



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



TITULO: LAS OFICINAS MUNICIPALES DE TURISMO EN RED. EL CASO DE LA RUTA BETICA ROMANA

AUTORES:

Isabel Rodríguez Rodríguez

Arqueóloga. Gerente Ruta Bética Romana.

e-mail: [beticaromana@carmona.org](mailto:beticaromana@carmona.org)

Teléfono de contacto: 954190955

RESUMEN: En la presente comunicación se expone la metodología de trabajo de la Ruta Bética Romana. Lo que cualifica al producto turístico Ruta Bética Romana, es su génesis, relación y trabajo cotidiano desde una serie de municipios andaluces, asociados para la promoción y comercialización de sus recursos culturales, arqueológicos fundamentalmente. Tanto en el ámbito turístico como patrimonial, se trata de una red diseñada desde lo local para desde aquí, respetando los particularismos, posicionarse y llegar hasta lo global.

1

---

*Oficina de la Ruta Bética Romana*

Alcázar de la Puerta de Sevilla, s/n; 41410 CARMONA (Sevilla. España)

Tel: (34) 954.190.955; Fax: (34) 954.190.080; e-mail: [beticaromana@carmona.org](mailto:beticaromana@carmona.org); <http://www.beticaromana.org>  
santiponce-carmona-lalusiana-ecija-córdoba-almodóvar-del-río-montoro-almedinilla-osuna-marchena-jerez-cádiz-tarifa



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



## 1. LA RUTA BETICA ROMANA

Al tratar del proyecto Ruta Bética Romana nos referimos a un proyecto en marcha, a una realidad cultural y turística.

La Ruta Bética Romana está integrada por los ayuntamientos de Santiponce, Carmona, La Luisiana, Écija, Almodóvar del Río, Córdoba, Montoro, Almedinilla, Osuna, Marchena, Jerez, Cádiz y Tarifa, la Confederación de Empresarios de Andalucía y las Diputaciones Provinciales de Sevilla, Córdoba y Cádiz. También colabora la asociación de Amigos de Itálica, así como otras entidades empresariales. En virtud de sus competencias<sup>1</sup> estas entidades locales constituyen la Ruta Bética Romana en Carmona el día 8 de Junio de 1998.

### Objetivos

- Desarrollar iniciativas para promocionar conjuntamente una ruta turístico-cultural en Andalucía.
- Coordinar a las administraciones y agentes socioeconómicos buscando la sinergia en sus respectivos objetivos de desarrollo.
- Aumentar y diversificar la oferta cultural y turística de calidad.
- Complementar e interconectar la oferta de Rutas Temáticas de Andalucía, de España y del Mediterráneo, ayudando a la vertebración del sector.
- Satisfacer el previsto aumento de la demanda de turismo de interior, cultural y de calidad.
- Difusión y Conservación del Patrimonio Histórico, Natural y Cultural Andaluz y Mediterráneo.

---

<sup>1</sup> Ley 12/1999 de 15 de Diciembre Ley del Turismo de Andalucía. Título I. Artículo 4 y Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local. Art.59.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



Además de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía que tiene la información de la ruta en las oficinas de turismo de su titularidad, la ruta cuenta con una infraestructura informativa localizada en los municipios que pertenecen al proyecto y que es de propiedad municipal.

En total se trata de 11 Oficina municipales de turismo<sup>2</sup> y dos establecimientos turísticos que entran en la definición de Punto de Información turística<sup>3</sup>. Con estos últimos nos referimos a la Escuela Taller de Baños de la Luisiana y el Museo Histórico de Almedinilla. No es casual, que en estos municipios no se cuente con Oficinas de Turismo, pues son los dos municipios de la ruta con menos habitantes, y la infraestructura es más versátil y plurifuncional.

