



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ARGUMENTO PARA LA
RENOVACION DE DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS
DEL LITORAL EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

Elisa Rico Cánovas



Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

**EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ARGUMENTO PARA LA
RENOVACION DE DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS DEL
LITORAL EN LA PROVINCIA DE ALICANTE**

Tesis Doctoral

Elisa Rico Cánovas

Dirigida por:

Dr. José Fernando Vera Rebollo

Catedrático de Análisis Geográfico Regional

Dra. Rosario Navalón García

Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional

Universidad de Alicante



Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

**EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ARGUMENTO PARA LA
RENOVACION DE DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS DEL
LITORAL EN LA PROVINCIA DE ALICANTE¹**

Tesis Doctoral

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Elisa Rico Cánovas

Dirigida por:

Dr. José Fernando Vera Rebollo

Catedrático de Análisis Geográfico Regional

Dra. Rosario Navalón García

Profesora Titular de Análisis Geográfico Regional

Universidad de Alicante

¹ La presente tesis doctoral se ha realizado gracias a la concesión de una Ayuda de Apoyo a la Investigación 2012, en la modalidad de tesis doctorales en Ciencias Sociales y Humanidades del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, organismo autónomo de la Excm. Diputación Provincial de Alicante.

Agradecimientos

Quisiera agradecer en primer lugar la dirección de esta tesis doctoral al Dr. J. Fernando Vera Rebollo, porque fue a él a quien por primera vez oí hablar de la dimensión geográfica del turismo, por su maestría en este tema y en muchísimos otros, y por su brillante forma de dirigir esta investigación, cuya dirección aceptó con enorme entusiasmo y compromiso desde los inicios de la misma, algo que agradezco y agradeceré siempre profundamente.

También, debo agradecer la codirección de esta tesis doctoral a la Dra. Rosario Navalón García, por muchos momentos compartidos a lo largo de estos últimos años, fundamentalmente en investigaciones previas que fundamentan, en parte, este trabajo.

Muchas gracias a Ángel Sánchez Pardo, compañero del Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física, por haber mostrado su valiosa disponibilidad para la elaboración de la cartografía que se incluye en esta investigación.

A mi compañera de docencia Paz Such Climent, profesora del Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física, por prestarme su gran ayuda en mis últimas obligaciones docentes en la recta final.

Gracias a los doctores Jorge Olcina Cantos y Francisco Torres Alfosea, porque en este tema como en otros, han manifestado siempre su interés, confianza y cariño.

A mis compañeras y amigas de la extinta Escuela de Turismo y del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas: Ana, Begoña, Ester, Margaret, Pilar y Reme, por todos y cada uno de los días compartidos, por el ánimo, las confidencias, y las necesarias risas. Gracias también a Lidia Orts, Yolanda Parra y Yolanda Santamaría, del Taller Digital de la Universidad de Alicante, porque han compartido conmigo todo lo que conlleva este trabajo y otras muchas cosas.

En último lugar, y no por menos importante, al profesor Dr. Carlos Javier Baños Castiñeira, una ayuda extraordinaria siempre, en lo académico y en lo personal, porque siempre está.

A mis amigos, a los que son ajenos a este mundo académico muchas veces difícil de entender. Por valorar esta investigación y por mostrarme su constante ánimo en la fase de su desarrollo.

Finalmente, esta tesis está dedicada a todos los que forman mi gran familia, porque sin ellos nada sería lo que es. En especial, a José Vicente y a Martín, el sentido de cada día; y a mis padres, Francisco y Elisa. Resultaría imposible explicar aquí mi inmensa gratitud hacia ellos. Sé que se sienten orgullosos de este trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

INDICE DE CONTENIDOS

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

CAPITULO 1 EL PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.-Objetivos e hipótesis de trabajo.....	13
2.-Estructura y contenidos de la investigación.....	20
3.- Metodología y fuentes utilizadas.....	24
CAPITULO 2 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	27
1.- Una revisión sobre la relación entre el turismo y el patrimonio cultural.....	27
2.- Aportaciones desde el ámbito de las ciencias sociales: tesis doctorales.....	38

SEGUNDA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 3 TURISMO, OCIO Y CULTURA EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS.....	45
1.- El patrimonio cultural en el contexto de las sociedades actuales.....	45
2.- Ocio y cultura en las sociedades contemporáneas. La disolución de las fronteras.....	55
3.- El patrimonio cultural a través de los ojos del turismo: la búsqueda de la autenticidad invisible. Nuevos patrimonios.....	80
CAPITULO 4 PATRIMONIO CULTURAL Y SOCIEDAD.....	99
1.-El patrimonio cultural: evolución del concepto. Coleccionismo, construcción social, difusión y uso turístico.....	99
1.1.-Del coleccionismo al concepto de patrimonio cultural.....	100
1.2.-La evolución del concepto a través del marco normativo.....	107
1.3.-El valor del patrimonio cultural como fundamento para la gestión patrimonial. Construcción social y difusión.....	121
2.- Nueva Museología y Museología Crítica como formas de presentación y comunicación del patrimonio cultural en el siglo XXI.....	137
2.1.- Nueva Museología: Georges Henri Rivière y las principales aportaciones a la concepción de la museología en el siglo XX.....	139
2.2.- Museología Crítica y museos dialógicos. Los museos del siglo XXI y la presentación del patrimonio <i>in situ</i>	149

2.3.-Museos, patrimonio <i>in situ</i> , públicos e interpretación: elementos para una relación desde la perspectiva museológica.....	186
2.3.1.- Para todo tipo de público. Una aproximación a la necesaria accesibilidad al patrimonio cultural.....	217
3.- Interpretación del patrimonio: una herramienta para la comunicación del significado y el valor patrimonial. La creación de experiencias.....	230
3.1.- Concepto de interpretación del patrimonio. Evolución e implicaciones en la gestión del patrimonio cultural.....	236
3.2.- Principios, finalidades y objetivos de la interpretación del patrimonio. La planificación interpretativa como método.....	257
3.3.- La interpretación del patrimonio como proceso de comunicación entre el patrimonio y el público. El mensaje interpretativo y los medios para comunicar.....	270
CAPÍTULO 5 EL PATRIMONIO CULTURAL COMO FACTOR DE ATRACCIÓN.....	305
1.- Miradas turísticas sobre el patrimonio cultural: perspectivas evolutivas.....	306
1.1.-Los primeros viajes a propósito del patrimonio.....	307
1.2.-Turismo cultural y turistas culturales.....	315
1.3.-Del recurso cultural a la oferta turística cultural.....	343
1.4.-Turismo y cultura: tendencias, percepciones y experiencias.....	362
2.- Revisión de las principales reflexiones científicas sobre la evolución de destinos turísticos litorales. La aportación del patrimonio cultural a los procesos de renovación y cualificación de destinos consolidados.....	387
2.1.-La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos.....	391
2.2.-Las teorías de la reestructuración productiva y la evolución de los destinos litorales.....	397
2.3.- La diversificación de la oferta turística y la aportación del patrimonio cultural a los procesos de renovación y cualificación de destinos turísticos	402
TERCERA PARTE: EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA COSTA BLANCA COMO ARGUMENTO PARA LA DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	
CAPÍTULO 6 DIVERSIDAD, AMPLITUD Y POTENCIALIDADES DE USO DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA COSTA BLANCA.....	417

1.- El contexto turístico de la Costa Blanca y la percepción de la demanda turística. El patrimonio cultural y su distribución espacial y temática.....	419
2.-Los Bienes de Interés Cultural inmueble como núcleo de las visitas patrimoniales	437
3.-Patrimonio Mundial de la Humanidad y posibilidades de creación de un producto turístico singular.....	452
4.-El turismo urbano y patrimonial en ámbitos litorales: contexto y perspectivas de los centros históricos de la provincia de Alicante.....	457
4.1.- Principales focos de atracción de turismo patrimonial en centros históricos de la Costa Blanca.....	465
5.- Patrimonio industrial en la Costa Blanca. Potencialidad turística de los espacios y actividades industriales.....	479
6.-Potencialidad turística del patrimonio arqueológico en la estrategia de diversificación del destino.....	502
7.-Importancia de la oferta museística en la estructuración de productos turísticos culturales.....	525
7.1.- Aproximación a la oferta museística de la Costa Blanca: la necesaria atención al visitante.....	531
7.2.-Análisis de las principales características de los museos y centros de interpretación.....	542
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	537
BIBLIOGRAFÍA.....	575



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

CAPÍTULO 1

EL PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.-OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

El tema de la tesis doctoral se centra en el análisis y el estudio de la relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo en el ámbito territorial de la provincia de Alicante desde la perspectiva turística y desde la propia naturaleza y función del patrimonio cultural en las sociedades actuales, caracterizadas entre otros rasgos, por la disolución de las fronteras entre el ocio y la cultura. Desde la perspectiva turística, la provincia de Alicante se identifica con la marca geoturística Costa Blanca que comunica la imagen de este destino turístico de forma sesgada ya que esta marca engloba espacios de interior que no guardan similitudes con el producto turístico principal basado en el sol y la playa. Este destino, como otros espacios turísticos especializados en estos recursos turísticos, se encuentra en un momento de cambios en la orientación turística traducidos en procesos renovación a través de la implantación de diferentes estrategias, fundamentalmente estrategias encaminadas a la diversificación y la diferenciación del destino con el objetivo de mantener su nivel de competitividad en el escenario turístico internacional.

A los efectos de la presente investigación, el patrimonio cultural de la provincia de Alicante ofrece posibilidades y argumentos de carácter estratégico para la renovación de este destino turístico en un momento en el que tienen lugar importantes transformaciones en el escenario turístico tanto desde el lado de la oferta como de la demanda turística.

En este contexto de cambio, es importante abordar la investigación a partir de aproximaciones que permitirán el análisis de las posibilidades turísticas del patrimonio cultural del destino mencionado. La primera de ellas, consiste en la atribución de la importancia que posee la demanda turística, el público, el visitante, como el elemento que lleva a definir nuevas prácticas turísticas relacionadas con el patrimonio cultural desde una perspectiva experiencial e innovadora, que exigen la mera activación de recursos patrimoniales con una orientación turística y recreativa.

