

IMPORTANCIA DE LAS RUTAS CULTURALES DEL CONSEJO DE EUROPA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EUROPEO Y DE UNA CULTURA DIPLOMÁTICA

KSENIYA KHOVANOVA-RUBICONDO¹



¹La Dra. Khovanova-Rubicondo fue coordinadora del "Estudio del impacto de las Rutas Culturales europeas en la innovación, competitividad y *clustering* de las PyMES" en el Consejo de Europa, en Estrasburgo, Francia.

RESUMEN

El siguiente artículo presenta el análisis que el Consejo de Europa llevó a cabo sobre sus propias Rutas Culturales para sacar conclusiones sobre cómo juzgar y mejorar el desarrollo del turismo europeo a partir de la actual etapa de sus productos estrella.

Las Rutas Culturales han sido una herramienta crucial para la reciente construcción de identidad europea, permitiendo a sus ciudadanos conocer e identificarse con su continente y con sus habitantes. Por lo tanto este análisis sobre las Rutas Culturales Europeas arroja cierta luz sobre cómo mejorar e innovar uno de los campos más dinámicos de la economía regional e internacional: el turismo.

ABSTRACT

The following article presents the evaluation that the Council of Europe did on their own Cultural Routes as a way to find out how to judge and improve european tourism development.

Cultural Routes have been decisive to Europe's recent identity building. Therefore this analysis on european cultural routes throws some light on how to upgrade and thus innovate in one of the most dynamic fields of regional and international economy: tourism.

Palabras clave: estructuras institucionales y administrativas, políticas culturales, evaluación, intercambio cultural, multiculturalismo, rutas culturales, turismo cultural, Consejo de Europa.

Key Words: *Insitutional and administrative structures, cultural policies, evaluation, cultural exchange, multiculturalism, cultural routes, cultural tourism, Council of Europe.*

En las últimas dos décadas, el turismo se ha convertido en uno de los elementos más dinámicos en la economía global. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), esta actividad representó el 9% del PIB global y le dio empleo a 3% de la población durante 2009. En 2010 el total de turistas internacionales aumentó en un 6.9%. La Tabla 1 ofrece un resumen estadístico de los arribos de turistas por región durante 2009 y 2010.

Tabla 1. Llegadas turísticas internacionales. Resumen estadístico. Fuente: OMT.

Región	2009	2010
Mundial	- 4%	+ 5 -6%
Europa	- 6%	+ 1 -3%
Asia Pacífico	- 2%	+ 9 -11%
Norteamérica	- 6%	0 -2%
Sudamérica	-3%	+ 11 -13%
Medio Oriente	- 5%	+ 10 -12%

A nivel regional se espera que el número de turistas que visita la zona Asia-Pacífico, Sudamérica y el Medio Oriente, crezca. África también tendrá un crecimiento importante durante el 2011. Si bien todas estas regiones alcanzarán o superarán los niveles mostrados durante el 2008, Europa y Norteamérica sólo se recuperarán parcialmente, según las predicciones de la OMT. Entre los destinos individuales con más turistas internacionales destacan Corea del Sur (28%), China (23%), Alemania (11%), Croacia (7%) y México (5%). Según el punto de vista del IPK (grupo internacional de consultores especializados en turismo). En España (0%) y Grecia (-5%) el número disminuyó.

La Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB por sus siglas³ en alemán) reportó en 2010 que gran parte del crecimiento global del turismo es impulsado por mercados como Asia y América del Sur, mientras que los mercados ya posicionados experimentan un crecimiento menos acelerado. Europa, tiene propensión a experimentar índices de crecimiento más bajos; se predice que serán alrededor del 2 o 4% en el 2011.

³ Para mayor información, véase: <http://www.itb-berlin.de/>.

En 2010 la ITB de Berlín definió las siguientes tendencias en la industria global del turismo:

- General: más viajes, estadías más cortas y mayor cuidado en los gastos.
- Europa: crecimiento lento, tanto entrante como saliente.
- Norteamérica: bajo crecimiento de salida, y un índice alto en entrada.
- Asia: Crecimiento de dos dígitos de salida, un índice alto en entrada.
- América del Sur: Crecimiento de dos dígitos de salida, un índice alto en entrada.

