

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS LOCALIDADES CON PATRIMONIO ROMANO. LA PROMOCIÓN CONJUNTA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: DE LA VÍA BÉTICA ROMANA AL LIMES GERMÁNICO Y AL MURO DE ADRIANO

Jesús Centenera¹

Resumen:

Las últimas décadas han visto un surgimiento en la promoción, principalmente por parte de las Administraciones públicas, del Patrimonio Romano en Europa y otros países mediterráneos para atraer al turismo cultural. La mayoría se ha realizado de forma independiente, por las Administraciones locales/regionales. A veces, incluso, bajo una "marca-paraguas", pero sin mucha coordinación. El objetivo de esta investigación, bajo una perspectiva de Marketing, se centra en el análisis de los diferentes grados de cooperación y promoción conjunta como una forma de mejorar la atracción del turismo cultural hacia las localidades con Patrimonio Romano. Con este objetivo en mente, después de algunas definiciones, hemos realizado tres actividades diferentes: Primero, hemos revisado cómo estas promociones se realizan en diferentes lugares, desde Argelia y Túnez, hasta Turquía y los Balcanes, desde Francia a España, en especial la Ruta Bética romana, y del *Limes* germano, al Muro de Adriano. Luego hemos buscado ejemplos de promoción conjunta para atraer al turismo cultural, incluso desde diferentes períodos o entornos culturales; finalmente, se han revisado los documentos y varios organismos e instituciones han sido contactados por nosotros para recopilar datos sobre promoción conjunta, sus herramientas y sus efectos. Como resumen, podemos indicar que la mayoría de las promociones sigue un patrón de promoción individual, a veces bajo una "marca-paraguas" genérica, reflejada principalmente en una denominación y/o publicaciones comunes, pero sin una verdadera cooperación en profundidad. Pero también, que cada vez que se realiza una promoción conjunta, los resultados son realmente positivos para todas las economías locales involucradas.

Palabras Clave: Turismo cultural, Patrimonio romano, marketing, promoción conjunta.

¹ ESIC Business & Marketing School, jesus.centenera@esic.edu

TOURISM PROMOTION OF ROMAN HERITAGE SITES. THE JOINT PROMOTION AS A MARKETING TOOL: FROM VIA BÉTICA ROMANA TO THE GERMAN LIMES AND HADRIAN'S WALL

Abstract:

The last decades have seen an emergence in the promotion, mainly by public authorities, of Roman Heritage sites in Europe and the other Mediterranean countries to attract cultural Tourism there. Most of them have been done independently, by local or regional administrations. Sometimes, it has even been done under an “umbrella Brand”, but without much coordination. The objective of this research, under a Marketing perspective, focuses on the analysis of the different degrees of cooperation and of the joint-promotion as a better way of improving the attraction of cultural Tourism to the Roman Heritage sites. With this objective in mind, after some definitions, we have performed three different activities: First of all, we have reviewed how these promotions are done in different places, from Algeria and Tunis, to Turkey and the Balkans, from France to Ruta Bética romana in Spain, and from the German Limes to Hadrian's Wall; We have then looked for examples of Joint-promotion to attract cultural Tourism, even from different periods or cultural environments; Finally, documents have been reviewed and several promotional bodies and institutions have been contacted by us, to gather data about Joint-promotion, its tools and its effects. As a summary, we may indicate that the majority of the promotions follows a pattern of individual promotion, sometimes under a generic “umbrella Brand”, reflected mainly in a denomination and/or in common publications, but without any real in-depth cooperation. But also, that whenever a Joint-promotion has been done, the results are really positive for all places involved.

Keywords: Cultural Tourism, Roman, Heritage, Marketing, Joint promotion.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

El Marketing es una disciplina científica que comienza en el mundo de la empresa, principalmente de aquellas que fabrican productos, aplicada a conocer al consumidor y a adaptar la oferta de la misma en producto, precio, promoción y distribución, para atraerle y conservarle, en medio de un sector competitivo. Poco a poco, el mismo se va expandiendo a otros ámbitos, incluido el del sector servicios, como sucede en el turismo en general, pasando luego al turismo cultural que definiremos más adelante. Al igual que en otros sectores, en éste, es necesario fijar las bases de cómo organizar el producto turístico en cuanto oferta, cómo fijar los precios correspondientes, diseñar las campañas de promoción, etc. Todo ello, teniendo presente la fuerte presencia de las administraciones públicas en temas relacionados con el “Patrimonio común”, así como de asociaciones que han ido surgiendo en algunos casos, e incluso la iniciativa privada en el sector turístico, en su sub-segmento de turismo cultural.

Como veremos más adelante, ha ido surgiendo una amplia bibliografía científica relacionada con el turismo cultural, tanto por temáticas, como por zonas, aplicando conceptos de marketing a este sector de servicios. No obstante la disciplina es relativamente reciente, y queda mucho campo por investigar, en concreto en la promoción del patrimonio romano siguiendo las últimas tendencias de promoción de alto impacto. Un problema a enfrentar es que este tipo de investigación requiere conocimientos de varios ámbitos que no han estado muy relacionados como son un conocimiento más o menos profundo del legado clásico romano entendido en su contexto histórico-cultural y un conocimiento del sector turístico, y, especialmente, del turismo cultural, al mismo tiempo que se conocen principios, conceptos y herramientas de marketing. Por otro lado, es necesario conjugar las herramientas de investigación de gabinete con enfoque doctoral académico, con un intenso trabajo de campo en varios países, que requiere la posibilidad de desplazarse a los mismos, para contrastar de primera mano la información recopilada previamente, complementando con fuentes primarias de los propios actores.

Este trabajo científico lleva más de un año y medio de maduración, desde que se inició en mayo del 2016, como actividad paralela cultural, a raíz de un intercambio en Hungría como profesor Erasmus impartiendo clases de marketing, seguido por otro trabajo de campo en paralelo en el *Limes* romano alemán aprovechando en esta ocasión las clases de marketing en la universidad de Göttinga y posteriormente con trabajo de campo en el Muro de Adriano en el Reino Unido en septiembre de 2017.

El presente artículo, tras la exposición del marco metodológico, quiere poner de relieve la situación actual de la promoción que se hace en varias ciudades, regiones y países que disponen de patrimonio romano, desde un punto de vista del marketing, destacando las más avanzadas en la promoción conjunta por medio de rutas o itinerarios, de las que se detallan actividades y una valoración provisional.

2. ANTECEDENTES

Como hemos mencionado, el presente trabajo se encuadra dentro del ámbito del turismo cultural, en concreto en el basado en el patrimonio romano. Entre las tipologías establecidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2001, figuraba la de Turismo cultural, que detallamos en el primer epígrafe. A continuación, tras esa visión general metodológica, presentaremos el estado actual de la cuestión y el detalle de la promoción actual de dicho patrimonio romano, poniendo especial énfasis en la conjunta.

