



COMUNICACIÓN

Título: El diseño de rutas sobre Arquitectura Contemporánea en la Comunidad Valenciana

Autor:

Alicia Llorca Ponce
allopon@omp.upv.es

Departamento: Instituto de Restauración del Patrimonio

Universidad: Universitat Politècnica de Valencia

Área Temática: 18 Cultura, turismo y territorio

Resumen:

La Comunidad Valenciana cuenta con importantes recursos culturales, en ella se desarrolla un turismo cultural en el que la arquitectura, tanto de carácter histórico como contemporáneo es protagonista. Sin embargo, en este último caso, son conocidos los edificios icónicos o de arquitectos que cuentan con fama internacional. Consideramos que existe una arquitectura local, que si bien no es tan espectacular como la que forma parte de los actuales recorridos turísticos, cuenta con valor patrimonial y puede resultar de interés para visitantes y turistas. Centrándonos en esa arquitectura local no tan conocida, esta comunicación muestra el trabajo realizado con el propósito de diseñar rutas basadas en arquitectura contemporánea. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación financiado por La Generalitat Valenciana cuyo objetivo es la puesta en valor de la Arquitectura Moderna y Contemporánea en la Comunidad Valenciana. El fin perseguido con el diseño de las rutas es variado, por un lado, sabemos que el turismo cultural tiene capacidad de desarrollo local y por tanto de generación de empleo, lo que requiere la participación de los distintos agentes locales; por otro lado, la oferta cultural dirigida a residentes y visitantes próximos contribuye al aumento de la identidad local y a una mayor valoración del patrimonio, lo que constituye un aspecto positivo para la puesta en marcha de recursos para su conservación.

El diseño de las rutas requiere un previo diagnóstico de las posibilidades de los diferentes edificios en cuanto a su valor patrimonial, atractivo, accesibilidad y estado de conservación. Además, es necesario crear materiales para la interpretación que permitan el disfrute de la visita.



Por último, es necesario realizar propuestas de recorridos que tengan en cuenta, no solo las características propias de los edificios, sino también aspectos como temáticas, grado de accesibilidad o localización, entre otros.

Palabras Clave: *turismo cultural, rutas, arquitectura contemporánea, puesta en valor*

Clasificación JEL: L83

INTRODUCCIÓN

Este artículo es parte de la investigación llevada a cabo en el proyecto de investigación que lleva por título *Puesta en valor de la arquitectura moderna y contemporánea en la Comunidad Valenciana* financiado por la Generalitat Valenciana. Los objetivos perseguidos en este caso son , en primer lugar, explorar las características existentes sobre rutas en arquitectura contemporánea y, en segundo lugar, proponer los aspectos necesarios para el diseño de una ruta turística. La ruta a proponer se enmarcan dentro del turismo cultural coincidiendo con la definición de Origet (1998): «aquél en el que la motivación principal es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio».

Nos centramos en la arquitectura de la región creada a partir de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días. Los edificios de los que nos ocuparemos, a diferencia de otros de carácter icónico no son tan conocidos por el público. Nuestro objetivo es la puesta en valor de esa otra arquitectura no conocida, para que pueda ser disfrutada tanto por los residentes locales como por los visitantes y turistas nacionales e internacionales.

El diseño de las rutas se enmarca como una tarea dentro de un proyecto más global donde como tareas previas se establece la identificación de los edificios de interés arquitectónico, la realización de un catálogo que contenga una información más completa que los existentes hasta el momento y la creación de medios digitales para su difusión. En estas se propondrán itinerarios y rutas turísticas con el propósito de la puesta en valor de dicho patrimonio