Los puntos de vista y las predicciones para el 2011 fueron las siguientes:

- IPK Internacional: +4% (salidas con alojamiento).
- Barómetro Mundial de Turismo de la OMT: +4.5% (arribos internacionales).

Los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), están expandiéndose y en los próximos años se convertirán en los mercados turísticos más importantes. Actualmente China, India y Brasil representan sólo una pequeña proporción del turismo mundial, aunque en las últimas décadas Rusia se ha convertido en el mercado más importante de los destinos mediterráneos. Las estadísticas de la IPK muestran que Rusia ocupa la octava posición de los diez mercados de emisión más importantes (véase la Tabla 2). China es la número diez. A nivel regional Asia-Pacífico representa solamente el 18% de las emisiones de turismo, comparado con el 59% que representa Europa.

Se espera que en un futuro los cuatro países BRIC y muchos de los llamados “Próximos 11” (los próximos que emergerán con más fuerza) gocen de un gran avance económico (Instituto IFO de Munich, 2010). Asia (sobre todo China e India) y América Latina estarán al frente del crecimiento económico mundial, contribuyendo hasta con un 75% en el crecimiento global del PIB entre el 2010 y el 2012. Este desarrollo creará una nueva clase media y hará que los consumidores tengan más solvencia económica en dichos países.

Así, la industria internacional de viajes —en países desarrollados y en países en vía de desarrollo— debe comenzar a ajustar sus estrategias de negocios, productos y servicios a las tendencias globales en la industria turística y a los millones de clientes potenciales.

En este contexto, los países industrializados deberán reflexionar sobre su acercamiento a las políticas culturales y sobre su modo de hacer negocios. Para

Tabla 2. Los diez mercados con mayores egresos⁴
Fuente: IPK Internacional. Consultoría internacional especializada en turismo.

Lugar	Origen	Viajes (en millones)	Partida
1	Alemania	72.6	10%
2	Estados Unidos	64.0	9%
3	Gran Bretaña	54.9	8%
4	Francia	31.7	5%
5	Canadá	27.3	4%
6	Holanda	23.5	3%
7	Italia	22.4	3%
8	Rusia	21.7	3%
9	Japón	19.6	3%
10	China	16.1	2%

mantenerse competitivos en el mercado global, la industria turística Europea debe hacer más esfuerzos en el siguiente sentido modernizando las políticas turísticas europeas; diversificando los productos turísticos y los servicios (capitalizando el patrimonio cultural y los valores comunes); y mejorando la oferta turística y las estrategias de mercado a través de la innovación y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

El programa de Rutas Culturales del Consejo de Europa se encuentra en una posición inmejorable para facilitar el alcance de dichos objetivos en Europa. Representan la quintaesencia de las actividades del turismo cultural en este continente (Europa). Fundado hace más de dos décadas, basado en principios culturales y sociales, al día de hoy representan una fuente de innovación, creatividad, creación de empresas turísticas y de desarrollo de productos y servicios del turismo cultural.

En esencia el turismo cultural consiste en realizar viajes durante los cuales se visitan recursos culturales sin importar la motivación inicial o el propósito de la visita. Stebbins (1996)⁵ define al turismo cultural como “un género de turismo con intereses especiales basados en la búsqueda y en la participación de nuevas y profundas experiencias culturales, ya sean estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas”. Puede estar representado por una gran variedad de formas culturales, incluyendo museos, galerías, festivales, arquitectura, sitios históricos, interpretaciones artísticas y sitios patrimonio; o pueden tam-

⁵ Stebbins, Robert. *Cultural Tourism as Serious Leisure. Annals of Tourism Research*. Vol. 23, 1996. pp. 948-950.

bién involucrar cualquier experiencia que ponga en contacto una cultura con otra con el propósito específico de llevar a cabo dicho acercamiento en una situación turística.