2.1. Turismo cultural

Podemos citar la concepción de los principales autores sobre el tema, desde la visión global e integradora de algunos autores sobre el tema, como Sánchez (2018), a temas o tratamientos específicos, como en Vázquez (2005) que considera que el mismo conlleva la organización y realización de una visita con un eje territorial o temático, con actividades que permitan, entre otros que menciona, experimentar la cultura de los lugares históricos, arqueológicos y monumentales. Por su parte, Chías (2009) lo define como un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual, de un colectivo interesado en otras culturas,

principalmente relacionados con la historia y el patrimonio artístico. A su vez, Martos (2016) cree que existen varias formas de clasificar los bienes culturales, como también hace Vázquez (2004), de cuya clasificación podríamos destacar para el legado romano las siguientes:

(i) (No se aplica en este caso este apartado de su clasificación)

(ii) recursos culturales de carácter monumental: monumentos emblemáticos en sentido amplio, acueductos, puentes, conjuntos histórico-artísticos, principalmente yacimientos, construcciones militares y recintos amurallados,

(iii) otros recursos materiales ligados a la historia: arquitectura doméstica, termas romanas, rutas turísticas, etc.

Si en lugar de verlo desde el punto de vista de la oferta, lo observamos desde el punto de vista de la demanda, podemos acudir a la segmentación en cinco grupos que hace Mckercher (2002) valorando, por una parte, la centralidad del patrimonio en la visita cultural y, por otra, la profundización de la experiencia vivida durante la visita. En España, a partir de la clasificación de Chías (2002) encontramos los siguientes grupos o segmentos:

(i) “Coleccionistas de Conocimientos”, que son el mayoritario, con casi dos tercios del total de aquellas personas que hacen turismo cultural, y que tienen un enfoque más de contar con gran cantidad de sitios visitados, que de profundidad en el conocimiento de los mismos. Se puede afirmar que suelen ser viajeros frecuentes, que priorizan la comparación al haber visto muchos sitios, a la profundidad de conocer pocos pero muy bien.

(ii) “Aficionados Culturales”: con cerca de un 15% de los turistas culturales. Visitan muchos sitios, pero no tienen el ansia de completar de los anteriores y, además, tienden a profundizar en el conocimiento más o menos detallado de los sitios visitados.

(iii) “Apasionados Culturales”, que cubre el 15 % restante de los turistas culturales españoles. Su deseo es llegar a comprender el lugar, por lo que suelen incluso repetir la visita varias veces, con estancias más largas, con el efecto positivo que tiene eso para la hostelería local.

En la “Carta de Itinerarios culturales”, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios [ICOMOS] (2008) define el itinerario cultural como “toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto” (Rey Carmona *et alii*, 2017). Pero creemos que sería más concreto si entendiéramos la organización del producto turístico en forma de ruta, algo que se está generalizando dentro de la promoción del turismo cultural, y que está basada en unas características o elementos que son comunes al mismo y que a su vez, teóricamente, les permiten diferenciarse del resto (Sariego y García, 2016).

Por nuestra parte, creemos que hay dos requisitos necesarios adicionales. El primero, que la ruta tenga un significado histórico por sí misma, que pueda ser conocido de antemano. Así, la ruta de los pueblos blancos de Cádiz es muy bonita, y está llena de historia, pero no encajaría en una clasificación de Ruta o itinerario histórico cultural, a pesar de tener historia y

cultura sin duda alguna. Para precisar más, las rutas funcionan mejor si ya existe un concepto previo de ámbito internacional, como *la ruta de Carlos I* (Sariego y García, 2016) visto como el emperador Carlos V de Alemania, o *la Batalla de Munda* de Julio César (Rey Carmona *et alii*, 2017) contra los hijos de Pompeyo. Por otro lado, en lugar de estar asociados a personajes históricos o eventos, puede estarlo a pueblos antiguos, como *la ruta de los iberos en el Bajo Aragón*. Itinerarios más amplios, como *la ruta de los Nazaries* o *la Ruta Bética Romana* también entrarían en esta categoría, pero cuanto más genérico se haga, más difícil será concretar el mismo. Finalmente, podría estar asociado a los grupos de recreación histórica (Folgado *et alii* 2016), que, a su vez, a veces tienen un claro componente local o geográfico.

No debemos olvidar tampoco que la revolución digital está llegando también a este ámbito, y las posibilidades que ofrecen los diferentes sistemas de almacenamiento y visionado de imágenes han hecho que la imagen prime sobre el texto (Carmona *et alii* 2017), por lo que cualquier acción que se plantee, tendrá que tener muy claro este nuevo entorno tecnológico.

Las rutas romanas aportarían más valor añadido, siempre que estén bien planteadas. Entendemos que las mismas se pueden hacer sobre bases materiales o inmateriales, (Vidal, 2002), pero tiene que haber un nexo claro, más allá de ser un punto de nacimiento de los antepasados, como el encomiable intento, a nuestro parecer infructuoso, de aportar turismo cultural a Espejo y Córdoba de César Mora Márquez con la figura de Marco Aurelio (Mora, 2017), a pesar de lo interesante de su artículo y de su tesis al respecto.

Más específico es el caso de la Batalla de Munda (Rey Carmona *et alii*, 2017) como itinerario, que acabamos de mencionar, en el que una batalla desconocida para el público en general, tiene sin embargo el inmenso tirón de contar con la mundialmente famosa figura de Julio César.

2. 2. Promoción turística conjunta del legado Romano.

Creemos que el primer escalón, la puesta en valor de un yacimiento o elemento arqueológico cultural, normalmente con la ayuda de las distintas administraciones, es algo ya totalmente generalizado, aunque el cuidado de los mismos dependa también de los distintos presupuestos y del estado de desarrollo del país y de su industria turística. Ahora bien, habiendo una serie de elementos culturales romanos más o menos concentrados en una zona o un país, parecería lógico intentar alguna sinergia entre ellos. Por ejemplo, uno de los países con un patrimonio más rico de restos greco-romanos como es Turquía no dispone en realidad de política común alguna que destaque este hecho y fomente la visita conjunta como ruta, según nos informaron de la oficina turística de este país, más allá del hecho de la existencia de agencias de viajes particulares que proponen esto en su oferta de viajes de “Antigüedad clásica”. Los folletos y guías son diferentes en los distintos yacimientos, sin una imagen común, salvo alguna excepción. Desde el gobierno existe tan sólo alguna guía común (Akşit, 2012), en realidad particular con apoyo estatal, pero muy genérica, promocionando el país en su conjunto, no determinadas facetas de su patrimonio como hemos indicado, y, por supuesto, ninguna ruta específica.