La segunda perspectiva de análisis se centra en la propia naturaleza y función del patrimonio cultural en las sociedades contemporáneas, en las que la disolución de las fronteras entre el ocio y la cultura es una característica que se traduce en prácticas turísticas nuevas, desarrolladas por individuos que han incluido en sus prácticas

habituales de ocio y recreación la cultura en todas sus acepciones como un contenido más. Esta realidad social proporciona la premisa de partida para reivindicar definitivamente el protagonismo de los elementos patrimoniales culturales como argumento para ordenar y gestionar el territorio de forma integral e integrada, en un espacio en el que la actividad turística es uno de los principales motores económicos. Este entorno puede aportar ventajas en la gestión y uso social del patrimonio cultural en la Costa Blanca, entendiendo la actividad turística como una oportunidad para la recuperación, valorización y activación de los elementos patrimoniales más que como una tradicional amenaza, superada ya por la existencia de marcos de trabajo cuyas referencias persiguen criterios de sostenibilidad traducida en niveles de máxima conservación patrimonial combinada con un uso social y turístico respetuoso con los recursos culturales.

El ámbito territorial de trabajo es la provincia de Alicante, el espacio que se identifica en términos de promoción y comunicación turísticas como la Costa Blanca, que incluye los espacios del litoral pero también de interior, que por otra parte no se sienten representados por esta marca turística dadas las evidentes diferencias territoriales. Se ha elegido la escala provincial por la coincidencia entre marca turística y territorio que engloba y porque además la localización y distribución de los recursos patrimoniales es amplia y heterogénea, hecho que argumenta la ordenación integrada de productos patrimoniales que superen la dicotomía entre litoral e interior a partir del análisis y selección temática de contenidos patrimoniales.

Por tanto, la investigación viene justificada por las razones que se exponen seguidamente:

- La consolidación del modelo turístico convencional de sol y playa conlleva la puesta en marcha de procesos de renovación de destinos turísticos en los que destaca la introducción urgente de estrategias encaminadas a la diversificación de los destinos especializados en este producto que toman el territorio como argumento para la creación e incorporación de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio natural y cultural.
- El patrimonio cultural ofrece posibilidades para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral por la propia naturaleza y definición del término. Al mismo tiempo, la localización de elementos patrimoniales en contextos turísticos consolidados, supone una oportunidad para el patrimonio cultural porque puede ser objeto de procesos

encaminados a la activación y valorización de recursos patrimoniales con fines de uso social y turístico. La relación entre ambos elementos, turismo y patrimonio cultural, puede resultar beneficiosa en ambos sentidos.

- La propia evolución del concepto de patrimonio cultural como un elemento de desarrollo territorial implica la superación de visiones tradicionales, caracterizadas por creer que cualquier uso de los elementos patrimoniales podía ir en detrimento de su conservación. Las tendencias actuales de trabajo en turismo se caracterizan por la asunción de criterios de sostenibilidad y, por tanto, de conservación y difusión, dando lugar a escenarios de gestión exitosos.

- El público debe ser parte fundamental en los procesos de activación y valorización de recursos patrimoniales para uso social y turístico. Por ello, se debe abordar su estudio desde diferentes perspectivas, como demanda turística caracterizada por los cambios que acontecen en las propias sociedades, como constructor del propio patrimonio y como receptor de las acciones de difusión patrimonial. En este sentido, la interpretación del patrimonio constituye una disciplina de referencia en los procesos de comunicación del valor del patrimonio a todo tipo de público.

- El patrimonio cultural posee un valor, atribuido y construido por la sociedad que lo ha creado. El uso social y turístico que se haga de estos elementos patrimoniales ha de desarrollarse con el máximo grado de conservación y difusión.

El principal objetivo que se plantea para la realización de esta tesis doctoral, consiste en analizar el protagonismo del patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos del litoral. Para ello, es necesario identificar las posibilidades que ofrecen los diferentes recursos y temas patrimoniales en el marco de los diferentes procesos estratégicos con el objetivo de diversificar el modelo a partir de un argumento territorial. Este objetivo principal se desarrolla a partir de objetivos secundarios que coinciden, por otra parte, con la estructura general de la investigación:

1.- En primer lugar, se trata de realizar una **revisión teórica sobre la relación entre patrimonio cultural y turismo** desde la óptica de las relaciones entre los recursos territoriales y el turismo, así como la evolución y el tratamiento del patrimonio cultural y la difusión del mismo desde la perspectiva de otras disciplinas de las ciencias sociales. En este sentido, se procederá a analizar conceptos clave desde la dimensión de la oferta y de la demanda turística, en el marco de las nuevas formas de ocio y recreación que imponen los cambios sociales que, trasladados a la actividad turística, determinan, en parte, la

planificación de destinos turísticos a través de la incorporación de productos de ocio y recreación basados en el patrimonio cultural, entre otros, y orientados a la satisfacción de la dicha demanda.

Este primer objetivo llevará a la reflexión sobre conceptos que son considerados clave para el marco de trabajo de esta tesis. Así, se tratarán los valores del patrimonio cultural en su dimensión formal, simbólica y de uso, los procesos de valorización que se desencadenan a partir de la dimensión social de los recursos patrimoniales y por la existencia de un contexto social en el que las fronteras entre ocio y cultura han quedado diluidas. Al mismo tiempo, es importante tratar la evolución del término patrimonio cultural y su proyección en las normativas nacionales y autonómicas, como también las innovadoras aportaciones que llegaron a mediados del siglo XX, desde el ámbito de la Nueva Museología. Su aportación más innovadora reside en el cambio de atención del objeto museístico al sujeto, al visitante. Esta aceptación implica un cambio necesario en las formas de gestionar y presentar el patrimonio cultural al público. En la presentación de este marco teórico, se hará referencia también a la museología crítica y a los museos dialógicos, como las nuevas perspectivas desde las ciencias sociales que se aproximan al museo y al patrimonio cultural, en términos de comunicación bidireccional.

Este proceso de comunicación entre el patrimonio cultural y el público se basa en la transmisión de ideas en ambos sentidos, hasta el punto que, es posible que el visitante participe en las funciones museísticas de diversas formas. En esta misma línea, la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación, constituye una disciplina fundamental para transmitir mensajes patrimoniales al público que se encuentra en su tiempo de ocio. Las técnicas, medios y programas interpretativos ofrecen nuevas formas de acometer procesos de activación patrimonial en un contexto de ocio y cultura en el siglo XXI. Esta reflexión tiene como finalidad la consolidación de un marco teórico de trabajo en el que el objeto de estudio y reflexión es el patrimonio cultural desde diferentes aproximaciones, donde siempre converge y se hace patente, la importancia de la relación existente entre el patrimonio cultural y el público. Por ello, también se incluirán contenidos relativos al estudio del público como parte protagonista del proceso de valorización turística de un recurso cultural, atendiendo a los escasos estudios de tipo cualitativo que existen sobre la demanda en turismo patrimonial a pesar de la necesidad de conocer al público que visita lugares de interés patrimonial desde la óptica de la planificación y gestión del destino turístico. Así, se reflexionará sobre conceptos relacionados con el público, los visitantes, los turistas, la audiencia, así como conceptos

directamente relacionados con la cautividad y no cautividad en las visitas patrimoniales, un aspecto que determina la experiencia cultural en un espacio turístico. Estos conceptos, una vez aclarados, supondrán un avance en el desarrollo de capítulos posteriores de la investigación.

2.- **Análisis de los procesos de renovación de los destinos turísticos** que han incorporado productos basados en el patrimonio cultural. Así, se atenderá a los procesos de renovación turística de aquellos destinos internacionales que hayan incorporado productos de naturaleza patrimonial para la diversificación de los mismos. En el ámbito nacional, se hará referencia a los diferentes casos que han tenido como objetivo la renovación de destinos turísticos, así como aquellos espacios geográficos españoles de similares características a la Costa Blanca en los que se haya utilizado el patrimonio cultural como argumento para la creación de productos turísticos complementarios del principal como Cataluña (Costa Brava), Baleares, Andalucía (Costa del Sol) y Canarias. Del mismo modo, se centrará la atención al caso de la Comunidad Valenciana, donde en los últimos años parece que existe un interés por parte de organismos competentes en turismo por la creación y potenciación de productos turísticos de naturaleza patrimonial con el objetivo de diversificar el destino turístico basado en el producto de sol y playa.

3.- El tercer objetivo se centra en el **análisis de las actuaciones desarrolladas en la provincia de Alicante sobre la valorización del patrimonio cultural**. Este análisis merece mención aparte, dadas las implicaciones que tiene la escala local en la planificación turística del territorio. Es el objetivo secundario de mayor relevancia para alcanzar el objetivo general de la investigación precisamente por la escala espacial seleccionada. Este análisis escalar ofrecerá información fundamental para entender los procesos de renovación turística de los destinos y las posibilidades para acometerlos desde la perspectiva del argumento patrimonial como eje articulador de nuevos productos turísticos encaminados a la renovación de este espacio turístico. El área de estudio de caso delimitada es la provincia de Alicante, espacio que, desde la perspectiva promocional, se identifica con la marca turística Costa Blanca.

Para responder a estos objetivos, se establecen varias hipótesis de trabajo:

1.- El patrimonio cultural es un activo territorial que por diversas circunstancias y de forma tradicional ha sido olvidado y excluido de los procesos de desarrollo económico en numerosos espacios. Sin embargo posee un valor social que debe ser potenciado por su propia razón de ser entendido como una construcción social y porque desde la normativa

sectorial que le afecta, es obligación de la sociedad conservarlo, protegerlo y en la medida de lo posible, acrecentarlo. La localización del patrimonio cultural en un contexto turístico puede suponer una ventaja para potenciar su dimensión social y por tanto turística, atendiendo como premisa principal a una eficaz gestión que asegure un uso adecuado de los recursos patrimoniales y, en definitiva, su protección y conservación.

2.- Desde la óptica turística, el patrimonio cultural como elemento que forma parte del territorio constituye un argumento para la planificación turística del mismo en términos de renovación turística que puede ayudar a superar los objetivos de la planificación en la escala local, a integrar espacios alejados desde la perspectiva funcional de los circuitos turísticos del litoral y a dotar de actuaciones integradoras en la gestión del territorio a partir de la valorización de determinados recursos y temas patrimoniales comunes (patrimonio arqueológico, centros históricos singulares, y elementos aislados, patrimonio industrial, entre otros). Desde el lado de la demanda turística, atendiendo a los cambios producidos en la sociedad, el patrimonio adquiere un papel importante para la creación de productos recreativos y de ocio que satisfagan los requerimientos de las sociedades actuales, una demanda que exige nuevas formas de ocio y recreación en los destinos turísticos derivada de la creciente incorporación del ocio en las formas de vida cotidiana en los lugares de origen (Antón, 2004), aspectos que vienen asociados también a la disolución de las delimitaciones ancestrales entre alta cultura y ocio (Richards, 2001).