Existe evidencia de que el turismo cultural es un segmento que tiene una importancia cada vez mayor en el mercado global del turismo. La cultura ha sido reconocida como un activo primordial para el desarrollo del turismo así como uno de los mayores beneficiarios del mismo. La cultura es un factor fundamental en el atractivo de la mayoría de destinos, no sólo en términos turísticos, sino también para atraer residentes y por tanto inversión. Según la OMT, la proporción de viajes internacionales realizados por turistas culturales representó un 40% en 2004, y hubo alrededor de 375 millones de viajes culturales internacionales en 2009.

El turismo cultural es considerado, además, un mercado deseable para muchos países y regiones en el mundo, ya que comúnmente se trata de un turismo de alto gasto realizado por individuos altamente educados que estimulan la actividad cultural en el destino que visitan. Los habitantes de los destinos también parecen apreciar los beneficios potenciales del turismo cultural, una vez que lo entienden como una forma de incrementar los ingresos locales, de reconocer sus valores e identidad cultural, y de apoyar las instituciones culturales de su entidad. El reporte de cultura y turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2009)⁶ enumera los principales motores para el desarrollo de políticas turístico culturales:

- Puesta en valor y la conservación del Patrimonio.
- Desarrollo económico y empleo.
- Regeneración física y económica.
- Fortalecimiento y/o diversificación del turismo.
- Retención de la población.
- Desarrollo de la comprensión cultural (“sensibilización”).

El crecimiento de la demanda del turismo cultural ha estimulado el desarrollo de nuevas atracciones culturales y estrategias de mercadotecnia, así

⁶OCDE, *El impacto de la cultura en el turismo*, París, OCDE, 2009.

como la competitividad entre países y regiones por hacerse de una porción de este lucrativo mercado. Por ejemplo: se estima que el número de museos en España ha aumentado un 100% en los últimos 20 años. Barcelona, una de las ciudades destino líderes en Europa durante los últimos años, se puso como objetivo estratégico el crecimiento de este nicho y ha logrado como resultado que la asistencia a sus atractivos culturales aumente de 4 millones en 1994 a 13.2 millones en 2005. Los turistas representan el 71% de todos los visitantes a las atracciones culturales de la ciudad (Richards, 2005).⁷

En el contexto de este nuevo panorama del turismo cultural las Rutas Culturales tienen un potencial enorme para impulsar la industria del comercio europeo. Estas Rutas no sólo ofrecen estaciones de recarga espiritual y espacios de encuentro sino que también proveen un amplio rango de actividades que contribuyen al desarrollo del turismo cultural en destinos remotos. Esto se ha logrado haciendo más visibles las exhibiciones, los sitios patrimonio, los sitios de arquitectura militar y los parques históricos y naturales, además de la celebración de las figuras prominentes a nivel local, nacional o europeo.

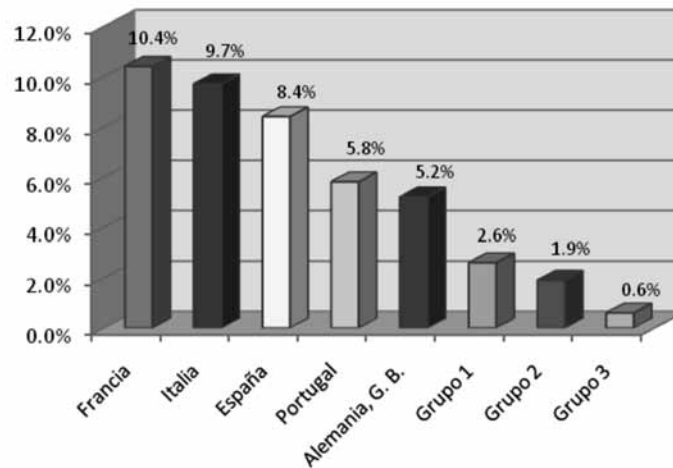
El Programa de Rutas Culturales, fundado en 1987, tiene hoy 29 Rutas certificadas, distribuidas en 70 países en cuatro continentes. El Consejo de Europa entiende por Ruta Cultural a un “proyecto que apunta al desarrollo y promoción de un itinerario o red basado en una ruta histórica, un concepto cultural, un personaje o un fenómeno de importancia transnacional que manifiesta valores comunes para Europa.”