## 2. DE LO TERRITORIAL A LO GLOBAL

Acerca de la definición de globalización, existe una amplia polémica. Algunos sostienen que el propio término no es apropiado, porque supondría un fenómeno equitativo mundial, desde el que se beneficiarían todos por igual. En este sentido, de equidad usaremos nosotros el término global.

Igualmente, en nuestro corto periodo de desarrollo hemos sido partidarios de usar las innovaciones tecnológicas que el soporte de la globalización pone a nuestro alcance: informática y nuevas tecnologías<sup>4</sup>.

La Ruta Bética Romana surge desde los Ayuntamientos, desde el territorio. Este hecho la cualifica para desde la particularidad, desde lo local, posicionarse y llegar a lo global. A nuestro entender la globalidad debe ser la suma de muchas individualidades partiendo desde el respeto a la diferencia y la diversidad. Por poner un ejemplo, para nosotros es fundamental pertenecer al proyecto Internacional "Vías

<sup>2</sup> Según Decreto 202/2002 de 16 de Julio., de Oficinas de Turismo de Andalucía. Véase Capítulo I. Disposiciones Generales. Artículo 2.

<sup>3</sup> Idem y Ley 12/1999 de 15 de Diciembre., Título I. Artículo 2.



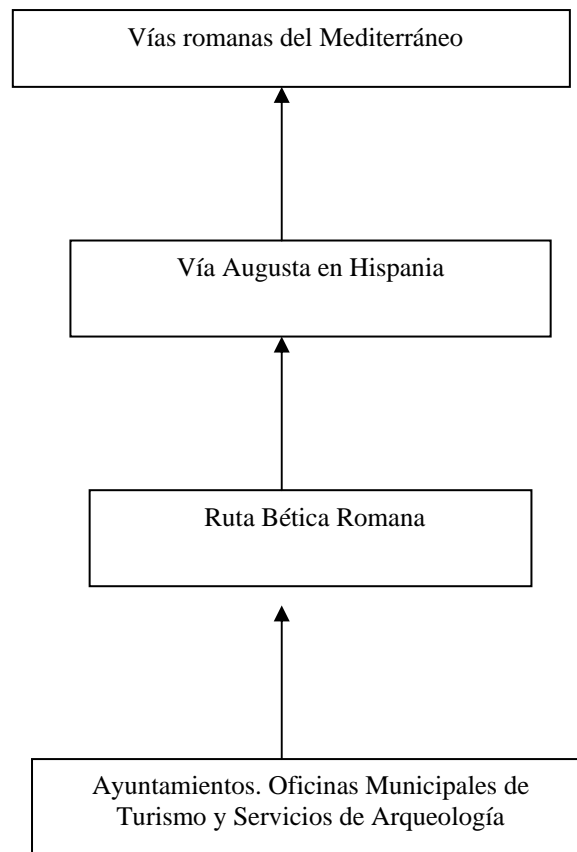
PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

VIA AUGUSTA



Romanas del Mediterráneo”, donde se encuentran cinco países europeos<sup>5</sup>. Pero en nuestra concepción del trabajo es primordial la presencia de cada uno de los ayuntamientos, sin que el proyecto Ruta Bética Romana “engulla” y lleve al anonimato a las administraciones locales.

Aclarada nuestra postura en estos conceptos, pasaremos a esbozar nuestra metodología de trabajo, para después analizar el papel de las oficinas municipales de turismo y de los puntos de información turística en todo este proceso.



<sup>4</sup> [www.beticaromana.org](http://www.beticaromana.org) o en el mismo sentido, producción de material interactivo en la exposición Vía Augusta o diseño y producción en 3D del CD-Rom Ruta Bética Romana.