3.- En los procesos de valorización y difusión del patrimonio cultural, el público adquiere un papel protagonista. El público por sus características sociodemográficas y motivacionales es por definición heterogéneo y necesita nuevas formas de presentación e interpretación del patrimonio para acceder a él, de forma que la experiencia se defina por la innovación, la interpretación y la accesibilidad intelectual del patrimonio cultural. En este sentido, la interpretación del patrimonio ofrece enormes posibilidades para la implantación de nuevas formas en la presentación y gestión del patrimonio cultural.

4.- En los procesos de renovación de destinos turísticos, el patrimonio es un argumento utilizado para la creación de productos de naturaleza cultural. Estas actuaciones se han generalizado en la práctica totalidad de destinos litorales consolidados dando lugar a actuaciones miméticas. Es posible crear productos turísticos culturales que superen la fórmula turística tradicional de turismo cultural, mediante la selección de temas patrimoniales que posibiliten la introducción de estrategias y actuaciones innovadoras. En este sentido, la capacidad de cambio que introduzca este tipo de oferta turística determinará el alcance del proceso de renovación, de las posibilidades de captación de

nuevos segmentos de demanda y de la reorientación de la imagen turística del destino como espacio donde vivir experiencias patrimoniales diferentes.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.- ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de esta tesis ha sido planteada con el objetivo de delimitar los diferentes contenidos que conforman el trabajo. Así, esta investigación se estructura en tres partes bien diferenciadas. La primera de ellas, que contiene los capítulos primero y segundo, se centra en el planteamiento científico del trabajo, donde se explican los objetivos principales y las hipótesis previas que constituyen el punto de partida de la investigación, así como la metodología y las fuentes de información utilizadas. En esta primera parte se han incluido los tres objetivos que fundamentan la investigación, claramente delimitados por los contenidos que desarrollan cada uno de ellos, como son la amplia revisión de carácter teórico centrada en la relación entre el patrimonio cultural y el turismo desde diferentes aproximaciones disciplinares; el análisis del protagonismo del patrimonio cultural como argumento habitualmente utilizado para el desarrollo de procesos de renovación de destinos turísticos litorales, y en una escala más cercana, el análisis de las posibilidades del patrimonio cultural de la provincia de Alicante con fines a su incorporación en estos mismos procesos de renovación.

En cuanto a las hipótesis de trabajo que sostienen la realización de esta investigación, se agrupan en diversos argumentos. El primero de ellos, hace referencia al uso social del patrimonio cultural por su propia consideración y definición, un aspecto que de forma frecuente, permanece oculto. La localización de recursos patrimoniales en un contexto turístico consolidado puede suponer una ventaja para potenciar el valor social del patrimonio cultural, al tiempo que éste puede contribuir a enriquecer la oferta turística del destino en cuestión. Por otra parte, los cambios acontecidos en las sociedades contemporáneas han supuesto la difuminación de las fronteras entre cultura y ocio, hecho que ha llevado a que la relación con la cultura y el patrimonio cultural sea habitual en las prácticas de ocio contemporáneo. Si el componente social es el que determina las prácticas habituales de ocio de los individuos, y éstos han incluido la cultura y las experiencias patrimoniales como parte del tiempo de ocio, es evidente que los destinos turísticos habrán de responder en los mismos términos, si desean mantener su nivel de competitividad en el escenario turístico internacional. En esta línea, los destinos turísticos litorales se esfuerzan desde hace más de una década por mantener el nivel de competitividad a través de la implantación de procesos de renovación turística que son desarrollados desde diferentes perspectivas. Una de ellas se basa en la renovación del destino mediante la incorporación de la estrategia de diversificación, fundamentalmente basada en la introducción de nuevos productos turísticos (culturales, naturales, golf,

tematización, salud, etc.). Dadas las características del amplio conjunto patrimonial de la Costa Blanca en cuanto a temas patrimoniales se refiere, a la concentración de elementos que supera la dicotomía entre el litoral y los espacios de interior, es posible pensar en plantear la estructuración de productos turísticos culturales para este destino. De ahí que este contexto social y turístico ofrezca la oportunidad y justificación para el desarrollo de la presente tesis doctoral.

En esta primera parte también, se ofrece una revisión sintética sobre los antecedentes científicos y un estado de la cuestión relativos al tema de investigación, que servirá como marco científico para el desarrollo de los capítulos posteriores.

La segunda parte de la tesis doctoral se desarrolla a partir de los capítulos tercero, cuarto y quinto. Esta parte se centra en la elaboración de los diferentes marcos teóricos de trabajo que son fundamentales para esta tesis. Por tanto, el capítulo tercero está dedicado al tratamiento de la relación entre turismo, ocio y cultura en las sociedades contemporáneas, la disolución de las fronteras entre turismo y cultura en este tipo de sociedades, así como el surgimiento de nuevos patrimonios. En cuanto a la relación entre la cultura y el turismo, es necesario hacer alusión al concepto de autenticidad, un concepto esencialmente subjetivo, pero que numerosas aportaciones científicas han definido como la motivación que se encuentra en la base de esta relación. El capítulo cuarto está dedicado al patrimonio cultural como construcción social. En él se abordará la evolución del concepto de patrimonio cultural fundamentalmente a partir de las principales normativas jurídicas. En esta evolución se podrá observar cómo el término ha sufrido las transformaciones derivadas del grado y de las características de la atribución de distintos valores por parte del contexto social de cada momento histórico. En la evolución de dicho concepto, se encuentran los museos como los lugares que desde el origen de estas atribuciones de valor, han actuado como receptores, protectores y conservadores de los objetos patrimoniales. Así, la propia evolución de los museos en su relación con la sociedad y con la construcción del concepto de patrimonio cultural, merece un análisis en profundidad. En este análisis se podrá comprobar que la evolución de la museología y de la museografía como las principales disciplinas que desarrollan las funciones diferentes museísticas, han manifestado importantes transformaciones. Una de ellas tuvo lugar con la denominada Nueva Museología, en el siglo XX, que entre otras cuestiones, situaba al visitante como el protagonista del museo. Al mismo tiempo, de la evolución de esta museología a lo largo del siglo pasado y comienzos del presente, resulta la aparición de corrientes críticas con la esencia museística, que se manifiestan a través de la museología crítica y el dialogismo.

Estas corrientes críticas ponen el acento en cómo ha de ser la relación entre el museo y la sociedad actual, incidiendo en garantizar la accesibilidad intelectual a los diferentes tipos de público, y en convertir al museo en un lugar de encuentro social. En este sentido, la interpretación del patrimonio ofrece recursos, técnicas y medios para revelar significados al público que realiza visitas en lugares de interés patrimonial. Como se podrá observar, en esta disciplina subyacen contenidos de la psicología cognitiva que sustentan la elaboración de temas y mensajes interpretativos, orientados al público que realiza este tipo de visitas en su tiempo libre. Como considera la interpretación del patrimonio, la no cautividad del público hace necesaria la aplicación de determinados medios y recursos interpretativos que consigan generar actitudes y comportamientos positivos en el visitante. Por otra parte, el componente experimental, participativo y sensorial de las actividades interpretativas favorece el denominado turismo experiencial, un término habitualmente utilizado para definir diferentes modalidades turísticas en la actualidad y aquellas que parece que serán las demandadas por los turistas en un futuro no muy lejano.

En el capítulo quinto, se trata la dimensión turística del patrimonio cultural, a partir de las diferentes miradas turísticas que a lo largo del tiempo se han realizado sobre este tipo de recursos. El culmen de esta relación se encuentra en la modalidad del turismo cultural y en los denominados turismos culturales, es decir, aquellas modalidades turísticas culturales cada vez más específicas, que se alejan del concepto global de turismo cultural. Como se verá, la heterogeneidad detectada desde el lado de la demanda, ha dado lugar al desarrollo de modalidades turísticas que superan la tradicional relación entre patrimonio y turismo y como en el ámbito museístico, convierten al turista en agente generador de su propia experiencia (turismo creativo).

La relación entre patrimonio cultural y turismo adquiere otra dimensión cuando el argumento patrimonial es incorporado en los procesos de renovación de destinos turísticos no culturales como los destinos litorales. Como se podrá comprobar, el aprovechamiento del patrimonio cultural como argumento para la creación de nuevos productos que contribuyan a diversificar la oferta turística principal de sol y playa del destino litoral, constituye una de las estrategias habituales utilizadas por parte de este tipo de destinos.

Este hecho lleva al desarrollo de la tercera parte de la tesis, ocupada prácticamente en su totalidad por el capítulo sexto. En él se realiza un análisis en profundidad de las potencialidades de aprovechamiento turístico del patrimonio cultural de la provincia de

Alicante, con el objetivo de identificar los principales temas patrimoniales que podrían tener cabida en los procesos de renovación del espacio turístico de la Costa Blanca a partir de la estrategia de diversificación. Los principales resultados apuntan hacia una amplitud temática y concentración de elementos importante, relevante en algunos casos. Esta localización y distribución espacial constituye un argumento importante para el planteamiento de esta tesis ya que la propia distribución espacial de elementos temáticos puede sostener la creación y articulación de productos turísticos culturales que superen la dicotmía entre litoral e interior, y se alejen del concepto de complementariedad de los espacios de interior en relación a los litorales. El patrimonio cultural de la Costa Blanca presenta rasgos relevantes en algunos conjuntos temáticos, que pueden constituir focos patrimoniales de atracción turística que establezcan relaciones con el visitante en los términos que propugan las diferentes disciplinas tratadas en marcos teóricos precedentes. Así, el análisis se centra en los Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble, las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad, los centros históricos singulares como base de actividades de turismo urbano, el patrimonio arqueológico, como uno de los temas patrimoniales más relevantes de la provincia por los motivos que se señalarán, el patrimonio industrial, por su incorporación relativamente como modalidad específica de turismo cultural y la oferta museística, por su importante papel en la configuración de una oferta turística cultural en el destino. Los resultados obtenidos de este análisis servirán para apuntar algunas posibles líneas de trabajo encaminadas a fortalecer este tipo de oferta turística en la Costa Blanca.

Tras el capítulo sexto centrado en el análisis del estudio de caso, se dedica un espacio al desarrollo de unas conclusiones de carácter general sobre los resultados de la investigación realizada. En este apartado se recogen los principales resultados de la misma, en relación a los objetivos e hipótesis de trabajo inicialmente propuestos.