El análisis que se presenta a continuación sobre las Rutas Culturales del Consejo de Europa que existen en los países mencionados demuestra visualmente la densidad de las redes de Rutas Culturales. La Gráfica 1 demuestra el porcentaje de participación por país en las rutas del Consejo de Europa. Francia (10.4%) es el líder en acumulación de Rutas Culturales, seguida por Italia (9.7%), España (8.4%), Portugal (5.8%), Alemania (5.2%) y Gran Bretaña (5.2%). El resto de los países contienen el 2.6% o menos rutas culturales por país. Estos países forman tres grandes grupos que representan el potencial no explotado para el Programa de desarrollo de Rutas en países que de momento no cuentan con una gran presencia en el Consejo Europeo.

⁷ G. Richards (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, CABI, 2005. Este material se puede encontrar en www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF.

En septiembre del 2010, la Comisión Europea y el Consejo de Europa lanzaron, de manera conjunta, el “Estudio del impacto de las Rutas Culturales Europeas en la innovación, competitividad y clustering de las PyMES”. Esta investigación busca conocer los efectos de las Rutas Culturales de Europa en el desempeño de las PyMES, particularmente en su innovación, competitividad y *clustering*. Además la investigación buscaba conocer la posibilidad de desarrollar destinos turísticos exitosos en Europa a partir de las Rutas Culturales.

Gráfica 1.
Porcentaje de participación por país en las Rutas Culturales del Consejo de Europa



Grupo 1. Bélgica, República Checa, Noruega, Polonia, Suecia, Suiza
Grupo 2. Argelia, Austria, Croacia, Chipre, Líbano, Marruecos, Países Bajos, Eslovenia, Túnez
Grupo 3. Albania, Argentina, Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, Dinamarca, Estonia, Jordania, Lituania, Malta, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, Siria, Turquía y Ucrania.

Para determinar los beneficios actuales y potenciales que las Rutas Culturales Europeas brindan a las PyMES —sobre todo en destinos poco conocidos— para su innovación, competitividad y clustering, y para analizar cómo los *clusters*⁸ de las PyMES pueden crear una base sólida para promover a Europa como “el destino turístico número uno del mundo”, este estudio requirió una metodología rigurosa y apegada al método científico.

El equipo de investigadores del Consejo de Europa trabajó cerca de los inversionistas, de un grupo de expertos independientes y de coordinadores de

¹⁰ Los *clusters* se definen como “concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, prestadores de servicios, industrias e instituciones asociadas (universidades, agencias, comercio, asociaciones) en un determinado campo de competencia y de cooperación” (Porter, 2000).

Rutas Culturales para diseñar un marco de análisis apropiado. En un principio el equipo encargado de la investigación (miembros del Consejo de Europa) formó un segundo grupo con miembros clave que incluía representantes de la Comisión Europea (Empresa e Industria y Educación y Cultura), de la Comisión Europea de Viajes y del Instituto Europeo de Rutas Culturales (EICR). Considerando la complejidad y novedad del objeto de estudio, un grupo de expertos académicos fue invitado para asegurar la inclusión de varias disciplinas, bagajes profesionales y organizaciones, así como para garantizar una metodología sólida.