En palabras de Marcos (2014): «Como señala la Secretaría de Estado de Turismo en el Plan Turismo Español Horizonte 2020, el sector turístico es un motor fundamental del crecimiento económico y del desarrollo social de España». Antes de entrar en qué aspectos debemos tener en cuenta a la hora de diseñar la ruta, hemos de señalar que ésta debe cubrir objetivos que, al igual que Marcos (2014), englobamos en tres dimensiones: social económica y patrimonial. En primer lugar, en referencia a la dimensión social, la ruta permitirá un consumo cultural a los residentes locales, regionales y nacionales que supone una satisfacción por el disfrute de dichos bienes o experiencias. En segundo lugar, en referencia a la dimensión patrimonial, la visita a los distintos edificios permitirá mejorar la concienciación sobre el valor de dicho patrimonio y permitirá el estímulo de puesta en marcha de mecanismos para su conservación y restauración; como señala Marcos (2014): «estos pueden contribuir a la conservación de ese patrimonio por medio de la compra de entradas o el pago de ciertos impuestos y tasas». Aunque el turismo puede estimular la recuperación, conservación y restauración del patrimonio también puede tener efectos negativos debido a la sobrecarga turística ya que puede convertir el turismo en una amenaza, Throsby (2001), Millán (2001), Fernández (2006) y Troitiño, (2009). En tercer lugar, en referencia a la dimensión económica, la ruta debe, en la medida de lo posible, fomentar el empleo local, tanto respecto a los servicios directamente relacionados con la visita, como los guías y también los servicios asociados, restauración, hospedaje y compras (artesanía, productos locales,...). Es conocido que el turismo es un generador de empleo pero, como han señalado varios autores, no en todos los casos el turismo es capaz de generar un empleo de calidad, Quesada et al (1999), Cardona et al (2000), Arroyo y Gutiérrez (2006), entre otros.

Estos objetivos en muchos casos se entremezclan, pues la oferta y el consumo cultural aumentan el bienestar y enriquece a las personas, lo que tiende a generar un aumento de la identidad cultural que, a su vez, conduce a un empoderamiento de la población que puede repercutir positivamente en acciones dirigidas a la protección y conservación de



su patrimonio. Como señalan Fernández y Ramos (2005)¹: «el patrimonio cultural es «la manifestación identitaria de una comunidad o grupo social, a través de elementos materiales o inmateriales que tienen cierta permanencia en el tiempo, pero que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales».

El diseño de rutas supone la puesta en valor del patrimonio, para lo cual se deberán diagnosticar de entre los recursos cuáles de ellos tienen potencial para convertirse en atractivos turísticos. A partir de aquí deberán proponerse las estrategias necesarias para ello.

Esta comunicación comienza con un estudio de los aspectos a tener en cuenta para un correcto diseño de la ruta. Entre otras cuestiones, se analizan los elementos relacionados con el atractivo de los recursos y la selección de estos a la hora de definir la ruta. En segundo lugar, el trabajo muestra las conclusiones derivadas de un estudio de campo sobre la oferta de rutas turísticas sobre arquitectura contemporánea en nuestro país, con el objetivo de identificar las buenas prácticas y evitar los problemas identificados en experiencias anteriores.

Una vez analizados estos aspectos, se determinará qué elementos deberán contener nuestras rutas y se realiza una propuesta de aspectos que se deberán analizar de los distintos recursos considerados por los especialistas, de cara a la selección de aquellos que formarán parte de las distintas rutas a proponer.

METODOLOGÍA

Para el alcance de nuestros objetivos, el diseño de la ruta turística, realizaremos un repaso de la literatura especializada, como hemos comentado, con el objetivo de dar respuesta a dos cuestiones. En primer lugar, a partir de unos recursos turísticos, qué aspectos deberán tenerse en cuenta a la hora de definir la ruta, y, en segundo lugar, cuál es la situación actual de la oferta de rutas turísticas basadas en arquitectura contemporánea en nuestro país.