3.- METODOLOGÍA Y FUENTES UTILIZADAS

En la explicación anterior donde se ha tratado la estructura de esta tesis doctoral, es posible identificar la metodología que se ha seguido para cumplir los objetivos que plantea la investigación y las fuentes empleadas para el desarrollo de la misma. Como se ha mostrado, los capítulos iniciales están dedicados a los planteamientos de la tesis, que fundamentan el desarrollo de los contenidos posteriores. Para poder delimitar la situación de partida de la investigación, se ha realizado un estudio sobre los antecedentes y el estado de la cuestión relativos al tema central de la tesis: la relación entre el patrimonio cultural y el turismo en espacios litorales. De ahí que se haya resumido de forma sintética las principales aportaciones existentes sobre esta relación, que proceden de diferentes ámbitos de estudio. Para ello, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de las fuentes existentes a propósito del tema mencionado, sin olvidar que el tema central de la investigación es la relación entre el patrimonio cultural y el turismo en espacios litorales, un tema específico que se menciona en numerosas investigaciones sobre renovación de espacios litorales consolidados. En este sentido, se ha creído oportuno incluir un breve análisis sobre las principales tesis doctorales defendidas en España desde el año 1999 al año 2013, con el fin de obtener una visión actualizada de las investigaciones realizadas sobre el tema.

Los capítulos siguientes tienen un carácter teórico y conceptual, centrado en el estudio del concepto de turismo, el ocio y la cultura en las sociedades contemporáneas, así como en la evolución de la concepción actual del patrimonio cultural como construcción social y su transformación en recurso turístico. Para ello se ha acudido a diferentes fuentes de naturaleza muy variada, dada la complejidad de los temas tratados. Así, se realizó una amplia búsqueda bibliográfica en el ámbito nacional y extranjero de revistas científicas, publicaciones conjuntas y monografías relativas a los temas mencionados, fundamentalmente en el campo de la Geografía del Turismo, la Museología y la Sociología. A partir de los resultados obtenidos que se muestran en la bibliografía final, se llevó a cabo una lectura reflexiva de los mismos, con el objetivo de dotar de un marco de trabajo sólido a la investigación. La lectura de estas fuentes procedentes de aportaciones realizadas en diferentes ámbitos de estudio, ha servido para comprender la relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo en la actualidad, y la evolución que ha sufrido esta relación desde sus orígenes, que ha dado lugar a su vez, a modalidades turísticas específicas incluidas en el marco del turismo cultural. Al mismo tiempo, en la configuración del concepto de patrimonio cultural como construcción social, se ha atendido a las diferentes normativas jurídicas relativas al tema en el ámbito nacional y

autonómico, porque en ellas se refleja el significado de este concepto a lo largo del tiempo, y la evolución derivada de su función social.

En esta parte de la tesis, también se ha dedicado especial atención a la interpretación del patrimonio como la disciplina que ofrece enormes posibilidades para la gestión de recursos patrimoniales en términos de protección, conservación y comunicación del significado del patrimonio cultural al público. Además de la consulta a las principales publicaciones relativas a esta disciplina que constituyen referencias obligadas, ha resultado una valiosa fuente de información, los documentos publicados por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Para la realización del capítulo sexto de la presente investigación, dada la especificidad de análisis que requiere el estudio de las potencialidades turísticas del patrimonio cultural del espacio turístico de la Costa Blanca, se introducen algunos aspectos metodológicos que conviene destacar. Para conocer de forma directa el grado de uso turístico de los recursos patrimoniales de la provincia de Alicante, se ha realizado trabajo de campo, cuyas actividades han ofrecido una información muy valiosa sobre el estado actual del grado de preparación para la visita del público, la accesibilidad y las posibilidades temáticas patrimoniales. Esta información se ha completado a partir de fuentes documentales como el *Plan de Valorización del Patrimonio Cultural de la provincia de Alicante*. Esta investigación fue realizada en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, desde el año 2008 al año 2012, proyecto en el que la autora participó como coordinadora y responsable técnico de las actividades realizadas en cada una de las fases realizadas. De ahí que para determinados temas que se tratan en el capítulo de análisis, se haya tomado como referencia información relevante incluida en dicho documento.

Del mismo modo, con el objetivo de actualizar la información relativa a la oferta patrimonial de la Costa Blanca, en cuanto a la concentración y localización de Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble aislado o en conjunto (centros históricos), de yacimientos arqueológicos, abrigos rupestres, y museos y colecciones museográficas, se han consultados los datos disponibles en la Dirección General de Patrimonio Cultural Valenciano, que gestiona a su vez el Inventario General, que ofrece información actualizada sobre los elementos patrimoniales que incluye, y que se encuentran afectados por la correspondiente normativa jurídica autonómica.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El análisis de los antecedentes en la investigación relativos a la relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo, implica un enorme esfuerzo de síntesis y de delimitación temática, necesarios para contextualizar el objeto de estudio. Como se puede observar, la presente tesis doctoral toma como referencia diferentes marcos teóricos de trabajo cuyas aportaciones científicas proceden de diversos ámbitos de estudio que, por su propia naturaleza, requieren un tratamiento aislado. No obstante, una de las claves de la presente investigación es la identificación de las conexiones que se establecen entre el patrimonio cultural, el ocio y el turismo en las sociedades contemporáneas, con el fin de explicar las posibilidades que presenta el patrimonio cultural en los procesos de renovación de espacios turísticos consolidados. En este sentido, resulta más que oportuno revisar los antecedentes científicos de los ámbitos de trabajo fundamentales en el tratamiento de estos conceptos.

1.- UNA REVISIÓN SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y EL PATRIMONIO CULTURAL

Desde la perspectiva del estudio sobre la formación y la evolución del concepto de patrimonio cultural así como su dimensión social, las ciencias sociales son las que han desarrollado una profusa producción científica al respecto. Así, en el ámbito de la museología, la arqueología y la antropología fundamentalmente, se han producido las aportaciones más interesantes, que constituyen una referencia obligada. Desde la arqueología, autores como Ballart (1997, 1999), González Méndez (1999), Ballart y Tresserras (2001) y Querol (2010) entre otros, han centrado sus investigaciones en el estudio de la formación del concepto de patrimonio cultural a partir de las diferentes atribuciones de valor según el momento histórico. A partir de estas reflexiones, se centran en la situación actual del patrimonio cultural integrado en su contexto social. Dada la evidente función social que posee, reflexionan sobre las características de los procesos de gestión del patrimonio cultural que han de tener como objetivo, además de las tradicionales funciones de protección, conservación e investigación, la máxima difusión de sus atributos y valores. Incluso algunos autores llegan introducir sistemas de evaluación que integran la conservación y el uso del patrimonio cultural (González Méndez, 2003, 2008).

En esta misma línea, en la evolución del concepto del patrimonio cultural en relación al contexto social que atribuye un tipo de valor a los elementos patrimoniales, la

museología ha adquirido un protagonismo fundamental. Diferentes autores (Hernández Hernández, 2002, 2006; Hernández Martí, 2008) centran su discurso en la evolución histórica del concepto de patrimonio cultural en época moderna y contemporánea, que se encuentra indefectiblemente conectada con la aparición de los museos como instituciones encargadas de velar por la protección y salvaguarda de los bienes patrimoniales.

En este sentido, en la propia evolución de la historia de los museos y de las disciplinas asociadas a sus funciones, surge a mediados del siglo XX la figura de George Henri Rivièrè, uno de los personajes imprescindibles para comprender la evolución posterior de la museología a partir de ese momento. Como demuestran sus discípulos en la obra de referencia titulada *La museología* (1993) que recoge sus reflexiones a propósito de la esencia y las funciones que debían tener los museos, fue un precursor de las que serían las futuras tendencias de la museología en décadas posteriores. Su gran aportación a la historia de la museología, consistió en el cambio de planteamiento y de discurso que desarrollarían los museos de aquí en adelante. Si hasta ese momento el centro de atención había sido el objeto, a partir de sus valiosas aportaciones, la atención se traslada al sujeto, es decir, al público. En esta línea, también amplió el concepto de museo, dando lugar al concepto de ecomuseo (De Varinne, 2007; Hubbert, 1993) como una de las figuras a partir de la cual, comienzan a aplicarse también las ideas de la Nueva Museología a elementos patrimoniales localizados en el territorio (Hubert, 1993; Espinosa, 2003, 2004).

La evolución de la museología a partir de Rivièrè, ha dado lugar a la aparición de nuevas propuestas teóricas que centran su atención en el protagonismo del público en espacios museísticos y presentaciones patrimoniales *in situ*. Así, varios autores han centrado sus investigaciones y trabajos en la relación actual entre el patrimonio cultural y el individuo en los términos que propugna la museología crítica (Santacana y Hernández, 2006; Lorente, Lorente, 2006, 2012) y dialogía en museos que, por extensión, alcanza a los espacios de interés patrimonial (Hernández Hernández, 2007a, 2007b, 2011).

En esta misma línea, aparecen nuevas orientaciones que profundizan en la función social del patrimonio cultural, dando lugar a estudios específicos sobre las diferentes conceptualizaciones que han de guiar el establecimiento de la relación entre el elemento patrimonial y el individuo. Desde la óptica de la didáctica del patrimonio, la museografía didáctica adquiere un protagonismo esencial en las presentaciones patrimoniales. La producción científica de grupos de investigación especializados en este tema como el

Grup de Recerca Didàctica del Patrimoni de la *Universitat de Barcelona* es muy amplia, como se demuestra en la bibliografía final. Los objetivos prioritarios de investigación de este grupo se centran en la didáctica del patrimonio y la museografía didáctica, además de la didáctica de las ciencias sociales en el marco del aprendizaje formal y no formal así como el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la investigación y difusión históricas (Santacana, 2005; 2010; Hernández Cardona, 2011; Santacana y Martín, 2010).

En cuanto al aprendizaje no formal, característico de las experiencias patrimoniales en contextos turísticos, la interpretación del patrimonio constituye un marco teórico de trabajo interesante por su propia concepción como proceso de comunicación estratégica entre el patrimonio cultural y el público visitante que se encuentra en su tiempo de ocio. Las principales aportaciones proceden de la obra de Freeman Tilden (1957) titulada *La interpretación de nuestro patrimonio*, que fue traducida al español en el año 2006 por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio. En ella, este autor, desarrolla los principios fundamentales de la disciplina, los objetivos y fines de la misma así como las principales técnicas que pueden ser utilizadas para conseguir cambios de actitudes y comportamientos positivos en el visitante, encaminados a hacer un uso adecuado y respetuoso de los lugares de interés patrimonial natural y cultural que son objeto de visita. Junto a él, otros autores (Morales, 1998; 2004; 1998b; Ham, 2005, 2006, 2008; Beck y Cable, 2000; Peart, 2005; Aldridge, 2004; Glenn, 2009; Martín, 2004, 2003b; Vander Stoep, 2003; Bazán, 2013; Moscardo 2003; 2007) profundizan en la propia definición de la disciplina; en el grado de uso que presenta para la gestión sostenible de lugares de interés patrimoniales; y en el componente psicológico de la experiencia patrimonial, con contribuciones que han delimitado perfectamente el contexto de no cautividad que tiene lugar en la experiencia patrimonial, aspecto que caracteriza y diferencia este tipo de prácticas de aquellas que se realizan en un contexto de aprendizaje formal.