La investigación comprende dos fases, seguidas de un estudio administrativo de las 29 Rutas Certificadas por el Consejo de Europa. Este ejercicio fue importante no sólo en términos de datos cuantitativos y cualitativos actuales y de la información recolectada en los estudios de caso, sino también para evaluar el potencial del Consejo de Europa en el desarrollo de un programa de Rutas Culturales. Se creó una red de clasificación basada en el estudio del Consejo de Europa. Incluía las siguientes categorías:

- Enfoque a las Rutas Culturales y sus áreas geográficas.
- Organización o entidad local que se encarga de la gestión de las rutas.
- Número de PyMES y de organizaciones sin fines de lucro involucradas.
- Nuevos productos y puestos creados.
- Fuentes de financiamiento.
- Red de conectividad de las Rutas Culturales
- Acumulación espacial.
- Herramientas de mercado existentes.
- Mercado meta.

La metodología de la primera fase está basada en un conjunto de estudios de caso de cinco Rutas Culturales seleccionadas como muestra (Hansa, Legado Andaluz, Vía Francigena, el Árbol de Olivo y Transrománica). Estos estudios de caso fueron seleccionados luego de consultar al grupo de expertos. Cada uno de los estudios tuvo una metodología propia que se adaptaba mejor a cada

caso y fue diseñada por un experto que trabajaba en la investigación. La meta era capturar a profundidad la mayor cantidad de información posible sobre las locaciones dentro de las Rutas Culturales. Generalmente la metodología de los estudios de caso incluía, pero no estaba limitada a elementos como:

- Revisión de los documentos relacionados con la Ruta.
- Trabajo de escritorio: revisión del material relacionado y la información disponible en internet, incluyendo las páginas web de las Rutas Culturales.
- Reuniones y entrevistas con las partes interesadas, que brindaron su útil punto de vista sobre el manejo, actividades clave y planes a futuro para las Rutas.
- Estudio de las localidades de las Rutas Culturales miembros de la red.
- Análisis de datos y presentación.

La Fase II de la investigación se enfocó en los temas transversales que fueron identificados durante la primera fase y que se consideraron pertinentes (de ahí el título “transversal”) dentro de las 29 Rutas Certificadas por el Consejo de Europa y su contexto. Los temas transversales que se trataron en la segunda fase incluían:

- Tendencias de Turismo Cultural en Europa.
- Gestión y estructuras gubernamentales de las Rutas Culturales.
- Innovación y competitividad de las PyMES.
- Características de las redes de Rutas Culturales.
- El rol de la tecnología y los medios de comunicación en el marketing y promoción de las rutas
- El Programa de Rutas Culturales del Consejo de Europa en el contexto de iniciativas relevantes a nivel europeo e internacional.

Algunas de las entrevistas más relevantes se llevaron a cabo con organizaciones de nivel internacional como la UNESCO y la Organización de Estados Iberoamericanos. Dichas entrevistas buscaban averiguar en qué fase del desarrollo se encuentran y las estrategias que las iniciativas culturales, coordi-

nadas por organizaciones en el este de Europa, el norte de África, Asia y el Caribe, implementarán a futuro. La Fase II se terminó a finales de mayo del 2011. De ella resultaron siete análisis de expertos. El producto final —la Investigación Final— compiló los resultados de 12 expertos independientes, que estarán disponibles al público a inicios del 2012.

Los resultados probaron que las Rutas Culturales del Consejo de Europa son, actualmente, el corazón del desarrollo del turismo cultural del continente. Han logrado un importante impacto y progreso en las últimas dos décadas y se ha demostrado un enorme potencial para la creación de PyMES, *clustering*, formación de redes, diálogo intercultural y promoción de la imagen del Consejo de Europa y de Europa en general. Estas Rutas Culturales promovieron la participación de la comunidad en actividades culturales que despiertan la conciencia de la existencia de un patrimonio cultural común.

Entonces, la promoción del turismo cultural es el siguiente paso en el desarrollo de las Rutas Culturales, puesto que este tipo de turismo construye la particularidad de destinos remotos, la sabiduría local, las habilidades, el patrimonio y las tradiciones. Las Rutas Culturales benefician a las PyMES, creando mercados para que los productos de los microempresarios puedan contribuir a la generación de ingresos a través del turismo en los destinos remotos. Se registraron varias prácticas innovadoras que se llevan a cabo en las PyMES, sobre todo en cuanto a productos y servicios.