¹ Citado en Marcos (2014)



Antes de entrar en los resultados del trabajo de campo, nos parece interesante adelantar que, después de un análisis de la oferta turística en rutas basadas en arquitectura contemporánea, se observa que el segmento de visitantes con una formación especializada, como los arquitectos, cuentan con una oferta más amplia, que se materializa a través de guías, catálogos, blogs de viajes, o páginas web. En muchos casos las rutas son propuestas por los colegios profesionales. Hay que tener en cuenta que, por un lado, los profesionales y estudiantes de arquitectura son un segmento habituado a la realización de viajes para la visita de edificios y, sobre todo, cuentan con una formación que les permite disfrutar de la experiencia de la visita sin el apoyo que va requerir el público no especializado. Por estas razones, consideramos que la información proporcionada en muchas rutas no tiene capacidad de atraer a un segmento de turistas más amplios, ya que ésta, o es insuficiente, o no es la adecuada para permitir el disfrute de la visita.

Este trabajo investiga los aspectos necesarios para el diseño de rutas dirigidas a un público general, ya que, solo en este caso, entendemos se cumplirán los objetivos antes previstos basados en tres líneas: social, económica y patrimonial. Desde el punto de vista social, nuestro objetivo es la difusión del valor de la arquitectura, bien sea la población local, o de mayor ámbito, partiendo de la idea de que la cultura genera sociedades de más bienestar; desde el punto de vista económico, el público no especializado supone un potencial de mercado mucho mayor, requisito para generar empleo y desarrollo local; y en tercer lugar, la preservación, conservación y restauración del patrimonio es más factible cuando existe una concienciación del valor de éste por parte de la sociedad.

El diseño de rutas basada en la arquitectura contemporánea dirigido a un público no especializado va a requerir el desarrollo de unos materiales adecuados que permitan al público poder disfrutar de la experiencia, algo que no se puede alcanzar con la información que suelen tener la mayor parte de las guías y rutas que existen en la



actualidad, bien porque la información es escasa o bien porque presenta una carga importante de lenguaje técnico propio del campo de la arquitectura.

Objetivos específicos del trabajo de campo:

- Analizar diversos casos de rutas ofrecidas y obtener conclusiones sobre buenas prácticas a aprovechar y errores a evitar.
- Identificación de los requisitos básicos que debería reunir toda ruta turística cultural para llegar a convertirse en un producto turístico sostenible.

Es importante conocer las deficiencias y aciertos de nuestra propia gestión cultural y turística, y aprovechar ese conocimiento para adoptar medidas más adecuadas a la realidad económica, social y patrimonial, Marcos (2014).

El diseño de la ruta requiere la realización de un inventario previo de los recursos a utilizar. Existen bastantes metodologías al respecto siendo muy utilizada la de la Organización Mundial del Turismo que incorpora los inventarios como uno de los instrumentos de trabajo básicos. En el inventario se debe recoger, como mínimo, la siguiente información: 1) localización del recurso, 2) tipología y caracterización del mismo, 3) cronología de su construcción y posteriores intervenciones 4) usos actuales e importancia económica y social que la sociedad les atribuye, 5) valoración de su estado de conservación, 6) posibles riesgos y amenazas de que es objeto, 5) documentación gráfica y cartográfica que sea necesaria.

El recurso y el atractivo turístico

Un recurso turístico es aquello que tiene la capacidad potencial de generar ingresos turísticos a partir de su atractivo turístico. El recurso por si mismo puede no tener aquellos elementos necesarios para generar un atractivo, debe ser accesible, o poder ser visto o visitado. En los recursos tratados en este trabajo, algunos de ellos pueden ser visitados solo exteriormente y otros interiormente de forma parcial. En nuestro caso, para muchos de los recursos con los que contemos la información e interpretación



dirigida al público no especializado se conforma en uno de los elementos clave del éxito de la ruta.

Una vez inventariados los recursos, inspirándonos en Viñals et al. (2011) realizamos la valoración de su atractivo desde dos puntos: valoración intrínseca y valoración recreativa. En la valoración intrínseca consideraremos los siguientes criterios: representatividad, singularidad estado de conservación y autenticidad. En la valoración recreativa tratamos de determinar el nivel de idoneidad de los recursos como atractivos para el público.