En esta misma línea, las aportaciones de numerosos autores que trabajan en interpretación desde el campo de la gestión y difusión del patrimonio cultural y natural, enriquecen esta disciplina. Así, en las publicaciones de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, puede constatarse la eficacia de la interpretación como herramienta de trabajo para la revelación de significados patrimoniales al público visitante. Las aportaciones se basan fundamentalmente en la explicación de casos reales con públicos específicos, (Luque, 2001; Pinto, 2002 entre otros); en reflexiones sobre las características de los equipamientos y medios interpretativos (Kohl, 2003; Pinto, 1999; Lois, 2006; Mateos, 2003; Serantes, 2007); de las posibilidades que ofrece la interpretación para

convertir un recurso cultural en un producto turístico (Martín, 2002; Blaya, 2004), y las técnicas que ayudan a conectar con el componente subjetivo del visitante (Campuzano, 2007; Candelas, 2011; Lezcano, 2011), entre otros temas.

Como se ha podido comprobar a partir de las lecturas de la amplia bibliografía utilizada para la elaboración de esta investigación, el componente del público adquiere un protagonismo relevante en todas las áreas científicas que toman el patrimonio cultural como objeto de estudio y análisis. Así, la cuestión relativa a la accesibilidad y al diseño universal, constituyen argumentos fundamentales en la necesaria atención a todo tipo de público, en los procesos de difusión y comunicación del patrimonio cultural (Cameron y Darcy, 2012; Darcy y Buhalis, 2011; Foggin, 2010; Espinosa, 2002a, 2002b; Espinosa y Guijarro, 2005; Gómez del Águila, 2005a).

Otra de las aportaciones interesantes sobre las funciones del patrimonio cultural en la actualidad, procede del campo de la denominada Economía de la Cultura (Palma y Aguado, 2010). Desde esta perspectiva, el tratamiento del patrimonio cultural como objeto de estudio se orienta al análisis de su función y uso económico, es decir, de las posibilidades de desarrollo económico que supone la existencia de recursos patrimoniales en un espacio en concreto, con especial incidencia, en espacios turísticos (Montero *et al.*, 2001, 2002; Montero y Oreja, 2010; Herrero *et al.* 2002; Mallor *et al.* 2013). Además, estos estudios también han servido para demostrar que el componente cultural ha adquirido un protagonismo importante en las prácticas habituales del ocio de las sociedades contemporáneas (Herrero, 2002, García *et. al.*, 2009) e incluso, pueden constituir un argumento sólido para la transformación de la estructura económica de un territorio (Boix y Lazzeretti, 2011).

En este sentido, las aportaciones realizadas desde la perspectiva sociológica, suponen una información muy valiosa para el tratamiento de la disolución de las fronteras entre el turismo y la cultura como demuestran investigaciones precedentes. La propia perspectiva de análisis del ocio en las sociedades contemporáneas desde el ámbito de la sociología, introduce un componente subjetivo que define la experiencia turística y que viene determinado por los cambios y las transformaciones que caracterizan a las sociedades contemporáneas. Éstos han sido tratados por diversos autores (McCannell, 2003; Álvarez 1994, 2004, entre otros), que inciden en la introducción del turismo como la práctica de ocio que las distingue de sociedades anteriores. La ampliación y la extensión social de las practicas turísticas en las sociedades contemporáneas lleva asociado a su vez, la ampliación de las motivaciones de las personas que se despazan por motivos de ocio y de

recreación (Urry, 1996; 2008). Entre ellas, adquiere un protagonismo importante la cultura, que pasa a incorporarse en las prácticas habituales de ocio y que constituye un argumento habitual para ciertos productos turísticos relacionados con el turismo alternativo (Prats y Santana, 2011; Osorio, 2010).

La incorporación de la cultura en las prácticas habituales de ocio de las sociedades contemporáneas, ha dado lugar a un volumen elevado de aportaciones científicas centradas en el estudio de la relación existente entre el turismo y el patrimonio cultural. En esta línea, destacan las aportaciones realizadas desde la perspectiva antropológica (Prats; 2005, 2006; Prats y Santana, 2011) donde se analiza la compleja relación entre turismo y patrimonio, que adquiere una dimensión mercantilista dado el carácter económico de la actividad y al que, al mismo tiempo, se le añade el problema de la mercantilización de la identidad cultural, que se convierte en un recurso turístico proveedor de experiencias identificadas como auténticas y singulares (Santana, 2003a, 2003b).

En el estudio de esta relación que da lugar a una modalidad turística específica, el turismo cultural, constituye una referencia obligada aludir a la producción científica del grupo ATLAS, dirigido por Greg Richards. Existen también otras aportaciones relativas al turismo cultural que surgen en el momento de auge de esta modalidad turística que, en sus inicios, se consideraba distinta a la modalidad predominante (Silderberg, 1995; Prentice, 1993). En el caso español, destaca la preocupación de varios autores por la diversificación y desestacionalización de la actividad turística principal, con el análisis y el estudio de productos turísticos que pueden contribuir a la consecución de los objetivos anteriores. Este interés por el rápido crecimiento de esta modalidad turística, se recoge en la publicación *Turismo cultural y urbano* (2004), resultante de la celebración del 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, celebrado un año antes. Como se puede observar en la publicación mencionada, son numerosos los autores que dedican sus aportaciones a las potencialidades del turismo cultural como oferta turística diferenciada; a espacios turísticos específicos como las ciudades históricas; o el grado de desarrollo de esta modalidad turística en ciudades o comunidades autónomas en concreto. Al mismo tiempo, se suceden estudios relativos al turismo urbano, centrados en las particularidades de los procesos de planificación y gestión de esta modalidad; la formación de la imagen turística del destino, o el papel de la promoción turística en la construcción de la misma, entre otros.

Como se puede comprobar en la profusa bibliografía relativa al tema, el grupo ATLAS² centró su actividad a partir de la década de 1990 del siglo pasado, en el estudio del crecimiento del turismo cultural en Europa (Richards, 1996a, 1996b, entre otras). Los resultados de las investigaciones iniciales aportaban información interesante a propósito del crecimiento del segmento del turismo cultural en Europa, desde la perspectiva de la oferta debido a las posibilidades de desarrollo económico que la actividad suponía; y también, desde la perspectiva de la demanda, cuyas motivaciones se caracterizaban precisamente por la difuminación de las líneas que separaban el ocio de la cultura, y dentro de ella, de la alta cultura y la cultura popular. Superadas estas primeras fases de análisis, se observa cómo posteriormente las investigaciones del grupo ATLAS, se dirigen con especial incidencia a la profundización en el estudio de la demanda, aspecto que consideran prioritario en los futuros estudios sobre la relación entre turismo y cultura. Así, además de atender a la composición sociodemográfica, rasgos habituales en los estudios de público, comienzan a incidir en la identificación de los aspectos subjetivos que determinan las motivaciones que llevan al individuo a visitar un lugar de interés cultural.

Estos análisis dieron como resultado importantes conclusiones que se ajustaban a las caracterizaciones que desde otros ámbitos científicos como la sociología por ejemplo, se estaban realizando sobre las transformaciones sociales que determinaban los rasgos definidores de los turistas del siglo XXI, fundamentadas también en parte, por la ampliación del concepto de cultura entendida como proceso. Así, en la propia evolución del turismo cultural, se observan cambios que llevan a considerar a esta modalidad turística genérica como la base desde donde se desprenden nuevas modalidades turísticas basadas en el patrimonio y en la cultura (turismo industrial, turismo negro, turismo de cine, turismo literario, turismo musical, turismo arqueológico, etc.)³, cuyo grado de especificidad corresponde con los intereses mostrados desde el lado de la

² La *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) nace en el año 1991 para el desarrollo de iniciativas educativas de ámbito internacional relativas al turismo y al ocio. Ha creado también, un foro para promover la movilidad de personal y de estudiantes; la investigación transnacional y facilitar el desarrollo profesional. En la actualidad tiene doscientos veintidós miembros en sesenta y nueve países. En el caso español, además de empresas turísticas, figuran como miembros de dicha asociación, la Universidad de Barcelona, la Universidad de Deusto, Universidad de Jaén, Universitat de Girona y la Universitat Rovira i Virgili. <http://www.atlas-euro.org/home.aspx>. Fecha de último acceso: 27/5/2014.

³ En la atención a la diversidad de motivaciones que dan lugar a modalidades turísticas culturales y aspectos particulares de esta modalidad, destacan algunos estudios específicos como los realizados por Sharpley y Stone (2009) sobre el turismo negro; por Morère y Jiménez (2007) y Tresserras (2008) sobre el turismo arqueológico; o los análisis realizados por Morère y Perelló (2013), Tresserras y Matamala (2005) sobre las posibilidades de empleabilidad y emprendimiento en el sector del turismo cultural. Al mismo tiempo, resulta de sumo interés la lectura de monografías relativas a turismo cultural como el turismo gastronómico, sus particularidades para la transformación en recurso turístico y las experiencias existentes en espacios turísticos como el área del Mediterráneo (Tresserras y Medina (eds.), 2007)

demanda turística. Las investigaciones realizadas por Richards en este sentido, se dirigen a la identificación de modalidades turísticas como el turismo creativo, resultado de la evolución del turismo cultural. Según este autor (Richards, 2001c), la diferencia radica en el tipo de consumo, es decir, si el individuo consume productos (turismo patrimonial), procesos (turismo cultural) o experiencias (turismo creativo). Esta última modalidad turística cultural, se caracteriza por entender la cultura como un proceso en el que el individuo que viaja, el turista, se convierte en agente productor de su propia experiencia. Para ello, los destinos han de ofrecer actividades que potencien la participación, la estimulación y la creatividad del individuo (Richards, 2011; Richards y Wilson, 2006; 2007; Maitland, 2010; Prentice y Andersen, 2007).