Lo que sí que encontramos dentro de una misma ciudad son numerosos ejemplos de guías locales referenciando todo el patrimonio Romano. Hay numerosos ejemplos en los cientos de ciudades, pero vamos a centrarnos en algún ejemplo en España para ilustrarlo. Así, pasa, por ejemplo en Córdoba (Lázaro, 2012), León, Lugo, Toledo, Zaragoza, etc. En ellas observamos que el foco se desplaza de un único elemento (un yacimiento, un museo, un monumento, etc.) hacia la ciudad como “conjunto” romano a visitar, normalmente bajo el auspicio del propio ayuntamiento.

Más allá del ámbito municipal, buscaríamos la presencia de algún elemento común. El más básico podría ser la presencia de unos folletos con el mismo formato, como sucede en Portugal o Argelia. En el primer caso en algunos yacimientos y museos había guías de los otros, animando aunque fuera de forma un poco pasiva a la visita conjunta de las distintas localidades, pero no siempre con guías comunes, o con descuentos en entradas para las mismas. Otro ejemplo similar sería el caso argelino, en donde se elaboraron una serie de guías locales de yacimientos, “museos a cielo abierto”, con el mismo formato (Redjel, 2010), pero con una ligera mención a las demás de la colección en la contraportada. Una vez más, no hay entrada común, ni itinerario propuesto. Lo que las autoridades no han hecho, lo ha intentado cubrir la iniciativa privada, con un libro-guía de lugares y monumentos antiguos en Argelia, pero su enfoque no es masivo y creemos que no llega a fomentar el turismo con el concepto de ruta que estamos trabajando. La obra, de la editorial Édisud, francesa, se presenta en un libro de gran formato y con un precio significativo, también pensado, en nuestra opinión, para los “apasionados culturales”.

Curiosamente, en Francia que no existe que sepamos nada de promoción conjunta, más allá de un poster con un mapa esquemático de los restos romanos en el país, o del débil establecimiento de un itinerario siguiendo la *Via Domitia*, esta misma editorial ha elaborado una pequeña guía de bolsillo de 120 páginas, sobre la Provenza romana y pre-romana, con indicaciones de yacimientos, monumentos y museos, incluyendo mapas esquemáticos. Del mismo estilo, pero con menor profundidad, encontramos otra obra de iniciativa privada, de la editorial MSM (Aué, 2003). Existe un sitio privado comercial, Provence7, que hace funciones financiándose con publicidad. Bajo el epígrafe de *Provence romaine*, encontramos datos, pero centrados en el departamento de Vaucluse, pero, en toda la antigua provincia romana que incluye varios departamentos, y, hasta donde sabemos, no hay un organismo como tal para la promoción conjunta. Parecidas serían las distintas guías de la colección “Arte e Historia” de la editorial florentina Editrice Bonechi, como las de Siria (Casule, 2008), Jordania (Casule y Khouri 2009), etc., que están muy orientadas hacia el turismo, pero exclusivamente desde la iniciativa privada, sin apoyo promocional estatal o regional, que no promueve ruta alguna.

Un ejemplo adicional similar al anterior, podría ser el libro de *Britania romana*, que cubre todos los yacimientos en el Reino Unido, pero con pocas fotos y sin mapas, lo que refuerza la idea de que no tiene un enfoque de promoción turística. Por el contrario, sí que lo tienen por ejemplo, las voluminosas guías de *English Heritage*, aunque en las mismas se organiza por zonas, e incluye sólo aquellas que están gestionadas por esta entidad, sean de la época que sean, pero deja de lado otras importantes, por no ser de su responsabilidad. Sin embargo, la misma institución apoyó a la Agencia nacional de elaboración de mapas de Gran Bretaña que ha elaborado un mapa histórico de esa Britania romana (AA.VV., 2010), pero

con poco texto de apoyo, por lo que es un compañero excelente para los viajes, pero se queda corto como herramienta de promoción. Una excepción, que recoge a la vez itinerario, textos y mapas, es la guía elaborada recientemente sobre el muro de Adriano (Breeze, 2016) con apoyo del *English Heritage*, en la que hubiera sido difícil dejar fuera, por ejemplo, al yacimiento de Vindolanda, gestionado por un *Trust* diferente, porque pretende ser exhaustiva para el turista que visita los distintos elementos de la zona, desde yacimientos a museos.

En esa línea de un poco más de sofisticación, encontramos una serie de guías locales, junto a algunas de ámbito supramunicipal, que indicaran los distintos puntos a conectar. Como ejemplo, tenemos las guías elaboradas en Túnez por el ministerio de la cultura y la preservación del patrimonio para localidades como Sbeitla (Béjaoui, 2004), Dougga (Khanousi, 2008), etc. El mismo ministerio tiene algunas guías regionales (Béjaoui, 2010) o temáticas, por ejemplo las de yacimientos fronterizos (Mrabet, 2008), planteadas como visitas arqueológicas, más que como elemento de promoción turístico, pensado quizás más para el erudito y para los “apasionados culturales” más especialistas, como veíamos en Argelia. Pero dispone también de otras más turísticas, como la extraordinaria guía del patrimonio antiguo desde el aire (Bettaïeb, 2007) o en formato A4 una guía sobre el Túnez del África romana (Pean y Mahjoubi, 2002), incluyendo hasta catorce yacimientos y cinco museos, y disponible en francés, inglés, alemán, italiano y español. Lo único que se podría echar en falta es que, tanto una como la otra, no estén disponibles por todos los puntos de la ruta, para poder potenciar el efecto, pero sería un ejemplo claro de la promoción de una ruta conjunta con un elemento común, y promocionada como tal de manera activa por las autoridades.

En España contamos con algunos ejemplos destacados, siendo nuestro país rico en patrimonio romano que ha ido poniéndose en valor durante las últimas décadas, hasta el punto de poder decir que es un referente en muchos aspectos. Todas las comunidades autónomas a excepción de Canarias, tienen algo relacionado con el legado romano en España, y el mismo se presenta como atractivo turístico, aunque su promoción sea más o menos activa. Sin embargo, la promoción es casi absolutamente individual, más allá de alguna referencia conjunta de las administraciones, que agrupan como pueden los distintos elementos más con un efecto taxonómico que como un intento real de promoción conjunta de elementos similares para la atracción de turismo que genere sinergias, beneficiando a todos y cada uno de los sitios participantes.

En España, hay festivales o eventos de gran atracción turística, como *Tarraco Viva*, que es un ejemplo de promoción cultural excelente, en el que el patrimonio de la ciudad ha propiciado un festival de atracción internacional, que, a su vez, genera un tráfico de turistas para el patrimonio local, desde el museo, a los distintos yacimientos con que cuenta la ciudad de Tarragona. Desde el punto de vista científico, creemos que es el modelo a seguir en España, combinando erudición con entretenimiento, y generando un modelo de turismo de calidad, muy lejos de los festivales populares de Cartagena en Murcia o Corrales de Buelna en Santander. Mientras que estos últimos son fiestas populares con un cierto contexto romano, las actividades de *Tarraco Viva* la sitúan en un ámbito superior, por su afán formativo y divulgativo de carácter científico. En la cruz de la moneda, creemos que su enfoque para atraer turistas es internacional, pero su “producto” es casi totalmente local, y no tiene interés, o no es capaz de organizarse de manera conjunta con el rico patrimonio romano de Barcelona,

Badalona, o, incluso, el museo de Tortosa, a una distancia más que razonable de tan sólo 70 kilómetros.