Veamos en qué consisten los distintos criterios:

- *Representatividad*: nivel en que el elemento presenta características o atributos propios del grupo al que pertenece. Esa representatividad puede ser un rasgo común en sentido general de un movimiento o escuela o puede ser propio del ámbito local.
- *Singularidad*: Se establece en función de la rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la corriente a la que pertenece.
- *Estado de conservación*: En este punto tendremos en cuenta además de la conservación del edificio, el grado de transformación a la que puede haber sido sometido y que lo aleja de su concepción inicial.
- *Autenticidad*. Como señala Benjamín (1989): “El aquí y el ahora del original constituye el concepto de su autenticidad”. “La autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica”.

Respecto a los criterios de valoración recreativa, recordamos que deben ser valorados teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público no especializado, consideramos los siguientes ítems:

- *Vulnerabilidad o fragilidad*, entendido como la falta de capacidad para soportar los impactos producidos por los visitantes.
- *Atractivo* que, a su vez depende de tres criterios; en primer lugar, la unicidad, grado en que el recurso es único e irrepetible; en segundo lugar, el estado de



conservación del entorno en el que se encuentra el recurso, ya que constituye parte del fondo escénico o va a afectar a su atractivo y, en tercer lugar, el tamaño o dimensiones del recurso, aunque no existe una regla escrita parece que diversos estudios llegan a la conclusión que los elementos de gran tamaño atraen más la atención que los pequeños.

- *Emotividad*. Hace referencia a la capacidad del recurso para crear una conexión emocional o intelectual. Cuanto mayor sea ésta, será más aprensible y por tanto más atractivo, Ham (1992)². En muchos casos la conexión no se percibe directamente, por lo que el guía y la interpretación juegan un papel clave. Buscaremos la potencialidad para crear experiencia.
- *La capacidad de carga*. Existe un nivel óptimo de la visita al recurso desde dos puntos de vista, uno la conservación del recurso y otro el confort psicológico del visitante. Existe numerosa literatura al respecto de la que destacamos, Morant y Viñals (2009).

Otros ítems:

- *Accesibilidad* por carretera y posibilidad de acceso a través de medios de transporte público.
- *Concentración* o no de los recursos. Nos preguntamos si el recurso se encuentra próximo o muy distante del resto de recursos.
- *Valor pedagógico*.

Navarro (2015) propone los ítems desarrollados en la siguiente tabla como metodología para la valoración del grado de conversión en atractivo turístico.

Tabla 1. Diagnóstico Atractivo Turístico

Diagnóstico del Atractivo Turístico DAT													
Elemento	Actitud	Instalaciones				Relato				Actividad			
Recurso	Contemplación	E	S	I	N	e	s	i	n	e	s	i	n
	Interpretación	e	s	i	n	E	S	I	N	e	s	i	n
Representación	Participación	e	s	i	n	e	s	i	n	E	S	I	N

E = excelente S = suficiente I = insuficiente N = nulo

Fuente: Navarro (2015)

² Citado en Viñals et al. (2011)

Si nos basásemos en la propuesta de Navarro, en nuestro caso, al tratarse de edificios que no están convertidos, solo será posible valorar las instalaciones existentes. Respecto al relato, podríamos valorar la potencialidad de cara a su contenido y emotividad en base a los usos del inmueble a lo largo del tiempo, los acontecimientos ocurridos y singularidades o hechos que se identifican con la historia local, entre otros. Navarro (2015) clasifica los recursos en cinco categorías, según si el recurso está o no suficientemente convertido para facilitar la experiencia turística, tomando especialmente en consideración el vínculo que se establece con el turista. Las categorías para el recurso son las siguientes: desarrollado (suficientemente convertido), semidesarrollado (insuficientemente convertido), pseudodesarrollado (desarrollado sin consideración con el vínculo establecido por el turista), subdesarrollado (recurso no convertido) y sobredesarrollado (recurso excesivamente convertido).