<sup>5</sup> Conjuntamente con la Consejería de Cultura, dentro del proyecto se está desarrollando la Exposición Itinerante “La Vía Augusta en la Bética” que ha visitado Carmona, Córdoba, Almodóvar del Río y seguirá por el resto de los municipios de Ruta Bética Romana.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



Esta metodología, es más lenta pero por el contrario “involucra a la mayoría de las actividades productivas existentes en los municipios, siendo fundamental en término de empleo e ingreso y para la difusión territorial...”<sup>6</sup>

Con esta metodología de trabajo, los puntos fundamentales son:

1. Relación necesaria entre lo local y global (en referencia a lo expuesto con anterioridad).
2. Concertación entre los agentes locales: Oficinas de Turismo, empresariado local, etc...
3. Iniciativas de desarrollo local endógeno y de generación de empleo productivo<sup>7</sup>.
4. Necesidad de continua capacitación de los agentes territoriales.<sup>8</sup>
5. Apoyo del resto de administraciones no municipales<sup>9</sup>

Algunos factores que permiten avanzar en este sentido son:

- cualificación de la mano de obra.
- capacidad empresarial articulada con la tradición productiva de Andalucía<sup>10</sup>.

En palabras de Enríquez Villacorta “Las empresas crean e introducen innovaciones en el sistema productivo como respuesta a las necesidades del entorno, lo que genera modificaciones cualitativas en el propio sistema y propicia la dinámica de desarrollo”.<sup>11</sup>

<sup>6</sup> Albuquerque, Francisco: “Desarrollo Económico y Local en Europa y América Latina. CSIC. Madrid. 1999.

<sup>7</sup> Por poner un ejemplo. La reproducción de las cecas romanas de los municipios de al Ruta Bética Romana, ha sido elaborada por una empresa local dedicada habitualmente a la reproducción de calendarios y llaveros.

<sup>8</sup> La Confederación de Empresarios de Andalucía pertenece a la Sociedad Ruta Bética Romana y en la última Junta General de Accionistas se solicitó su participación en la formación local in situ. Solicitud que tuvo una acogida favorable.

<sup>9</sup> Es de destacar la Resolución de 19 de diciembre de 2001 de al D.G. de Planificación Turística, por la que se convoca la concesión de subvenciones en materia de turismo rural. En su artículo recogía como priorización la inclusión del municipio en la Ruta Bética Romana.

<sup>10</sup> En la última propuesta de actuaciones remitida a la consejería de Turismo se contempla el envasado de aceite en reproducciones de ánforas romanas.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



### 3. EL PAPEL DE LAS OFICINAS MUNICIPALES DE TURISMO

Al margen del papel de informantes del producto Ruta Bética Romana a los visitantes de los municipios, las Oficinas Municipales de Turismo<sup>12</sup> han sido, junto con los museos y servicios municipales de Arqueología, los informadores primarios para la realización del Inventario de Recursos Turísticos y Patrimoniales, para con posterioridad elaborar el Plan de Actuación de Ruta Bética. El Inventario de recursos es una herramienta fundamental para el desarrollo cotidiano del proyecto. Su virtualidad es su continua actualización, pues son las propias Oficinas de Información Turística las que actualizan la base de datos.

Para la homogeneidad de la información final, se elaboró un manual que recoge las normas de cumplimentación, y finalmente se analizó la información por la Oficina de la Ruta Bética Romana.

## Un proyecto desde la territorialidad

---

<sup>11</sup> A. Enríquez Villacorta. “Desarrollo Económico Local: Definición, Alcances y perspectivas en América Latina.

<sup>12</sup> A este respecto, no sólo las Oficinas Municipales de Turismo, pues las Oficinas de Información Turística, titularidad de la Consejería de Turismo y Deporte aportan al visitante amplia información sobre el proyecto de la Ruta Bética Romana en sus sedes habituales.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