Por su parte, Extremadura está todavía en la fase inicial taxonómica, lejos del concepto de ruta como lo estamos entendiendo. Así, desde la Dirección general de Turismo incluyen en su web los distintos yacimientos regionales y apoyan los distintos eventos (Festival de teatro clásico de Mérida, Emerita Lv dica, Floralia en Cáparra, Festival de Teatro clásico de Alcántara, etc.) o los balnearios romanos de la región. Además, hemos encontrado libros de conjunto sobre el patrimonio de Extremadura, tanto desde la iniciativa privada (Carrasco y González, 2004), con mapa histórico y mapas actuales de localización, como desde la administración mencionada (Arqveocheck, 2007), siendo el primero más específico sobre el tema romano, y el segundo más genérico sobre patrimonio arqueológico, hacia un mayor nivel de promoción conjunta. Sin embargo, creemos que una de las acciones en el ámbito regional sí que está yendo en esta dirección de promoción conjunta, más allá del apoyo a cada localidad o evento. En concreto, están aprovechando el fuerte tirón de Mérida, con sus restos arqueológicos, su museo de arte romano y, sobre todo, su festival de teatro clásico (Rodríguez-Rangel *et alii*, 2016) que hemos mencionado, para redirigir a una parte de ese intenso flujo de visitantes anuales hacia los otros yacimientos romanos, al extender la visita a otras localidades (en Regina, Medellín y Cáparra) como sub sedes del festival de teatro clásico, en una línea interesante por la que se podría profundizar. Una noticia excelente es que el Observatorio de Turismo de Extremadura ha realizado un informe en 2017 sobre dicho festival, con encuestas de medición de los hábitos de los visitantes, algo que habría que continuar en el futuro, analizando también tanto el impacto hacia otras sedes de aquellos que consideran que han estado más de un día, como el impacto económico en la región, incluso a través de estimaciones, con especial cuidado para los municipios “menores”.

Tras esos ejemplos, pasamos a una etapa superior, aquella en la que ya existe consciencia de la importancia de la promoción conjunta, por medio de una imagen común, una cierta promoción vía webs y guías, con o sin organismo rector o con coordinación entre las partes implicadas. Un primer ejemplo pionero de ruta temática con base arqueológica sería la obra de la Generalitat de Cataluña para la promoción de las ciudades con termas romanas, en concreto, la “*Excursió per les termes romanes de Catalunya*”, (Mañé i Sabat, 1999), que al presentarse como “excursión”, llevaba asociado el intento de fomentar el turismo conjunto, y al que sólo le faltaba, en nuestra opinión, un mapa. El hecho de estar en catalán, así como haberse realizado bajo los auspicios de la sección de Barcelona de la Unión de excursionistas de Cataluña, indica su enfoque al turismo interior de la propia comunidad. Pero más allá de esta obra, no sabemos si se mantiene la promoción conjunta.

La Ruta Bética Romana, por su parte, se define a sí misma como una red de turismo cultural y patrimonial, creada en el año 1996, de la que forman parte actualmente quince ayuntamientos andaluces con un legado histórico y arqueológico singular de época romana. El elemento histórico que los une es la *Vía Augusta*, un camino antiguo que durante el siglo I a.C. y hasta la Edad Contemporánea ha sido uno de los ejes de comunicación que han articulado Andalucía. La Ruta Bética Romana está integrada por los ayuntamientos de Santiponce, Carmona, La Luisiana, Écija, Almodóvar del Río, Córdoba, Montoro,

Almedinilla, Osuna, Puente Genil, Marchena, Baena, Jerez, Cádiz y Tarifa, la Confederación de Empresarios de Andalucía y las Diputaciones Provinciales de Sevilla, Córdoba y Cádiz.

Desde que surgió la idea, los municipios asociados han utilizado el mismo logo, han contado con una web común y han elaborado varios documentos en papel, desde folletos a guías (Calvo, 2001), e incluso cuentan ahora con una APP. La idea fundamental era que la visita a alguno de los lugares, conllevara la visita adicional a los demás, para poder “ver” el conjunto. Podríamos decir que era ya un segundo escalón, más activo que la mera presencia de marca común, pero todavía sin explotar todo el potencial, en parte por los escasos medios disponibles, pero también por la necesidad de lanzar ideas o proyectos vertebradores. En 2007 hubo una primera acción, denominada *Convivium* que marcó la pauta futura. Sin embargo, es con motivo del XX aniversario de su fundación, que se planteó un programa de actividades, presentado en Sevilla y Córdoba en septiembre del 2017, con acciones a realizar en todas las sedes, aunque con libertad de elección para cada una del detalle. El mismo incluía desde eventos relacionados directamente con el mundo romano, como visitas de los yacimientos y recreaciones históricas, a otros un poco más lejanos, como degustación, aceite de oliva, talleres infantiles, etc.

Hasta la fecha en que se escribe este documento, las actividades romanas del vigésimo aniversario, se han llevado a cabo en las siguientes localidades: Puente Genil, Carmona, Almodovar del Río, Baena y Almedinilla. En estos 6 municipios, según sus responsables, se ha incrementado considerablemente el número de visitantes y de personas que han participado en las actividades. Se han celebrado, en concreto, en la Villa Romana de Fuente Álamo (Puente Genil) y en la Villa Romana del Ruedo (Almedinilla), completándose el aforo, y triplicando el número de visitantes en el puente de Diciembre (260 personas) respecto al anterior o frente a otro fin de semana en la misma época, (50-100 personas). En Carmona, concretamente los días 7 y 8 de octubre, se registraron 676 visitas, frente a las 200-400 personas de otros fines de semana del mes de septiembre-octubre. La promoción directa en el puente de diciembre en Sevilla y Córdoba, ha tenido gran éxito atendiéndose alrededor de 1.000 personas en cada destino. El video de presentación del XX aniversario, se puede ver en su web y en Facebook, con 7.739 reproducciones, siendo hasta la fecha 178 veces compartido. Actualmente no se hace un seguimiento y medición conjunta permanente en el tiempo del impacto económico de la ruta. Afirman que las concejalías de turismo locales sí que miden las visitas y los cambios, pero no necesariamente unidos a actividades especiales de ellos. Sin duda, sistematizar el seguimiento de los datos anteriores sería una mejora.