Cebrián y García González (2010) realizan una propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales. Como se muestra en la tabla siguiente, realizan una identificación de los ítems a desarrollar y del peso de cada uno de ellos,

Tabla 2. Atractivo del recurso

CARACTERES DEL RECURSO en %			
Singularidad	20		
Importancia del recurso	19,5		
Estado de conservación del recurso	20	Estado de conservación del recurso	10
		Estado de conservación del entorno	10
Numero de visitas	9		
Accesibilidad	16,5	Accesibilidad física	7,5
		Accesibilidad Legal	6
		Servicio de información	3
Señalización	10		
Recurso en relación al entorno	5		
TOTAL	100		

Fuente: Cebrián y González (2010)

El diseño de la ruta

Una ruta o itinerario turístico se compone de una serie de espacios dispuestos en red, que debidamente señalizados, resultan de interés turístico. Según Fernández y Guzmán



(2005, pp.106-107)³ «la ruta debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional». La ruta es un producto o destino que nace de la combinación de recursos y servicios.

Además de los atractivos antes mencionados, a la hora de diseñar la ruta debemos tener especial consideración en la accesibilidad por carretera, la disponibilidad de medios de transporte público y la concentración o no de recursos, es decir, si se encuentra próximo o muy distante del resto de recursos.

A continuación se exponen diversos aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar la ruta:

- 1) Seleccionar un motivo central atractivo que permita el conocimiento y la difusión del patrimonio.
- 2) Diseñar el logotipo y unos hitos o señales que marquen el recorrido.
- 3) Realizar un trabajo de interpretación y comunicación en el que se transmitan los valores del recurso hacia la sociedad a la que se dirige.
- 4) Duración. Plantear los posibles itinerarios en los que se establezcan las distancias y los tiempos de desplazamiento entre cada edificio de la ruta. Los tiempos en muchos casos se informan para diferentes tipos de transportes. Debemos tener en cuenta que el precio de las rutas varía con su duración.
- 5) Promoción buscando el apoyo de instituciones públicas como la Diputación de València, la Consellería de Turismo y la presencia en Ferias de Turismo.
- 6) Conexión con los servicios locales, buscando sinergias, fomentando la creación de empleo y de empresas.
- 7) Desarrollo de la concienciación para que se invierta en la conservación del patrimonio.

³ Citado en Martos (2014)



RESULTADOS

Las rutas en arquitectura contemporánea en la actualidad

Centrándonos en el primero de los segmentos, los arquitectos, destacamos los siguientes aspectos:

- Existen diferentes guías y rutas arquitectónicas publicadas por muchos de los colegios profesionales de nuestro país.
- Los arquitectos están habituados a las visitas de edificios para la mejora de su formación profesional.
- La información de las guías y rutas cuenta con un lenguaje específico de su ámbito académico y profesional.

Se ha obtenido información sobre rutas de arquitectura contemporánea a partir de tres fuentes: páginas web, documentales e información promocional en youtube y APPs.

Se ha recogido información de 35 páginas web, diversos videos, ya sean documentales pertenecientes a programas semanales en los medios de comunicación o videos promocionales. En el caso de las Aplicaciones se han consultado aquellas existentes en la aplicación Play Store.

De la información recogida hemos llegado a varias conclusiones. En primer lugar, podemos realizar la siguiente clasificación sobre los tipos de promotores de rutas en arquitectura contemporánea.

- Agencias de viajes especializadas, si bien no son muy numerosas, se centran en las ciudades más importantes, especialmente Madrid y Barcelona.
- Entidades públicas, fundamentalmente Diputaciones, Ayuntamientos y entidades de turismo de las Administraciones Autonómicas. Las entidades públicas no están presentes en todas las provincias españolas, se observa una presencia desigual entre territorios.
- Los colegios profesionales de arquitectos. En su gran mayoría suelen ofrecer un catálogo de edificios e información que ayuda a la visita. En diversos casos se proponen rutas que incluyen un conjunto de edificios. Como es lógico, la



información está enfocada a los arquitectos con un lenguaje técnico, tratando aspectos de interés para la profesión.