En la línea de los estudios relativos al componente subjetivo de los visitantes que se encuentran en un lugar de interés patrimonial, destacan algunas investigaciones como las de Biran, Poria y Reichel (2006); Poria, Biran y Reichel (2009); Poria, Reichel y Biran (2006b); Maccain y Ray (2003) donde, entre otras cuestiones, los autores analizan el significado que nace de la relación entre la percepción que tiene un visitante del lugar visitado y la vinculación estrecha que se establece con los elementos patrimoniales al sentirlos como propios. Estos constituirían los factores clave para entender el comportamiento del visitante en el lugar de interés patrimonial, aunque no se trate de elementos patrimoniales considerados tradicionalmente como históricos (Weaver, 2011). Otros autores inciden en las cualidades de la oferta turística patrimonial, como uno de los componentes que contribuyen a aumentar el grado de atractivo de los lugares de interés patrimonial, en el sentido de la creación y recreación de un ambiente histórico en el elemento visitado (Garrod y Fyall, 2001; Bonn *et al.* 2007)

En este sentido, para la presente investigación resultaba de sumo interés identificar la conexión entre el individuo y el patrimonio cultural, es decir, los motivos reales de carácter subjetivo que llevan a la persona a manifestar interés y atracción por realizar una visita basada en el contacto con los elementos patrimoniales. Se pudo comprobar que, de forma habitual, en las referencias bibliográficas principales se aludía al concepto de autenticidad como la clave para entender esta atracción por el patrimonio cultural. Autores como Apostolakis (2003), Nuryanti (1996), Moscardo (1996), McIntosh y Prentice (1999), Waitt (2000), entre otros, trataban el concepto de la autenticidad como uno de los contenidos que caracterizan al turismo postmoderno. En este sentido, desde el campo de la antropología, aportaciones como las realizadas por Santana (2003a, 2003b), confirman el carácter subjetivo e individual de la autenticidad, de ahí que no pueda atribuirse esta cualidad únicamente a las prácticas turísticas culturales.

Sin embargo, seguía siendo evidente que existía una razón que explicaba la atracción del individuo por el patrimonio cultural. Ésta se encuentra finalmente en la obra de diferentes autores (Wang, 1999; Reisinger, 2006; Steiner y Reisinger, 2006), donde reflexionan a propósito del concepto de la autenticidad en sus diferentes atributos que la definen en los términos de autenticidad objetiva, constructiva y existencial. En este sentido, los dos primeros tipos de autenticidad mencionados, constituyeron el argumento que utilizaron los destinos turísticos clásicos en el desarrollo de los procesos de renovación y cualificación de los mismos a partir de la década de los años noventa del pasado siglo XX (Sedmark y Mihalic, 2008). La autenticidad existencial es la que, a los efectos de la presente investigación, explica el interés y la motivación de los individuos por las prácticas turísticas patrimoniales. De ahí que el componente subjetivo de la experiencia turística determine en la actualidad la relación que se establece entre el turismo y el patrimonio como argumento de las experiencias turísticas (Donaire, 2012; Kohl, 2013). Al mismo tiempo, en la autenticidad existencial se encuentra la conexión con la interpretación del patrimonio, cuyas premisas se orientan a la estimulación de la participación del visitante en la experiencia patrimonial como la vía para crear actitudes en el plano subjetivo que darán lugar a comportamientos adecuados con los elementos patrimoniales que son objeto de visita (Ham, 2006, 2011, 2014; Morales, 1998; Morales y Ham, 2008).

En este repaso a los antecedentes y el estado de la cuestión sobre la relación entre el turismo y el patrimonio cultural, cabe destacar las principales aportaciones procedentes desde la perspectiva geográfica a propósito del estudio de esta relación. Así, una de las líneas pioneras de investigación en el ámbito de la geografía del turismo, se ha centrado en el estudio de la relación entre dicha actividad y el uso turístico del patrimonio cultural. Éste ha sido el objeto principal de investigación para el Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo, de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, un grupo de investigación consolidado que se considera de obligada referencia en estudios como la presente tesis doctoral, dada la amplia trayectoria científica de sus miembros y la solidez de las investigaciones realizadas. Desde los inicios de la actividad investigadora, este grupo se ha centrado en el análisis y la explicación de las relaciones e interdependencias entre turismo, patrimonio y desarrollo con un enfoque geográfico, dado el componente territorial de la actividad turística. En esta línea de trabajo, sus investigadores han dedicado especial atención a los destinos y ámbitos geográficos de naturaleza patrimonial en su sentido más amplio -cultural, natural y paisajística- (Mínguez, 2010; Brandis y Mínguez, 2008), así como a la identificación de los

impactos del turismo en los nuevos procesos de cambio urbano y desarrollo territorial (Troitiño y Troitiño, 2013).

Además, como demuestran las numerosas aportaciones científicas de este grupo, sus líneas de investigaciones se han centrado también en el estudio de la dimensión y la función turística de los recursos patrimoniales (Troitiño; Calle; García, 2009; 2006); del papel del turismo en la valorización del patrimonio cultural y en las dinámicas de desarrollo territorial (Troitiño y Troitiño, 2008); de la dinamización y el cambio funcional de los centros históricos y áreas patrimoniales de las ciudades y territorios (Calle; Mínguez; García, 2011); de las regiones turísticas de dominante patrimonial (Troitiño Torralba, 2012); de las problemáticas derivadas de la afluencia masiva de visitantes en cuestiones relativas a la capacidad de acogida/carga y gestión de los mismos (García, 2003; García y Calle, 2012; García; Calle; Mínguez, 2011) y temáticas de planificación y gestión de conjuntos patrimoniales (García Hernández y Calle, 2013; García Hernández, 2012), con preocupación especial por los bienes incluidos en la Lista del Patrimonio de la Humanidad (Troitiño Vinuesa, 2012; Calle y García, 2010). Al mismo tiempo, sus trabajos se han ocupado de los procesos de transformación de la demanda turística y el fortalecimiento de los destinos de turismo cultural que basan su atractivo turístico en un elevado componente patrimonial, fundamentalmente ciudades antiguas, centros históricos y conjuntos patrimoniales de temática diversa (Troitiño y Troitiño, 2009).

En esta línea, destaca una obra reciente titulada *Turismo cultural* (Pulido; Calle; y Velasco, 2013) que analiza los conceptos de cultura, turismo y turismo cultural en la actualidad, donde se dedican varios capítulos a analizar las características de los recursos turísticos culturales; el uso turístico que se desprende de ellas; los actores que son necesarios para la creación de productos turísticos de naturaleza cultural, así como los principales destinos de turismo cultural. Un aspecto interesante de esta publicación consiste en la inclusión de un apartado dedicado a la cultura como un atractivo emergente de los destinos litorales. Además, plantea una línea de investigación interesante en el ámbito de la relación entre turismo y patrimonio cultural que se centraría en el desarrollo de procesos basados en la cooperación entre actores, encaminados a la gobernanza del territorio.

También desde la perspectiva geográfica, y a los efectos de la presente investigación, resulta de sumo interés conocer los antecedentes existentes a propósito del tratamiento del patrimonio cultural en las investigaciones desarrolladas sobre espacios turísticos litorales. Como indica Baños (2009), el turismo comienza a ser objeto de estudio por parte

de la comunidad de geógrafos a partir de la década de los años ochenta del siglo pasado. En diferentes estudios se muestra el interés por los aspectos territoriales de dicha actividad, fundamentalmente por la complejidad territorial resultante de la introducción del turismo en determinados espacios (Anton *et al.*, 1996; Vera *et al.*, 1997, López Palomeque, 1993; entre otros). Dada la importancia del turismo litoral en España, el estudio de estas áreas adquiere un protagonismo muy notable fundamentalmente a partir de la década de los años noventa del pasado siglo cuando diversos autores comienzan a tratar los espacios litorales desde la perspectiva de la necesidad de renovación y recualificación de los destinos (Anton, 1993; Vera y Monfort, 1994; Vicente, 1996; Donaire *et al.*, 1995), aportaciones que supusieron una advertencia sobre los riesgos del propio modelo turístico en su relación con el contexto económico y social que se desarrollaría poco tiempo después (Figuerola, 1995; Donaire, 1998). En este sentido, autores como Marchena (1994), López Palomeque (1999) y Vera (1991) aluden a los cambios detectados en los comportamientos de la demanda, caracterizados, entre otros rasgos, por la ampliación de motivaciones en el desplazamiento y por el requerimiento de nuevas prácticas de ocio en el destino.

El estudio de los espacios litorales desde una perspectiva territorial asume el carácter dinámico y cíclico de los mismos. Este aspecto ha sido tratado también en el ámbito extranjero por autores como Butler (1980), Agarwal (2002); Knowles y Curtis (1999) que se han convertido en referentes obligados en los estudios de los procesos de renovación de los espacios turísticos litorales. Estos autores, a partir de estudios de caso centrados en los destinos británicos clásicos, desarrollan teorías a propósito de las posibilidades de renovación de los espacios litorales desde diferentes perspectivas, alguna de ellas, de carácter pesimista. Estas aportaciones han servido para consolidar la reivindicación que se venía defendiendo por parte de algunos investigadores de la geografía del turismo, sobre el protagonismo del territorio y el carácter sistémico de la actividad turística (Vera *et al.*, 1997; Vera *et al.*, 2011; Anton, 2004; Baños, 2009; Vera y Monfort, 1994; Vera *et al.*, 2008).

Como se ha podido comprobar en la bibliografía relativa al tratamiento del patrimonio cultural en espacios turísticos litorales, este argumento constituye una de las propuestas más utilizadas en los procesos de renovación de los mismos con fines a su cualificación y diferenciación. En el ámbito internacional, destacan las investigaciones realizadas en destinos clásicos del Reino Unido (Smith, 2004; Clegg y Essex, 2000); a propósito de las Islas del Egeo (Spilanis y Vayanni, 2004); de la costa ligur (Callegari, 2003); destinos específicos como Rímini (Figini y Vici, 2012) o Piran (Sedmark y Mihalic, 2008), y destinos

litorales de Turquía (Kozak y Martin, 2012), e incluso, en destinos litorales de ámbito latinoamericano como Mar del Plata (Fernández y Ramos, 2010), entre otros.