Las Rutas Culturales del Consejo de Europa se encuentran en una etapa de desarrollo en donde los impactos sociales y económicos de cada ruta varían enormemente, debido a las particularidades de cada una en el enfoque temático, la formación de redes y gestión, el modo de ver su desarrollo, las dimensiones geográficas, el mercado meta y las capacidades y los estándares de calidad en los productos y servicios que se ofrecen. Los problemas más visibles en las Rutas Culturales del Consejo de Europa son:

- Conectividad transnacional inadecuada.
- Falta de especialización en la administración de redes.
- Bajo nivel en el intercambio de experiencias (Buenas Prácticas).

- Escasez de recursos humanos y financieros.
- Débiles estrategias de *marketing*.
- No disponer de herramientas adecuadas de evaluación del rendimiento.

Estos problemas son comunes en muchas de las rutas culturales de Norteamérica y de América Latina. Las estrategias a seguir pueden variar de país a país dependiendo de las características políticas, económicas y demográficas de cada Estado. Al mismo tiempo, el intercambio de experiencias (Buenas Prácticas) entre estos países puede facilitar el desarrollo de rutas culturales individuales y contribuir al avance del turismo cultural en general.

En el caso de las Rutas Culturales certificadas por el Consejo de Europa, el estudio de caso que se llevó a cabo arrojó dos sugerencias generales:

- 1) Involucrar integralmente a las PyMES en la estrategia de las Rutas Culturales.
- 2) Establecer asociaciones fuertes con las diferentes autoridades e inversores (instituciones financieras, educativas y gubernamentales, organizaciones turísticas, touroperadores, etc.) a nivel europeo, nacional y local.

De acuerdo con los expertos que realizaron el estudio, esto producirá un impacto más estable a largo plazo y asegurará un incremento de beneficios económicos y culturales a partir de las actividades en las Rutas Culturales. Un gran número de las Rutas Culturales del Consejo de Europa se ha fortalecido desde que actores de la cultura y el turismo se han involucrado. Combinado esfuerzos —también entre el sector privado y el público—, han logrado ofrecer mejores servicios en el plano local, regional y/o transnacional, apoyando a su vez el desarrollo de acciones turísticas. Dichos esfuerzos pueden reforzarse más adelante incorporando los recursos humanos y financieros necesarios, desarrollando una marca común de Rutas Culturales mientras que se persigue la singularidad y originalidad en el diseño de los productos y servicios turísticos de las Rutas Culturales.

Para un área de hiperactividad informativa como el turismo, el uso de las TIC es crucial para hacer sustentable su capacidad competitiva. Hoy, cuando los índices de crecimiento del turismo en Europa son más bajos que en los

países en vías de desarrollo, el uso de las TIC es crucial para mantener la competitividad del sector en la región. Los beneficios más importantes asociados al uso de las TIC incluyen:

- Incremento en la oferta de la información: la información se comparte y se disemina a una mayor audiencia;
- Reducción del costo de producción: el conocimiento se produce, se transmite, es accesible y se comparte por un costo mínimo, con más eficiencia y menos incertidumbre;
- Se eliminan las barreras geográficas y la distancia: las TIC han atravesado las limitantes geográficas, permitiendo a los compradores y vendedores compartir información más allá de las fronteras nacionales, permitiéndoles conocer las ventajas comparativas en la economía de mercado y dándoles un acceso creciente a las cadenas globales de oferta;
- Mayor transparencia: trabajar en red y compartir información nos hace demandar más apertura y transparencia.

Adicionalmente, el uso de las TIC ha sido considerado como un elemento crucial para el desarrollo del turismo cultural, una vez que permite una nueva y más efectiva distribución de canales: facilita el trabajo en red, reduce costos de transacción y ayuda a mejorar la competitividad de los negocios. Una evaluación sobre las soluciones que ofrecen las TIC, recientemente realizada en el marketing y la distribución de los productos culturales, demostró que un amplio número de Rutas Culturales ya han integrado herramientas de las TIC a su administración de redes, marketing y estrategias de comunicación. Múltiples canales han sido utilizados en la distribución del turismo cultural: redes sociales, telefonía celular, Sistemas de Información Geográfica (SIG), blogs, etcétera.