- Agencias de guías turísticos que se ofrecen como especialistas en este tipo de visitas. Generalmente arquitectos y licenciados en Historia del Arte.
- Guías online que muestran diversos edificios proporcionando información sobre su localización y relevancia.
- Blogs de cultura, ofrecen dentro de su agenda informativa, propuestas sobre edificios de interés. Si bien no llegan a la formalización de rutas.
- Empresas, en sus webs corporativas, generalmente relacionadas con la arquitectura y la construcción. Al igual que el caso anterior, realizan propuestas sobre arquitectura de interés dirigida a los profesionales. No se suelen proponer propiamente rutas.

Una vez analizados el tipo de promotores, nos centramos en el tipo de información proporcionada. Planteamos las principales conclusiones:

- Si bien, en todos los casos se proporciona una información básica: arquitecto, año de construcción y localización. En la mayor parte de los casos la información sobre las características del edificio no es accesible para el público en general. En muchos casos, es creada por y para los profesionales de la arquitectura. Tanto el contenido como el lenguaje es muy útil para éstos pero no es accesible para un público no especializado, por lo que se pierden muchas potencialidades sobre el disfrute de la visita. Aunque este hecho está claramente justificado en el caso de los colegios profesionales, no lo parece tanto en otro tipo de promotores. Observamos que las administraciones públicas, en diversos casos, han realizado un importante esfuerzo para recoger y poner en conocimiento de la sociedad el patrimonio contemporáneo, pero consideramos que es necesario un trabajo adicional sobre la información y la interpretación para transmitir en mayor medida el valor de la arquitectura y el patrimonio al público general.
- Existen agencias especializadas en arquitectura contemporánea, que a través de guías con amplia formación, no solo en arquitectura e historia, sino también en



turismo, realizan un importante esfuerzo para desarrollar una interpretación más emotiva.

- En algunos casos, aunque se anuncian una ruta, lo que se expone es un inventario de edificios en los que el visitante debe tomar la decisión de cuáles de ellas visitar.
- Las entidades públicas y agencias abordan la arquitectura contemporánea en grandes ciudades pero existe mucho patrimonio no conocido en otros lugares, con capacidad de puesta en valor.
- De una forma más indirecta también podemos introducir, dentro de las rutas en arquitectura contemporánea, diferentes propuestas de visitas o edificios realizadas en sus blogs por empresas relacionadas con arquitectos, medios de comunicación y entidades o plataformas de carácter cultural. Si bien en estos casos simplemente se ofrecen un conjunto de edificios interesantes de visitar.
- Las rutas se configuran en base los siguientes aspectos: la distancia entre edificios o la zona en que se encuentran, la duración y autor. En el caso de considerar muchos edificios, es común proponer rutas auto-guiadas que engloben los que se encuentran próximos dentro de barrio o zona de la ciudad. En otros casos, se ofrecen rutas, generalmente, de 4 horas y 8 horas de duración, en las que la agencia o promotor seleccionan los edificios a visitar. En otros casos, se ofrecen rutas de uno o varios arquitectos de relevancia internacional, o se proponen rutas de un número variado de edificios de un arquitecto de relevancia local, que en muchos casos ha impreso su carácter a la ciudad.
- Aunque, consideramos que su presencia o está aún muy extendida, las aplicaciones son una herramienta muy útil, permiten el disfrute de las rutas para un público que no está dispuesto a contratar a través de agencias. Posibilitan, durante la visita, controlar el recorrido, acceder a servicios complementarios, como hostelería y restauración, sin tener que haberlo organizado todo previamente, lo que confiere una importante comodidad y seguridad al visitante. Las rutas se pueden diseñar y posteriormente geoposicionar a partir de la herramienta proporcionada por Google Maps, esto permitirá acceder a toda la información, no solo sobre la existencia de servicios como restauración, hostelería, atracciones cercanas, sino también