Los alemanes han elaborado un doble producto conjunto. El pionero fue la ruta del “*Limes* germánico Patrimonio de la Humanidad”, como se presentan, que se coordina desde la *Verein Deutsche Limes-Straße*, una asociación turística en la que los municipios, los distritos administrativos, los representantes de los estados federales afectados y las comunidades turísticas a lo largo del *Limes* se han unido. Es importante destacar que la coordinación se lleva a cabo entre distintos niveles de la administración, así como con la iniciativa privada, siendo la misma clave para entender parte del éxito de la ruta en su conjunto. Como asociación, cuidan de los miembros y se ocupan de la vía arqueológica del *Limes* germano, incluyendo monumentos, reconstrucciones y museos; del recorrido de carril bici, que sigue en paralelo por gran parte del mismo; y del sendero peatonal del *Limes* alemán. También tienen

un folleto de senderismo para Baden-Württemberg, y en este momento están creando un folleto de senderismo para Baviera. Hesse y Renania-Palatinado, por su parte, están planificados para 2018. También están haciendo un folleto sobre el carril bici, siguiendo el ejemplo de los de senderismo.

La obtención de la denominación de patrimonio mundial de la UNESCO es definitivamente ventajosa, siendo una de las palancas que han utilizado para resaltar la promoción (Thiel, 2008), detallando la historia y la puesta en marcha, que pueden aportar ideas muy interesantes. Por lo general, no tienen exposiciones conjuntas o coordinadas, aunque presentan una imagen común, y el concepto en sí es de ruta, como no podía ser de otra manera. Además de su web, han desarrollado catálogos conjuntos y específicos, pero con la misma imagen. Un elemento relevante, fue la formación de los guías para todo el *Limes* de manera conjunta, los “cicerones”, como los llamaron, con varios meses de formación común, lo que asegura tanto que la asistencia va a ser parecida en los distintos puntos, como que al conocer a sus colegas y su trabajo, van a potenciar más la visita conjunta al poder dar información general. Los miembros tienen numerosos eventos en los que ocasionalmente están presentes desde la asociación con un puesto de información.

No hay además, medición concreta de resultados, y por ello no pueden hablar del pasado ni predecir el número de visitantes, aunque afirman que sin duda han aumentado mucho, incluso en aquellas localidades menores, al ser parte de una ruta. Pero sí que controlan el número de visitantes anuales a su página web, al ser esta centralizada, habiendo pasado de 6.478 visitas viendo 7.142 páginas en noviembre del 2016 a 10.200 visitas con 12.537 páginas en octubre de 2017, lo que supone un incremento de más del 50%. No obstante, siguen siendo cifras muy bajas para el alto flujo turístico recibido, que sólo podría ser analizado sumando la evolución de turistas de museos y centros de manera continuada. Para más detalle, y al igual que la ruta Bética romana, invitan a ponerse en contacto con los municipios individuales a este respecto o con la Comisión Alemana del *Limes*, pero ésta no tenía tampoco los detalles de cifras.

Siguiendo la estela de éxito de la ruta del *Limes* germánico, se estableció en Baden-Württemberg *Die Römerstraße Neckar-Alb-Aare* o la Vía romana de los ríos Neckar, Alb y Aare, que propone la visita conjunta de todos los puntos con yacimientos romanos, puntos de interés, como columnas o fuentes, y museos hasta un total de 25. Han preparado una web conjunta, *roemerstrase net*, y una guía general de bolsillo (Knubben *et alii*, 2010) con toda la información, disponible de todos los puntos del itinerario, además de una serie de información general. No tiene el mismo desarrollo todavía que su “hermano mayor” pero ha ido repitiendo los elementos básicos de presentación y promoción conjunta. En este caso la coordinación se hace entre municipios, pero también es transfronteriza con cuatro municipios de Suiza.

Sin poder ser exhaustivos al seguir el *Limes* (Parker, 2009) como nos gustaría, por razones obvias, pero siguiendo la frontera del Imperio romano más al sur, hasta el Danubio, nos encontramos con un ejemplo de desarrollo conjunto con mucho éxito, el de *La ruta de los emperadores romanos y el vino*. La misma empezó en Serbia, como una ruta nacional plasmada en un mapa (AA.VV., 2009), folletos y una guía, aprovechando, según exponían, la circunstancia del nacimiento de hasta 17 emperadores romanos del bajo Imperio en la zona.

Posteriormente, se planteó un proyecto europeo, al que se fueron sumando países. El resultado ha sido el siguiente en cuanto a actividades comunes, además del folleto y la web, para promover la Ruta de los Emperadores Romanos y la Ruta del Vino del Danubio: Presentación en la feria de turismo ITB Berlín y otras ferias turísticas: *Donaufestival* en Ulm o *City Fair* Londres; Presentación de la Ruta en conferencias internacionales; Campañas de redes sociales en las páginas de Facebook: página de viajes e instancias de *My Danube travel*; Organización del festival internacional *Blue Week* que tuvo lugar en tres países: Serbia, Rumanía y Bulgaria, desde el cual se organizó el evento en Bulgaria bajo el nombre *Blue and Wine Expo* (donde las bodegas locales tuvieron la oportunidad de presentar su oferta en los mercados vecinos).

No hay datos exactos que muestren la correlación entre el impacto de *La ruta de los Emperadores Romanos y la ruta del vino del Danubio* sobre el número total de turistas de la región a los sitios, ni de visitantes de los Museos, en comparación con los mismos períodos de años anteriores. Pero según los responsables, los ejemplos que se pueden dar es que la existencia de este nuevo producto impactó en el mercado de forma tal que aparecieron varias nuevas categorías de turistas que viajen en grupo, provenientes de terceros países, en los distintos mercados. En un caso concreto, los grupos provenientes de Brasil visitaron la Cueva Magura en Bulgaria, algo que no ocurría antes.

Además, desde que comenzaron a promocionar el área de Serbia Oriental a través de los recorridos de cruceros locales, un operador local de verano alcanzó la cantidad más alta de turistas nacionales que van a esa zona, con aproximadamente 200 personas diarias visitando la Puerta de Hierro en Kladovo. Añadieron que su proyecto produjo hasta 10 paquetes diferentes de la ruta introducida en los programas de las agencias de viaje croatas, serbias, rumanas y búlgaras. El impacto de la promoción común es algo que realmente ha aumentado después del lanzamiento del proyecto. Por primera vez en los últimos 20 años, hubo una bodega rumana presentando sus productos en la vecina ciudad de Negotin (Serbia) y vendiendo sus vinos en el festival local. Además, los museos locales comenzaron a colaborar entre ellos. Por ejemplo, el Museo de Zaječar prestó para exposición elementos del emperador Galerio al museo de Ruse. Se estableció una fuerte colaboración entre algunas agencias de viaje, especialmente en el caso de la serbia Panacomp y la búlgara Odysseia-In. En general, se aumentó la comunicación interna entre los diversos interesados y se creó una base común sólida para el desarrollo futuro de la ruta. El pasado año 2017, entre el 14 y el 15 de diciembre, tuvieron una conferencia de la Ruta, para ampliar la oferta turística de la misma, trabajando más en la promoción y el desarrollo conjunto entre todas las partes implicadas, y mejorando la coordinación.