VIA AUGUSTA

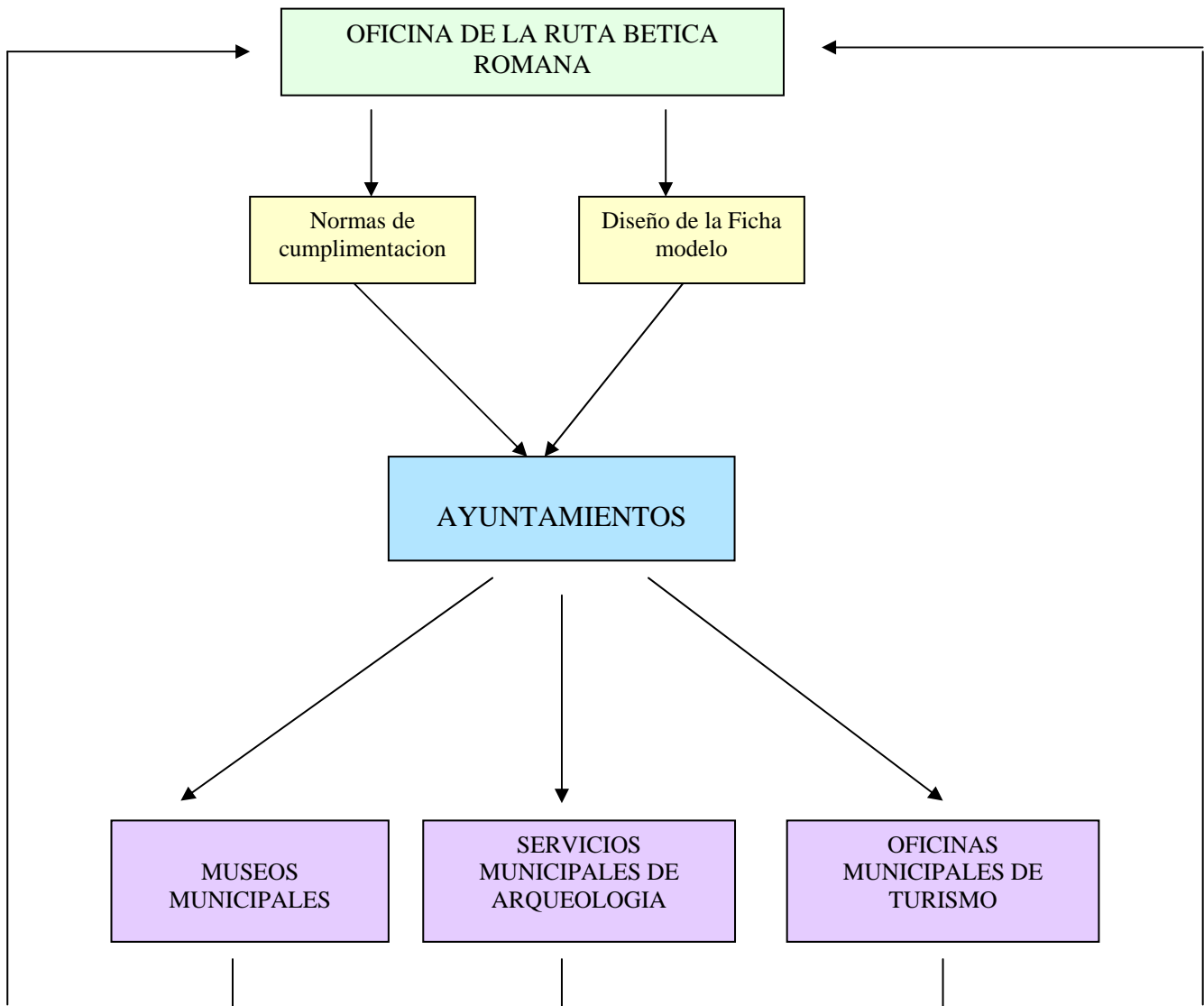


Fig. 1 Metodología de trabajo de Ruta Bética Romana para la elaboración del Inventario de Recursos



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO



#### 4. VAYAMOS A CASOS PRACTICOS

El convenio firmado con la Consejería de Turismo y Deporte para la promoción de la Ruta Bética durante el 2001 ha permitido, entre otras actuaciones, la realización de material promocional. Siempre que está a nuestro alcance el material ha sido realizado directamente por los agentes implicados. Por poner un ejemplo, el libro guía de la Ruta Bética Romana ha sido elaborado y redactado desde los propios técnicos municipales bien vinculados a la disciplina patrimonial o turística. En este último caso, han sido las Oficinas Municipales de Turismo. Igualmente ocurre con todo el resto de material: vídeo, CD-Rom, reproducción de monedas, folleto, etc...