- distancias, tiempos, y medios de transporte para acceder a los distintos edificios que conforman la ruta.
- La consultas realizadas nos indican que el desarrollo de aplicaciones aún es bastante limitado, se centra en grandes ciudades y en muy pocos casos presenta las características antes mencionadas. Entendemos que esta herramienta es de gran utilidad y supone una diferencia importante respecto otro tipo de medios digitales, en los que se localizan los distintos edificios y se propone un conjunto de ellos para su visita. Por otro lado, la realización de aplicaciones con geoposicionamiento y uso de Google Maps permite acceder de forma sencilla a una información cuya elaboración previa sería de elevado coste.
 - Respecto a la Comunidad Valenciana y más centrados en la ciudad de Valencia, vemos que las agencias de viajes y las empresas de guías turísticos que trabajan en arquitectura contemporánea se centran en los edificios más conocidos de la ciudad realizados por arquitectos famosos, como son los distintos edificios de Santiago Calatrava y el Palacio de Congresos de Norman Foster. La arquitectura local menos conocida, que es objetivo de interés de nuestro proyecto, no es abordada por estos.

Consultado la información de las entidades públicas orientadas al fomento del turismo, en la Comunidad Valenciana, se ha observado que aunque, sí hay presencia de arquitectura contemporánea local distinta a la anteriormente descrita, entendemos que dado su potencial podrían diseñarse estrategias que poniendo en valor dicho patrimonio permitan que sean más conocidos por la población, propósito que orienta el trabajo del proyecto de investigación en que se enmarca este trabajo.

A partir de la información recogida proponemos una ficha que recoja las características de cada recurso de cara a su aplicabilidad en la ruta, ver tabla 3.



Tabla 3. Valoración del recurso

Valor intrínseco					
	Muy elevado	Elevado	Moderado		
Representatividad					
Singularidad					
Estado de conservación					
Autenticidad					
Valoración recreativa					
	Muy Elevado	Elevado	Moderado	Bajo	Nulo
Vulnerabilidad					
Unicidad					
Emotividad					
Valor pedagógico					
Dimensiones					
Estado de conservación del entorno					
Otros					
	Muy Elevado	Elevado	Moderado	Bajo	Nulo
Accesibilidad					
Medios de transporte					
Horarios de visita					
Visita exterior					
Visita interior					
Proximidad a otros recursos					
Existencia de servicios adicionales					
Alojamientos					
Restaurantes					
Capacidad de carga					

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la información e interpretación, consideramos que es un aspecto clave del éxito de la ruta. Nuestro objetivo será crear un turismo de experiencia que sea capaz de generar emociones. En este sentido destacamos dos aspectos fundamentales, en primer lugar, la necesidad de orientar al visitante la mirada y, en segundo lugar, crear un relato que aproxime el edificio con la vida o experiencia del visitante. Hemos observado que los documentales creados para televisión y revistas sobre arquitectura dirigidas al público general permiten observar la arquitectura desde la mirada del técnico conocedor de este arte, algo complicado, generalmente, para el público que no ha recibido formación específica. La capacidad de mirar y de ver es un aspecto fundamental para vivir la experiencia. Este hecho será una cuestión determinante en la selección de las



imágenes del edificio que se incorporen en webs y aplicaciones. Pero también será una cuestión clave en la tarea a realizar por los guías, que deberán contar con la formación y las capacidades para orientar la mirada de los visitantes. Respecto al relato, para generar emociones, es un aspecto crucial que el visitante se identifique con lo visitado. Las personas empatizan más con lugares, historias y personalidades que tengan alguna relación emocional con ellas. Es necesario que se contextualice el edificio con la historia local y en la medida de lo posible con el contexto social e histórico con el que todo visitante pueda identificar como parte de su historia.