Para acabar con este ejemplo, es necesario destacar que ha dispuesto de una importante cantidad de recursos asignados. Los primeros dos proyectos recibieron 350.00 EUR de la *Dirección General Enterprise*, es decir, de fondos de la UE. Además, tuvieron el apoyo de un organismo denominado GIZ en los casos de promoción internacional, en las ferias u organización de los festivales locales, siendo éstas las dos principales líneas de financiación. En general, el dinero que se recibió fue de aproximadamente 400,000 € y las actividades que se cubrieron fueron las siguientes: Desarrollo de estudios; Organización de reuniones de socios en los 4 países; Organización de viajes de estudio para periodistas y

operadores turísticos en los cuatro países; Organización de las conferencias; Desarrollo de materiales promocionales: folletos, mapas, guías de bolsillo y su traducción a 6 idiomas: inglés, alemán, croata, serbio, rumano y búlgaro.; Organización de varias reuniones con las partes interesadas locales; Desarrollo de la base de interesados de esos países; Desarrollo de paneles interpretativos que se pusieron en las localidades para fortalecer la cohesión interna del marketing de la ruta; Promoción de la ruta en la Feria Internacional de Berlín y promoción de la ruta en otras ferias internacionales y eventos, como ya se ha mencionado; Desarrollo de la aplicación interpretativa/Evento: “Preséntate a los emperadores: Galerio”.

Finalmente, el ejemplo que junto al anterior mejor expone la tendencia futura es la exposición celebrada en 2017 en el norte del Reino Unido, denominada “La Caballería de Adriano”, que ha sido, en nuestra opinión lo más destacado que se ha hecho hasta la fecha en promoción conjunta turística de patrimonio romano. Es lo que su responsable y principal organizador, Bill Griffiths, llama una "exhibición dispersa", en la que cada uno de los sitios participantes se centró en un aspecto diferente de la caballería romana, por lo que se complementaban entre sí.

Existe una institución permanente para la coordinación en el cuidado de la ruta del camino del muro (*National Trail*), pero no para la promoción conjunta permanente de los distintos yacimientos y museos, que son responsabilidad de distintos organismos. No obstante, por su propia naturaleza, como veíamos con el *Limes*, el muro funcionaba como una ruta *per se*, aunque algunos puntos recibían mucho más tráfico que otros. En este caso, se estableció un comité de dirección especial para esta actividad conjunta de promoción de la actividad indicada. Se realizaron trabajos de preparación durante más de dos años, sobre todo con el contacto con las instituciones participantes y con las que cedían fondos para exposición, así como para preparar la promoción conjunta y sus materiales. Se obtuvieron fondos para la financiación de *Arts Council of England*, y la *Autoridad del Parque Nacional de Northumberland* presentó una petición oficial en nombre de todos los socios a las diferentes instituciones, nacionales y extranjeras para solicitar fondos materiales a exponer.

En lugar de centrarlo sólo en el muro en sí, se utilizaba un “gancho” turístico de primera magnitud, como era la presencia de la caballería romana en tiempo de Adriano en la zona, ya que la misma estuvo desplegada en distintos puntos del muro, como bien nos detalla el promotor español de la web *viatorimperi*, Sergio Geijo, en su libro sobre los *auxilia*, es decir, las tropas auxiliares en el muro de Adriano (Geijo, 2017). Y se planteaba como algo que se complementaba por todas partes, hasta el punto de establecer un carnet del estilo del de los peregrinos del Camino de Santiago, para poder sellar en cada uno de los puntos asociados. En los distintos sitios había folletos con mapas redirigiendo a los demás puntos de la ruta y una imagen común de la exposición. Finalmente, en los museos y yacimientos había exposiciones o elementos relacionados, incluso vagamente, con este punto, desde piezas arqueológicas prestadas, hasta poner de relieve algo que ya se tenía en el propio museo o yacimiento, o incluso la, un poco estrambótica, “obra de arte” que con cuencos vacíos simulaba el repicar de los cascos de los caballos cuando soplabla el viento en el yacimiento.

Aunque el informe no está cerrado, se puede avanzar ya que museos británicos, franceses y alemanes colaboraron con esta promoción común con préstamos de piezas. En

concreto: el Museo Británico y el Museo Nacional de Escocia (Reino Unido); el Museo de Arte Clásico de Mougins (Francia); el *Archäologisches Landesmuseum* de Baden-Wurtemberg, el Museo del *Limes* de Aalen, la Colección Estatal de Arqueología, de Múnich y el *Landesmuseum Württemberg* de Stuttgart (Alemania). También promovieron la visita de otras atracciones cercanas, con el lema: “Para celebrar los 30 años de *World Heritage Status*”, para lo que han reunido una *lista de 30 cosas para ver y hacer entorno al Muro de Adriano*. Obtuvieron una muy buena cobertura de la prensa británica, pero tanto esto, como el aumento de visitantes, está pendiente de un informe global interno a presentar durante 2018. En realidad, es una línea de investigación a seguir, para dar datos numéricos de visitantes y de estimación de impacto económico.

3. METODOLOGÍA

Desde el mes de mayo del 2016 en que se puso en marcha la investigación, el autor buscó estudios previos al respecto no encontrando ninguno que se centrara en este tema, como ya se ha dicho. En primer lugar se buscó artículos científicos, incluidos todos los números anteriores de esta revista y de otras en los que había referencias a turismo y legado romano en España, así como a la promoción conjunta en general sobre la base o no de itinerarios. Del mismo modo, se buscó en la base de datos de la Universidad Complutense, para indagar sobre posibles estudios previos, artículos científicos o tesis doctorales, pero sin resultados. También se preguntó a los colaboradores de instituciones en varios países (como los que se mencionan entre las mencionadas en este trabajo) si habían promovido algún tipo de estudio al respecto o si conocían alguno, también de manera infructuosa.

Por ello, tras el marco metodológico, el grueso del trabajo de investigación ha sido realizado a través de fuentes directas, porque se decidió complementar las fuentes secundarias y el conocimiento personal, con el trabajo de campo directo, consultando a responsables de instituciones en todos los puntos mencionados, teniendo respuesta de muchos de ellos, a las que se hará llegar una copia del estudio tras su publicación. Italia se ha dejado de lado de manera consciente, porque la envergadura del proyecto ya era monumental con la cantidad de ciudades, regiones y países incluidos.

Además de los datos aportados por los participantes, se ha contado, con la documentación de la web de difusión cultural sin ánimo de lucro, www.romanheritage.com que cuenta con más de 50.000 fotos (arcos del triunfo, acueductos, teatros, circos, termas, necrópolis, yacimientos y parques arqueológicos en su conjunto y museos) de un total de 23 países (Marruecos, Argelia, Túnez, Egipto, Jordania, Israel, Siria, Líbano, Turquía, Grecia, Serbia, Croacia, Eslovenia, Suiza, Austria, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Francia, España, Portugal, Italia y Estados Unidos), junto a más de dos centenares de libros, catálogos, folletos y mapas, haciendo especial hincapié en aquellos de promoción conjunta.