Algunos ejemplos sobre cómo se han aplicado las nuevas tecnologías en diversas actividades de las Rutas Culturales se enlistan en la Tabla 3. Estas aplicaciones se desarrollarán y multiplicarán en el futuro. Por lo tanto, el estudio sugiere que se implementen programas de mejoramiento de capacidades que incluyan entrenamiento, talleres e intercambio de experiencias (Buenas Prácticas) para los actores del turismo cultural y maximizar así los beneficios arrojados por las nuevas redes sociales y las TIC.

Actividad en la Ruta Cultural	Uso de las TIC
Desarrollo del sitio Marketing Operaciones Servicios al cliente Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de información Geográfica (SIG) utilizados para la identificación del sitio turístico y de los destinos. - Publicidad y promoción - Compra y administración de suministro y servicios - Administración de las relaciones con el cliente: reservaciones y alojamiento.

Tabla 3. Ejemplos de aplicación de las TIC en las Rutas Culturales del Consejo de Europa

Adicionalmente y para que las Rutas Culturales puedan colaborar más eficazmente de manera transnacional y alcanzar su potencial como base para un desarrollo cultural, se sugirió que las Rutas se enfoquen en las siguientes cinco áreas de actividad:

- Desarrollo de capacidades.
- Dirección del trabajo en red de las Rutas Culturales.
- Evaluación del desempeño de las Rutas Culturales.
- Desarrollo de una nueva estrategia de mercado.
- Cooperación con los principales inversionistas y cuerpos internacionales en el área.

Todavía es necesario desarrollar una sensibilización más integral sobre la importancia de las Rutas Culturales. Muchas localidades tienen que entender su rol dentro del desarrollo de un turismo cultural sustentable como tendencias demográficas, culturales y económicas, como nuevos nichos empresariales, modelos de negocio, estrategias de marketing, etcétera. También se aconsejó impulsar un intercambio de mejores prácticas a través de un desarrollo de comunicación entre las diferentes rutas y al interior de cada una.

La colaboración transnacional y la accesibilidad a diferentes niveles de financiamiento —europeo, nacional, regional y local— fueron señaladas por el estudio como los principales factores determinantes de un posible éxito de las Rutas Culturales en sus primeras etapas de desarrollo. Mientras se ha comprobado que los fondos europeos son cruciales para permitir que las regiones se unan a proyectos culturales específicos, los recursos nacionales y regionales

juegan un rol muy importante para que las Rutas Culturales puedan desarrollarse a su máximo potencial a nivel local.

Los mecanismos y herramientas de evaluación de rutas y actividades culturales inherentes todavía están en desarrollo para ser examinadas y contrastarlas con criterios certificados establecidos. Una estrategia de marketing en el largo plazo deberá ser desarrollada identificando el mercado meta, las preferencias del consumidor, los canales de comunicación, los objetivos generales y los indicadores clave de rendimiento.

Es un hecho que en la última década las Rutas Culturales del Consejo de Europa han servido cada vez más como instrumentos de cultura diplomática y de desarrollo de un turismo sustentable que ofrece un potencial enorme de colaboración a todos los niveles (local, nacional, europeo e internacional). Es altamente aconsejable que las Rutas Culturales del Consejo de Europa desarrollen una estrategia de cooperación con otros itinerarios culturales existentes, incluyendo aquellos creados con fondos de la Unión Europea, los sitios europeos etiquetados por la UNESCO y otras iniciativas mundiales. Esto no sólo permitiría el fortalecimiento del avance del dominio del turismo cultural sino que también ayudaría a poner en valor, ahora a nivel mundial, las diversas identidades culturales y el reconocimiento de la singularidad de los productos y los servicios turístico culturales.