Fig. 2 Folleto de la Ruta Bética Romana

La web de Ruta Bética Romana [www.beticaromana.org](http://www.beticaromana.org), además de aportar una información general sobre la Ruta, establece enlaces con cada uno de los ayuntamientos. En su apartado agenda, recoge la información periódica de las actividades relacionadas con el patrimonio y el turismo de cada uno de los municipios.





PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

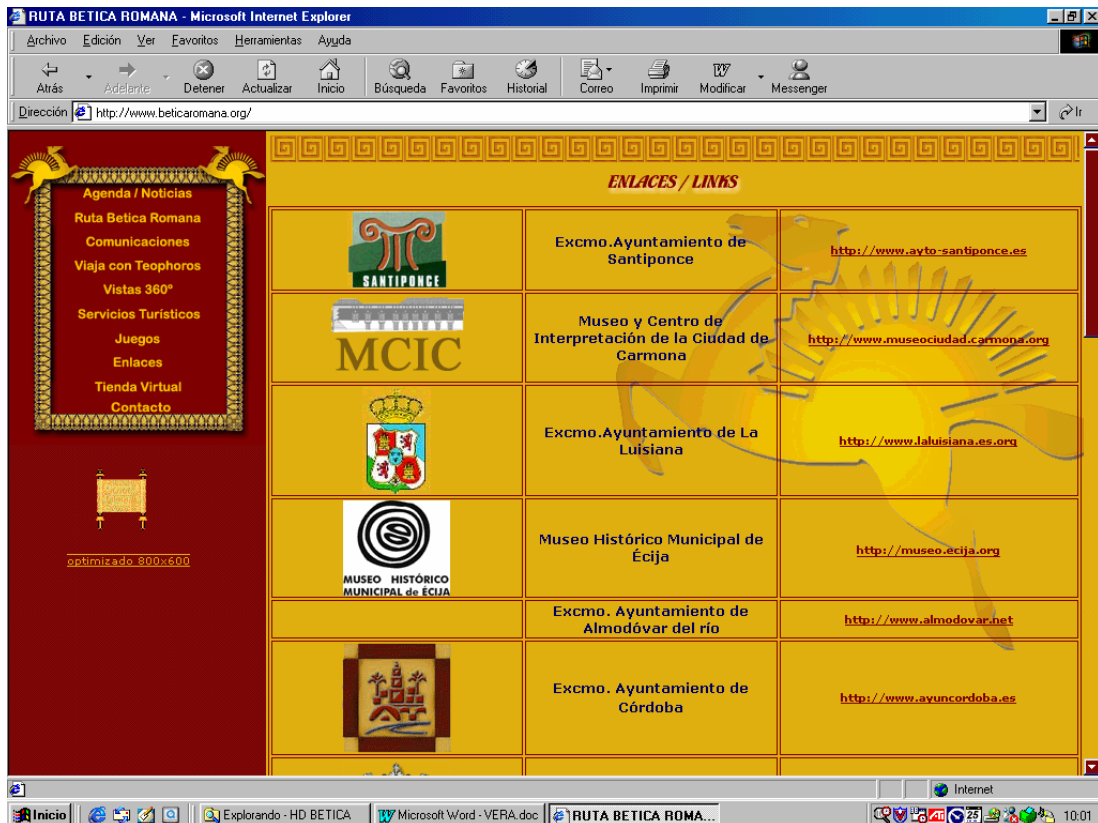


Fig. 3. Web Ruta Bética Romana con enlaces a Ayuntamientos

La guía de la Ruta Bética Romana, editada en colaboración con Turismo Andaluz S.A., ha sido elaborada desde las Oficinas Municipales de Turismo, la coordinación del diseño y la maquetación ha sido realizada por la Oficina de la Ruta<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> La impresión ha corrido a cargo de una imprenta local, no familiarizada habitualmente con tiradas tan elevadas. De este material se han editado 10.000 ejemplares en 4 idiomas.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

VIA AUGUSTA

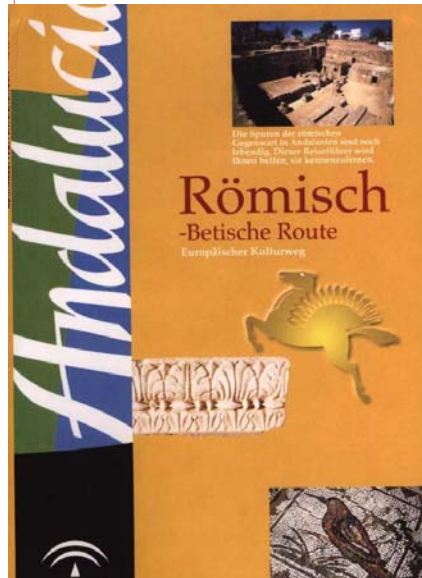


Fig. 4 Guía Ruta Bética Romana

Del mismo modo, en la producción del CD-Rom interactivo con imágenes tridimensionales ha sido fundamental el papel de las Oficinas Municipales de Turismo, en la selección y ejecución del material.



Fig. 5 CD Ruta Bética Romana. Recreación de una *taberna* romana. Hasta Regia (Jérez)



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

VIA AUGUSTA



VIA ROMANA  
DEL MEDITERRANEO



Fig. 6 CD Ruta Bética Romana. Reconstrucción de la Puerta de Sevilla en época Romana. Carmona