Todo ello se ha complementado, como ya se ha dicho, con trabajo de campo en diversas zonas con patrimonio romano, enfocando desde el punto de vista de la investigación y del marketing una afición que viene de antiguo y que ha permitido al autor visitar casi todos los sitios mencionados en su trabajo.

4. RESULTADOS

Creemos que los ejemplos expuestos muestran las posibilidades de atracción del turismo cultural con base en el pasado romano con mayor o menor sofisticación. Si recordamos aquí que las rutas pueden constituir “un recurso, un destino o un producto” (Torres, 2006), según tengan potencial, estén ya siendo visitadas o hayan sido organizadas como producto para ser ofertado por los operadores turísticos, generalmente en forma de circuitos o excursiones (Rey Carmona *et alii*, 2017), podemos afirmar, desde una óptica de comercialización, que es necesario utilizar conceptos de marketing empresarial o público para la promoción del turismo cultural (Vázquez, 2005), y que la gran diferencia estriba, en nuestra opinión, en pasar de poner el foco en el producto en sí, para ponerlo sobre la promoción. Y dentro de ésta, lo más sofisticado se encuentra en la promoción conjunta de productos complejos, por medio de rutas o itinerarios, en la que deberían participar, tanto la labor pública de las administraciones en sus distintos niveles, como la iniciativa privada, ya sea por la gestión de museos, locales, etc., o por la captación, traslado, alojamiento y organización de turistas.

El primer paso sería, en nuestra opinión, que realmente exista una ruta potencial, es decir, que no fuera del todo arbitraria, como hemos comentado. A continuación, que se articule de manera creíble el concepto de ruta, haciendo atractivo el hecho de visitar varios puntos, con cierta lógica y coherencia. El ejemplo balcánico nos muestra que una vez establecida, se puede enriquecer con otros elementos turísticos, en ese caso el vino, pero puede ser el folclore, la gastronomía, o, por ejemplo, el aceite de oliva en la Ruta Bética Romana, etc., pero siempre que no oscurezca el hilo conductor.

En segundo lugar, que se base en algún personaje, evento, acontecimiento histórico o recorrido fácilmente identificable, que sea de común conocimiento para turistas con un nivel medio de cultura, no sólo para eruditos. Como comentábamos en el caso del itinerario de la batalla de Munda, puede que sólo unos pocos la conozcan, pero todo el mundo conoce a Julio César, como casi todo el mundo puede haber oído hablar de Augusto, Viriato, o de los iberos, los celtíberos, Aníbal, y un largo etcétera. O bien, siguiendo el ejemplo de la ruta del Danubio que veíamos, o en paralelismo con las propuestas del turismo Halal para atraer musulmanes que hace Pilar Sánchez (Carmona *et alii*, 2017), montar rutas que unan el aceite de oliva de Hispania, o la producción de Garum, por poner dos ejemplos de gastronomía romana que se podría asociar al patrimonio para configurar rutas.

En tercer lugar, es necesario un compromiso serio por las partes implicadas, ya que, como veíamos en el caso británico o el alemán, la propiedad o la gestión de yacimientos y museos es más que probable que esté en varias manos, pero la coordinación entre los implicados se puede dar si hay un compromiso serio al respecto, no de manera puntual, sino permanente. Si, como hemos visto, incluso entre varios países se ha podido llegar a acuerdos ¿Cómo no se va a poder plantear en ámbitos más cercanos?

En cuarto lugar, que haya un logotipo claramente identificable, y una imagen común para cartelería, expositores, imagen externa, folletos, libros, guías etc., que sea consistente en el tiempo y en el espacio. Parece un tema menor, pero no lo es, si se quiere hacer imagen común que adquiera el carácter de “marca” conjunta, al estilo de las Denominaciones de

Origen de la industria alimentaria, que son totalmente compatibles con las marcas particulares de las distintas empresas, y que refuerzan las mismas.

En quinto lugar, que la promoción incluya web o webs (varias pueden darse apoyo, complementándose y aumentando el tráfico), folletos, mapas y libros, pero sobre todo, la promoción generalizada o específica con los mismos. No se trata de tener una web, sino de generar flujo de atracción hacia ella, invirtiendo dinero en marketing digital. Lo mismo puede decirse de las redes sociales, cuya existencia y gestión es requisito necesario, pero no suficiente. Hemos expuesto acciones concretas que van desde la formación conjunta de profesionales, como los “cicerones” alemanes, hasta la participación en ferias internacionales de manera conjunta, la invitación a periodistas, la preparación de festivales o el contacto de manera conjunta con la prensa, por medio de una secretaria o subcontratado a una agencia de comunicación.

Creemos que sería necesario seguir los pasos de aquellas rutas más avanzadas, como las acciones del XX aniversario de la Ruta Bética romana, de los festivales de la ruta romana del Danubio, o el ejemplo más sofisticado de la exposición de “La caballería de Adriano” en el muro, con acciones conjuntas, que pueden ir cambiando en el tiempo. Sin agobiar, pero con cierta cadencia temporal.

Para terminar, es también imprescindible que se dote de recursos concretos para todo lo anterior, empezando por el personal cualificado, tanto en la secretaria, como en los distintos puntos, fomentando el intercambio y la formación entre los profesionales, como en el tema económico, para dar a conocer tanto la ruta permanente, como los eventos extraordinarios que se lleven a cabo. Además, los proyectos serios requieren un tiempo de planificación y maduración que ayudan a que los mismos sean más profesionales, con menos improvisación y mayores posibilidades de éxito. El estudio nos demuestra que la parte de medición de resultados es todavía incipiente en muchos sitios, por lo que, al igual que en el marketing empresarial, hay que insistir en la misma, para ir evaluando los elementos que mejor estén funcionando y el impacto real en el conjunto de la economía local que están aportando de manera puntual o sostenible.