Para el caso español, destacan también numerosos estudios relativos al aprovechamiento del patrimonio cultural como argumento para la introducción de la estrategia de diversificación de la oferta turística principal de espacios consolidados. Así, para el caso del litoral catalán, Donaire y Mundet (2001) y Calabuig y García (2006) inciden en la valorización del patrimonio cultural, a la vez que Prat y Cánoves (2012) se centran específicamente en la oferta museística de la Costa Brava. Otras investigaciones tratan la valorización del patrimonio cultural como argumento de diversificación para el litoral andaluz (López García y Navarro, 2007; Navarro, 2012), para el caso de las Islas Baleares (González Pérez, 2012; Amer; Arrom; Picornell, 2006); y para los destinos turísticos de las Islas Canarias (Oreja Rodríguez, 2000; Chávez y Pérez, 2010). A los efectos de la presente investigación, resultan interesantes estudios previos centrados en el ámbito de la provincia de Alicante como los realizados por Vera y Monfort (1994), Vera (2002), Vera y Baños (2010), y Navalón y Rico (2011; 2012).

En apretada síntesis se han revisado los antecedentes de la investigación relativa al estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo, con especial incidencia en la visión geográfica y territorial que fundamentan los estudios previos mencionados, que constituye el marco general de trabajo de la presente investigación. Con el objetivo de completar esta revisión, se ofrece en el apartado que sigue el análisis de las tesis doctorales defendidas en España que hayan tratado, desde diferentes perspectivas, la relación entre turismo y patrimonio cultural.

2.- APORTACIONES DESDE EL ÁMBITO DE LAS CIENCIAS SOCIALES: TESIS DOCTORALES

Para analizar las aportaciones en el ámbito científico procedente de las tesis doctorales, se ha realizado una búsqueda en el programa TESEO del Ministerio de Cultura, para el período 1999/2000-2012/2013. Se llevaron a cabo varias búsquedas con el objetivo de delimitar las líneas de investigación que en los últimos años han caracterizado al estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. De ahí que, en las búsquedas mencionadas, se haya intentado ajustar los criterios al tema principal de la presente investigación, ya que la introducción como criterio de los términos básicos de estudio, “turismo” y “patrimonio cultural”, de forma aislada, hubiera dado como resultado un amplísimo volumen de investigaciones en dos grupos separados. Precisamente, el objetivo de este análisis radica en identificar la existencia de tesis doctorales previas que hayan centrado su atención de forma especial en la relación que se establece entre el patrimonio cultural y el turismo en espacios litorales.

Por este motivo los términos de búsqueda fueron “patrimonio cultural y turismo” como los términos clave que resumen la relación entre ambos. La búsqueda se realizó en el título y en el resumen de la tesis en cuestión, con el fin de ajustar la realidad a la temática de este grupo de tesis. Los resultados fueron veintiocho tesis doctorales realizadas en el marco de programas de doctorado españoles, que responden al criterio de búsqueda mencionado. Se puede observar que corresponden a distintas áreas de conocimiento, entre las que predominan las ciencias económicas y fundamentalmente por razones obvias, las ciencias sociales (geografía, antropología cultural, sociología, historia, historia del arte y museología). Al mismo tiempo en la práctica totalidad de ellas, el objeto de análisis está centrado en un caso español, salvo en siete investigaciones que se centran en espacios localizados en Brasil, Portugal, México y Venezuela. De todos los resultados únicamente uno de ellos manifiesta en el resumen de la investigación, el protagonismo del patrimonio cultural en los procesos de renovación de un destino litoral. Sin embargo, el tratamiento de este patrimonio cultural se sitúa en un nivel de análisis secundario ya que el título de tesis alude al diseño de itinerarios turísticos en áreas protegidas.

En la figura que sigue se muestran veintisiete resultados que interesan a este análisis, ya que además del registro comentado, aparecían otros títulos de tesis doctorales que no guardan relación alguna con el objeto de la presente investigación. Como se puede observar, aparece el título de la tesis, los descriptores de la misma o, en su defecto, el área de conocimiento a la que se adscribe la investigación, así como el año de la lectura y la universidad de procedencia.

Figura 1: Síntesis de las tesis doctorales sobre patrimonio cultural y turismo

Título de la tesis	Descriptor Áreas de conocimiento	Año	Universidad
Contribución a la puesta en valor del patrimonio etnológico del valle de Gistain	Antropología cultural	2010	UZ
Patrimonio industrial y Economía de la Cultura. Los ferrocarriles turísticos británicos y el caso andaluz	Economía General	2011	US
Burgos: patrimonio, paisaje y espacio urbano	Geografía	2013	UVA
Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo. San Andres de Jaen y su entorno urbano	Historia del Arte	2004	UJA
Dinamización cultural del patrimonio arquitectónico: sostenibilidad y desarrollo (un modelo de gestión para los centros históricos de Viena y Toledo)	Urbanismo	2005	UPV
El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: una análisis desde las relaciones presentes en los destinos (Cataluña, Escoai y Alsacia)	Geografía	2013	UAB
La cultura del ocio en la Costa del Sol como objeto patrimonial (1959-1979)	Geografía	2013	UMA
Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas	Geografía	2000	UCM
Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil), Patrimonio de la Humanidad".	Geografía	2010	ULPGC
Estrategias de integración y rehabilitación urbana sostenible en el centro histórico de la ciudad de Puebla-Barrio de San José (México)	Geografía Humana	2013	UVA
La recuperación de patrimonio cultural urbano como recurso turístico	Geografía Humana	2002	UCM
El patrimonio cultural territorial. Historia, paisaje y gestión en Metepec, Puebla (México)	Historia	2012	UDG
Metodología para la valorización del patrimonio minero industrial de Castilla-La Mancha	Historia de la Tecnología	2013	UC
Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes	Geografía Humana	2001	UCM
El concepto de itinerario aplicado a la interpretación escenográfica del paisaje cultural entre el Júcar y el Vinalopó	Historia del Arte	2008	UM
El patrimonio minero-industrial y ferroviario: nuevos recursos para nuevos turismos	Geografía	2010	UAM
El patrimonio cultural de Holguín. Gestión turística desde la perspectiva de la autenticidad	Historia del Arte	2013	UG
El lugar y el visitante. Recuperación patrimonial y gestión de flujos turísticos en La Alhambra	Historia del Arte	2003	UGR
Musealización e impacto cultural en las ciudades actuales de sus vestigios arqueológicos antiguos: un estudio europeo	Museología	2012	UAM
Miradas turísticas a la ciudad. Análisis del comportamiento de los visitantes del Barrio Antiguo de Girona	Geografía	2004	UDG
Nuevas rutas y movilidad postfordista en el espacio turístico caribeño. Estudios de caso: Ciudades Patrimonios de la Humanidad con sistemas de murallas y fortificaciones españolas de los siglos XVI al XIX: San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo, Cartagena de Indias y La Habana	Geografía	2013	UIB
Patrimonio cultural y turismo en los Sitios Reales de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio	Geografía Humana	2007	UCM
Los recursos museísticos de Madrid: análisis de su uso como oferta turístico-cultural de la ciudad	Geografía Humana	2004	UCM
L'imaginari monumental i artístic del turismo cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció	Geografía	2005	UDG
Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística	Geografía Humana	2009	UCM
Ventajas y desventajas del crecimiento económico y turístico en ciudades históricas brasileñas: el caso de Ouro Preto -Patrimonio Cultural de la Humanidad	Economía	2013	UMA
La máquina patrimonial: una etnografía del patrimonio en Maragatería (España)	Historia	2013	ULE

Elaboración propia a partir de TESEO.

Con el criterio de búsqueda de “renovación y destinos turísticos” en el título y el resumen de la tesis doctoral para el mismo período temporal que la búsqueda inicial, únicamente apareció un resultado que a su vez se muestra en la figura anterior. Se trata de una tesis doctoral centrada en rutas y movilidad postfordista en el espacio turístico caribeño, en concreto, en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo, Cartagena de Indias y La Habana.

El siguiente criterio de búsqueda utilizado fue “diversificación y destinos turísticos” en el título y el resumen de las tesis doctorales. En este caso, se obtuvieron seis resultados, que se muestran en la figura que sigue. De nuevo, las ciencias económicas y sociales son las dos áreas de conocimiento que sustentan las cinco investigaciones.

Figura 2: Síntesis de las tesis doctorales sobre diversificación y destinos turísticos

Título de la tesis	Descriptor/Áreas de conocimiento
Estacionalidad y nuevos segmentos de mercado en destinos turísticos tradicionales: el caso de Balears	Economía
El grado de importancia del marketing relacional en el espacio de alojamiento para el turismo de naturaleza. El caso de Portugal	Marketing
El patrimonio minero-industrial y ferroviario: nuevos recursos para nuevos turismos	Geografía
El turismo de la tercera edad en un contexto de envejecimiento demográfico: el caso de Andalucía	Movilidad y migraciones
La configuración del espacio turístico en Cancún, Quintana Roo, México	Urbanismo y planificación del territorio
El papel de los parques naturales como elementos de diversificación en el marco de la renovación de los destinos turísticos consolidados	Geografía

Elaboración propia a partir de TESEO.

Por tanto, a la vista del análisis realizado para el período temporal seleccionado, se observa que no existe ninguna tesis doctoral que centre su tema de investigación de forma específica en la renovación de destinos turísticos litorales a partir del patrimonio cultural. Es evidente que existen trabajos relativos al turismo que se abordan desde diferentes disciplinas (economía, urbanismo, sociología, geografía) como también el concepto de patrimonio cultural que, desde las ciencias sociales fundamentalmente, ha sido objeto de investigación. Desde la perspectiva del turismo, esta relación y las consecuencias resultantes de la inserción de la actividad turística en lugares de interés patrimonial, ha sido tratada desde la geografía del turismo por investigadores del Grupo de Turismo, Patrimonio y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid.

Seguidamente, se muestran las principales tesis doctorales defendidas entre 1999-2013, cuya temática se centra en el estudio de la relación entre los recursos patrimoniales y la actividad turística, desde la perspectiva de las incidencias económicas y funcionales de la actividad en espacios de interés patrimonial, la gestión de flujos turísticos en estos espacios, la transformación de recursos patrimoniales en recursos turísticos, y el patrimonio cultural como elemento de desarrollo económico y territorial.

Figura 3: Tesis doctorales realizadas en el Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo-UCM

Título	Autor y año
Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas	Manuel Calle Vaquero-2000
Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes	María García Hernández-2001
La recuperación del patrimonio urbano como recurso turístico	Trinidad Cortés Puya-2002
El lugar y el visitante. Recuperación patrimonial y gestión de flujos turísticos en La Alhambra	Victoria Eugenia Chamorro Martínez-2003
Patrimonio cultural y turismo en los Sitios Reales de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio	M ^a del Carmen Mínguez García-2007
Turismo y desarrollo territorial: los Planes de Dinamización Turística en la interpretación y puesta en valor del territorio	Obdulia Monteserín Abella-2007
Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística	Libertad Troitiño Torralba-2009

Elaboración propia a partir de TESEO.

