilitar este desarrollo. De acuerdo con estas pre-

misas, se ha presentado un estudio de caso referido a cómo la sinergia entre la iniciativa pública (articulada a través de diferentes niveles) y la empresa privada ha apostado por una determinada zona geográfica que, con el nexo de unión de la figura de un bandolero, pretende (y está consiguiendo) mejorar el entorno rural y, sobre todo, conseguir unas mejores condiciones de vida de las personas que habitan en esos pueblos. Y, al mismo tiempo, también está consiguiendo rescatar una parte de la historia más reciente de la sociedad andaluza.

Cultura, turismo, historia y naturaleza se convierten en elementos clave para el desarrollo económico de determinadas áreas rurales. Pero sólo una apuesta decidida por un desarrollo local sostenible, objetivo básico desde el mismo momento de la configuración de la ruta turística analizada, posibilitará que estos cuatro elementos perduren en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIEDEHHANN, J. y E. WICKENS (2003): *Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?*, En: *Tourism Management* nº 57 pp. 1-9.
- CAMPILLO, R. (1998): *La gestión y el gestor del patrimonio cultural*, Murcia: Editorial KR.
- CRANG, M. (1996): *Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity*. En: *Annals of Tourism Research*, vol 23, pp. 41 5-431.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN RAMOS, A. (2003): *El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas*. En: *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*, Buenos Aires.

- HALEWOOD, C. y HANNAN, K. (2001): *Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification*. En: *Annals of Tourism Research* vol. 28 nº 3, pp. 565-580.
- HERBERT, D. (2001): *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 2, pp. 312-333.
- INGLIS, D. y HOLMES, M. (2003): *Highland and Other Haunts. Ghosts in Scottish Tourism*. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 1, pp. 50-63.
- MERINERO RODRÍGUEZ, R. (2000): El bandolerismo a través de la tradición oral. En: *Anuario Etnológico de Andalucía 1996-1998*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- RODRÍGUEZ MARÍN, J. A. (1998): Breves apuntes sobre la biografía del más famoso de los bandoleros: José María «el Tempranillo», Málaga, Edición del propio autor.
- ZAMORA ACOSTA, E. y MERINERO RODRÍGUEZ, R. (2003): *Patrimonio cultural, turismo y desarrollo endógeno. El caso de la Ruta del Tempranillo* (NOGUÉS; A. M., coord.), Sevilla. En: *Signatura Ediciones de Andalucía*, pp. 148-173.