Este estudio es el inicio de un proceso de una línea de investigación académica para un tema que ha estado ausente del debate científico, la promoción conjunta del patrimonio romano, de gran interés por su potencial repercusión económica, tanto en España como en otros países con condiciones similares. Entre las muchas ramas posibles de investigación, creemos que es urgente seguir dos líneas paralelas. Por un lado, contrastar las diferentes actividades de promoción, con objeto de ver el estado del arte en la materia, que pueda servir como elemento de reflexión para la industria, bien por monográficos, bien de manera conjunta como hace el presente trabajo. En segundo lugar, es necesario profundizar en los elementos de medición utilizados, así como los resultados numéricos reales, para poder ver cuáles de las anteriores son más rentables desde el punto de vista de retorno de la inversión en promoción conjunta del legado romano.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aué, M. (2003). *Provence Romaine*. Vic-en-Bigorre. MSM
- AA.VV. (2016). *At the Edge of the Roman Empire: Tours along the Limes in Southern Germany*. World Heritage site Limes.
- AA.VV. (¿?). *Guía práctica. Ruta Bética Romana*. Carmona. Ruta Bética Romana.
- AA.VV. (¿?). *Museos de la Ruta de Caesaraugusta*. Zaragoza. Servicio de cultura. Ayuntamiento de Zaragoza.
- AA.VV. (2010) *Roman Britain. Historical Map*. Southampton. Ordnance Survey, (con apoyo de English Heritage y RCAHM).
- AA.VV. (2008). *Ruta iberos en el Bajo Aragón*. Zaragoza. D. L. Zaragoza. Estudio Camaleón.
- AA.VV. (2009). *The Roman Emperors' cultural itinerary in Serbia*. Belgrado. National Tourism organisation of Serbia. AA.VV. (¿?). *Vía de la plata en Extremadura. Yacimientos arqueológicos*. Mérida. Consejería de Cultura. Junta de Extremadura.
- Akşit, İ. (2012). *Turkey. Land of civilizations*. Estambul. Akşit Kültür ve Turizm Yayincilik.
- Arqveocheck, (2007). *Guía de yacimientos arqueológicos de Extremadura de la Prehistoria a Roma*. Junta de Extremadura. Dirección general de Turismo.
- Blas de Robles, J-M, Sintes, C. (2003) *Sites et monuments antiques de L'Algérie*. Aix-en-Provence. SARL Édisud.
- Béjaoui, F. (2010). *Les Hautes Steppes. La Tunisie du Centre Ouest*. Túnez. Ministerio de la cultura y de la preservación del patrimonio.
- Béjaoui, F. (2004). *Sbeitla*. Túnez. Ministerio de la cultura y de la preservación del patrimonio.
- Bettaïeb, M-S. (2007). *Antique Tunisia from the sky*. Túnez. Les éditions de la Méditerranée.
- Breeze, D. (2016). *Hadrian's Wall*. English Heritage
- Carmona Barrero, J. D., Rebollo Bote, J., Sánchez González, P. (2017). The virtualization of the Andalusian Legacy of Cáceres as an opportunity for Halal Tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (4) pp 205-229.
- Carrasco, C y González, G. (2004). *Extremadura romana*. León. Ediciones Lancia.
- Callizo, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid. Síntesis.
- Calvo, A. (2001). *Ruta Bética Romana. Itinerario cultural*. Carmona. Ruta Bética Romana.
- Casule, F. (2008) *Arte e Historia Siria*. Florencia. Editrice Bonechi,
- Casule, F. y Khouri, R. (2009) *Arte e Historia Jordania*. Florencia. Editrice Bonechi,
- Chías, J. (2002). Del recurso a la oferta turístico-cultural: catálogo de problemas. *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*. Salamanca.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-2: 163-180, Centenera, J.: “La promoción turística de las localidades con patrimonio romano. La promoción conjunta como herramienta de marketing: de la Vía Bética Romana al Limes Germánico y al Muro de Adriano”

Chías, J. “El negocio de la felicidad. El turismo cultural y las ciudades patrimonio de la humanidad”, en Mondejar, J.A. & Gómez, M.A. (Coords.) *Turismo Cultural en Ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Cuenca. Universidad de Castilla la Mancha.

Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., Campón Cerro, A M. (2016). *Tourism events based on historical settings and recreations. An analysis in Extremadura. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, (3) Pp. 1-17.

Geijo, S. (2017). *El muro de Adriano y los auxilia*. Bilbao. Colección Viator Imperi.

Johnston, D. (2002) *Discovering Roman Britain*. Risborough. Shire Pub. Ltd.

Khanousi, M (2008). *Dougga*. Túnez. Ministerio de la cultura y de la preservación del patrimonio.

Knubben, C., Frak, Ch. y Meyr, M. (2010). *Römerstrasse Neckar-Alb-Aare*. Rottweil. Kunstverlag Josef Fink.

Lázaro, E. (2012). *Córdoba romana/Roman Cordoba*. Córdoba. Ayuntamiento de Córdoba.

Mañé i Sabat, A. (1999). *Excursió per les termes romanes de Catalunya*. Barcelona. Rafael Dalmau editor.

Martos, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*. Gijón (Asturias). Trea.

Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces.

Mckercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourist, *International Journal Tourism Research* 4, pp. 29-38.

Mora Márquez (2017) *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3, (3) pp. 365-372.

Mrabet, A. (2008). *La frontiere romaine de Tunisie*. Túnez. Agencia de la puesta en valor y promoción cultural. Ministerio de la cultura y de la preservación del patrimonio.

Panarotto, S. (2008). *Provence Romaine et Pré-Romaine*. Aix-en-Provence. SARL Édisud. Patrimoines.

Parker, Ph. (2009) *The Empire stops here. A Journey along the Frontiers of the Roman World*. Londres. Pimlico.

Pean, R. y Mahjoubi, A. (2002). *Romano Africano Tunisia*. Túnez. Edition Regie 3/ Agence du Patrimoine.

Redjel, T. (2010-2011), *Collection Musées à ciel ouvert. (Guías sobre Djemila, Hammad, Hippone, Madaure, Tiddis, Tingad, Tipasa y Tlemcen)*. Argel. Araja editions.

Rey Carmona, F.J., Nuñez, J.; Caridad, J.M. (2017) La formación de un producto turístico: La ruta de la batalla de Munda *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, (2) pp. 1-16.

Rodríguez-Rangel, C., Sánchez-Rivero, M., Sánchez-Martín, J.M. (2016) Analysis of sociodemographic factors determinan the evaluation of tourism cultural events: an application to Mérida 'Classical theatre festival". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2, (2) pp. 1-23.

Sánchez, P. (2018) "Marketing de ciudad e Islam: análisis del arte mudéjar de Teruel como paradigma de turismo Halal." AA.VV. *Las expresiones culturales analizadas desde la universidad*. (pp. 40-56). Madrid. Serie "Ediciones universitarias. Editorial Tecnos (Grupo Anaya).

Sariago, I. y García, L. 2016: *La ruta turística de Carlos V: los primeros pasos en la creación del producto*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (2) pp. 439-466.

Thiel, A. (2008). *Der Limes als Unesco-Welterbe*. Stuttgart. Konrad Theiss Verlag.

Torres, E. (2006) Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. Instituto andaluz de Patrimonio histórico. *Revista PH*. 60.

Vázquez, R (2004). Comercialización del turismo cultural en *VI Congreso de turismo, Universidad y Empresa. Turismo Cultural y Turismo Urbano*. Castellón. Tirant lo Blanch.

Vázquez, R. (2005). "Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de marketing", en Gómez, M.A., Mondejar, J.A., Sevilla, C. (Coords.). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca. Universidad de Castilla la Mancha.