Con los mismos criterios hemos actuado para la elaboración de la reproducciones de las monedas romanas pertenecientes a las cecas de los municipios de la Ruta Bética Romana. Se ha optado por reproducir un elemento que identifica a cada municipio<sup>14</sup>, aunque bajo desde una imagen indentificativa de toda la Ruta.



Fig. 7 Reproducción de monedas romanas de los municipios de la Ruta Bética.

## 5. PROBLEMÁTICA

Este sistema de trabajo, a nuestro entender, más eficaz que un sistema gestionado y gestado desde otros ámbitos, plantea una serie de inconvenientes o retos. En primer lugar, los resultados son menos inmediatos. A nadie se le escapa que es más lento, la elaboración y coordinación de una publicación en la que participan más de 14 técnicos municipales que el encargo a una empresa

<sup>14</sup> En la hojilla explicativa que acompaña la caja se recoge la localización de la pieza arqueológica original, normalmente en el Museo Municipal del municipio en cuestión.



PREMIO AL MEJOR PRODUCTO TURÍSTICO

VIA AUGUSTA



especializada en este tipo de publicaciones. Sin embargo, el resultado es distinto. La inmediatez y actualización de los conocimientos sobre el objeto de trabajo cotidiano, su municipio, es un capital de recursos inestimable.

El segundo problema, es la falta de cualificación, en el entorno más inmediato. Es difícil, bien es verdad que cada vez menos, localizar empresas capaces de producir productos tan específicos como algunos de los presentado más arriba.

La falta de homogeneidad en la documentación (textos, fotografía, etc..) es un desafío cotidiano. Frente a esta falta de homogeneidad, el producto final respeta el particularismo y la diversidad territorial.

Para concluir, la máxima de *piensa en global y actúa en local*, también es aplicable a la disciplina turística.