También son importantes, las anécdotas ocurridas, los avatares de la construcción y, en este sentido, aquellos detalles que tengan relación con las personas que han vivido u ocupado los edificios. En resumen, todo aquello que tenga capacidad de acercar la vida y experiencia previa del visitante con el edificio.

Otro aspecto que no se puede olvidar es el hecho es que el éxito de la ruta exige una estrategia compartida tanto en la planificación como en la gestión por parte de los diversos agentes que puedan intervenir: propietarios de los edificios, administraciones públicas, locales o regionales, empresarios, residentes, operadores y agencias de turismo, guías, restaurantes y hoteles, entre otros. Centrándonos en el tema de la comercialización, será necesaria la existencia de canales de comercialización como la presencia en las páginas web de instituciones públicas promotoras del turismo, agencias de guías y agencias de viajes.

En base al trabajo de campo y a los expertos, se proponen los siguientes aspectos a tener en cuenta para la elaboración de la información de cada edificio:

- Arquitecto y posibles anécdotas de éste en relación a la realización del proyecto y su programa de necesidades.
- Localización
- Accesibilidad por medios de transporte público y privado.
- Posibilidad de visitar los espacios interiores, especificando que espacios son visitables y cuales no.



- Fechas y horario de apertura y cierre.
- Año de construcción, inicio y fin.
- Materiales, indicando, en su caso, si son de carácter local y cualquier otra característica de interés.
- Hechos relevantes o anécdotas en el periodo de construcción.
- Relación del edificio con su entorno.
- Usos del edificio y ocupantes en el caso de viviendas.
- Posibles hechos históricos relacionados con el edificio.
- Anécdotas históricas o de los personajes que han habitado dichos espacios.
- Hoteles y restaurantes en las proximidades.
- Otra oferta cultural en el entorno.

REFERENCIAS

Arroyo, L. y Gutiérrez, E. (2006). "Turismo y empleo", *Teoría y Praxis* 2, pp. 137-146.

Benjamin, W. (1989): "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires

Cardona, A.M. et al (2000). "Reflexiones sobre el turismo y el empleo en España: el paro, las políticas de empleo y el papel del turismo en los procesos de creación", *Papers de Turisme* 28, pp. 6-41.

Cebrián, F. y García González, J.A. (2010): "Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. la provincia de Albacete", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* nº54, pp.361-383.

Fernández, E. (2006): "De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 4, nº1, pp. 1-12.



Fernández, G. Y Ramos, A.G. (2005). “Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina”, *Cuadernos de Turismo* 15, pp. 97-112.

Ham, S.H. (1992). *Environmental Interpretation. A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Ed. Fulcrum Publishing.

Marcos, M. (2014): *Las rutas culturales en el desarrollo territorial Estudio de casos y propuestas para el Camino Real e Intercontinental*. Universidad Internacional de Andalucía, Servicio de Publicaciones

Millán M. (2001). “Viejos recursos para nuevos turismos: el caso de la región de Murcia”, *Cuadernos de Turismo* 8, pp. 109-128.

Morant, M. y Viñals, M.J. (2009). *Modelo para evaluar la capacidad de carga recreativa en áreas de uso intensivo de espacios protegidos. Casos de estudio de la Comunidad Valenciana (España)*. En López Olivares (ed.): *Turismo y gestión de espacios protegidos*, Tirant lo Blanch, pp. 618-636

Navarro, D. (2005): “Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración”, *Cuadernos de Turismo* nº 35, pp. 335-357

Priget de Cluzeau, C. (1998): *Le tourisme culturel*, Paris, PUF, colección. Que sais-je?

Quesada, R. et al (1999): *Tiempo de trabajo: empleo y calidad en la industria turística*. Málaga. Consejo Social de la Universidad de Málaga.

Throsby, D. (2001): *Economía y cultura*. Madrid, Cambridge University Press.