En definitiva, desde la perspectiva de las aportaciones realizadas desde el ámbito de las tesis doctorales defendidas desde 1999 a 2013, se observa que existe una amplia producción investigadora desde diferentes disciplinas pertenecientes a las ciencias económicas y sociales. Desde la perspectiva de las ciencias sociales, el estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo ha sido desarrollado principalmente, en el seno del Grupo de Investigación de Turismo, Patrimonio y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid. En las tesis doctorales analizadas, dado el ámbito de estudio del grupo mencionado se observa que, por razones evidentes dadas las preocupaciones y líneas de investigación del mismo, no se tratan estudios de caso localizados en espacios litorales que es, precisamente, uno de los motivos que justifican la presente investigación.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

SEGUNDA PARTE

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3

TURISMO, OCIO Y CULTURA EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

En este capítulo inicial es oportuno reflexionar sobre el papel que tiene el componente cultural en las experiencias de ocio en las sociedades contemporáneas. Es evidente que desde hace unos años las experiencias culturales forman parte del ocio habitual de los individuos. La cultura y el patrimonio cultural, son dos elementos que proveen de experiencias a los individuos y se convierten en escenarios y lugares de ocio en la actualidad. Esta incorporación de la cultura en el ocio habitual de los individuos es un hecho social que ha modificado también las pautas de comportamiento turístico de las personas cuando viajan a un destino turístico. Esta primera reflexión pasa por abordar brevemente la evolución del concepto de patrimonio cultural en su relación con el componente social que en la actualidad es aceptado plenamente por parte de la comunidad científica. Así, se podrá llegar a comprender cómo la cultura y el patrimonio cultural han dejado de ser objeto de ocio para grupos sociales exclusivos dando lugar a una de las prácticas de ocio más características y extendidas del siglo XXI, momento en el que cualquier individuo no importa su formación, nivel de preparación, e incluso interés, puede ser un visitante más de un lugar de interés cultural y patrimonial.

1.- EL PATRIMONIO CULTURAL EN EL CONTEXTO DE LAS SOCIEDADES ACTUALES

La sociedad actual podría ser definida como la sociedad del conocimiento⁴, entendida como la sociedad que posee “capacidad para producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación” (UNESCO, 2005: 29). Esta definición implica creatividad en cuanto a la generación de nuevos contenidos y nuevos significados en un proceso creativo que se ve acelerado por la amplia disponibilidad de las tecnologías de información y comunicación (García, Zofío, Herrarte y Moral, 2009). Según estos autores, el caso de la industria cultural constituye al igual que las tecnologías de la información y comunicación, el pilar esencial en el desarrollo humano dentro del marco de las sociedades del conocimiento. De ahí que resulte más que oportuno dedicar un capítulo de la presente tesis al papel que posee la cultura, las industrias culturales, las actividades culturales en el siglo XXI, y cuál es su

⁴ Informe UNESCO 2005: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
Fecha de último acceso: 3/7/2013.

relación con el ocio y por extensión, con el turismo. Estas ideas serán retomadas más adelante, pero en este punto es necesario profundizar en el análisis del lugar que ocupa la cultura en la vida cotidiana de los individuos de estas sociedades del conocimiento. La identificación del importante papel que posee la cultura en estas sociedades, viene a confirmar que esta importancia subyace en las prácticas de ocio y recreativas de estos mismos individuos, que exigen en el ámbito de la gestión turística de un destino, la existencia de posibilidades traducidas en oferta turística que puedan satisfacer la demanda y el interés por la cultura en sus múltiples manifestaciones.

En el contexto de las sociedades del conocimiento, caracterizadas entre otros aspectos por su exposición en un escenario plenamente globalizado, podría resultar paradójico que de forma paralela surja un sentimiento de protección, valoración e identificación de aquellos elementos que potencian o definen la identidad de un grupo, cultura o sociedad. Es decir, que cuanto mayor es el grado de globalización y más amplias son las posibilidades de conocimiento e información, parece que existe un mayor interés por volver a lo propio, a aquello que nos hace diferentes de los otros quizá por miedo a perder la identidad. En palabras de García Canclini (1999), se quiere proteger la diversidad al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales. En la misma línea, Anton (1996. 58) afirma: “La existencia de cuencas de diversidad cultural en un mundo cada vez más homogéneo es, probablemente, uno de los factores más estimulantes para el desarrollo del turismo en este fin de milenio”.

En este contexto, el concepto del patrimonio cultural ha evolucionado de forma paralela a los cambios sociales. Pero en esta evolución permanece inalterable la idea de que es una herencia que ha sido legada a los hombres del presente por los antepasados y que, por obligación moral y jurídica se ha de cuidar, proteger e incluso acrecentar para el uso y el disfrute de las generaciones futuras. Este componente social del término, está plenamente aceptado en la actualidad, pero su grado de importancia ha variado en la evolución histórica del concepto de patrimonio cultural. Se puede afirmar que, actualmente, este componente social ha derivado en una aproximación al patrimonio cultural como el elemento que puede mejorar la calidad de vida de los individuos, porque implica un uso desde diferentes perspectivas de ocio y recreación, y porque además constituye evidentemente un motor de desarrollo social y económico (Mallor *et al.* 2013). En la evolución conceptual desde el término de patrimonio histórico-artístico a la formación del término de bien cultural, se han incluido elementos del patrimonio cultural (el patrimonio inmaterial y el patrimonio industrial, por ejemplo) que permanecían

excluidos de las primeras valoraciones, por no constituir monumentos singulares u obras de elevado valor artístico.

El concepto de bien implica un reconocimiento de valor, un valor que es atribuido por la sociedad a determinados elementos patrimoniales y en cuya atribución, se ha superado el valor puramente estético o formal (Ballart *et al.* 1994; Ballart, 1997). Este valor en la actualidad es atribuido por su condición cultural, por constituir un elemento que representa la identidad de un grupo social que lo identifica y siente como propio. De ahí que el concepto de patrimonio cultural se haya ampliado. Ya no es patrimonio cultural únicamente el elemento que es valorado por sus relevantes características formales, estéticas, artísticas o históricas. Es patrimonio todo aquello que merezca ser conservado porque la sociedad considere que es un elemento identificativo de su razón de ser, de su historia, de su forma de entender y comprender el mundo. En palabras de Nicolau (2002) “para que el patrimonio exista hay que crearlo, pero sobre todo habrá de ser reconocido como tal por el cuerpo social, tendrá que ser útil como referente de identidad y por tanto, como factor de diferenciación respecto de otro grupo. El carácter simbólico del patrimonio es un factor definidor de su capacidad de instrumentación social, de la fuerza que puede tener, y por tanto de su utilidad”.

La aceptación y el fomento de la utilidad del patrimonio cultural han contribuido a que sea considerado como un motor de desarrollo desde diferentes perspectivas desde la perspectiva territorial, a la económica, la social, y también la turística. Este hecho se ha traducido en diferentes cuerpos de políticas asociadas a cada una de las perspectivas mencionadas. A modo de ejemplo, la aceptación del patrimonio como motor de desarrollo económico, social y territorial en el ámbito europeo, se traduce en la elaboración, aprobación y ejecución de diversos programas. La Unión Europea recoge las ideas comentadas a propósito del patrimonio cultural como construcción social en los siguientes términos: “La UE quiere conservar el patrimonio cultural común de Europa — lenguas, literatura, teatro, cine, danza, radiodifusión, arte, arquitectura y artesanía, por citar solo algunos de sus aspectos— y contribuir a hacerlo accesible a otros⁵. Por este motivo, muchas de las políticas de la Unión Europea están relacionadas con la cultura, como aquellas centradas en la educación, incluida la enseñanza de idiomas, la investigación científica, las dedicadas al apoyo a las TIC y las que promueven el desarrollo social y regional. Así, el programa marco a favor de la cultura emanado del ámbito europeo en el período 2000-2004 destacaba la diversidad del patrimonio cultural europeo

⁵ Esta información se encuentra disponible en http://europa.eu/pol/cult/index_es.htm. Fecha del último acceso: 28/3/2013.

como uno de los principales elementos con los que podían identificarse los ciudadanos europeos. Para ello, en primer lugar había que trabajar por conseguir que los ciudadanos europeos tuviesen conciencia de ese patrimonio común para reconocer su destacado papel en la mejora del conocimiento y la comprensión de elementos comunes que los unen. Sólo así se contribuiría a mejorar el conocimiento, la comprensión, la tolerancia y por extensión, se reforzaría el sentimiento de ciudadanía europea (Fernández, 2006).

Como se podrá apreciar con mayor profundidad en el capítulo dedicado a la formación del concepto actual de patrimonio cultural, éste ha contribuido a generar sentimientos de pertenencia a una colectividad europea. Pero este uso identitario que se hace del patrimonio cultural, no es una novedad, si se realiza un repaso a la amplia bibliografía científica a propósito de la formación de este concepto, fundamentalmente a finales del siglo XVIII en los albores de la Ilustración en Europa cuando tiene lugar el despertar de una nueva sensibilidad por la recuperación, protección y conservación de determinados elementos que han sido recibidos para transmitirlos a la posteridad (Hernández, 2002).

La firma del Tratado de Maastricht en 1992⁶ supuso la implantación de iniciativas encaminadas a la cooperación entre los estados miembros para la valorización del patrimonio cultural. Hasta este momento, la Unión Europea había estado históricamente orientada hacia la economía y el comercio comunes. Por tanto, es la primera vez que se llevan a cabo acciones para la salvaguarda, la difusión y el desarrollo de la cultura en Europa. Estas acciones se desarrollan a partir de los programas ARIADNE (literatura), CALEIDOSCOPIO (artes vivas) y RAPHAEL (patrimonio cultural).

Por el objeto de estudio que ocupa la presente tesis, se pasa a comentar brevemente los contenidos del programa RAPHAEL (1997-2000), que constituye el programa específico en el ámbito del patrimonio cultural. Este programa europeo se desarrolló en el periodo comprendido entre 1997 y el año 2000. Los objetivos específicos del programa se desarrollan a partir de tres acciones. La primera de ellas, tenía como objetivo la conservación, la salvaguarda y la valorización del patrimonio cultural europeo a través de la cooperación europea. La segunda, establecía la cooperación necesaria para el intercambio de experiencias y desarrollo de técnicas aplicadas al patrimonio. La tercera acción se centró en el fomento del acceso, participación y sensibilización del público al patrimonio cultural. El objetivo era mejorar el acceso del público al patrimonio cultural

⁶ Información disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/culture/index_es.htm. Fecha del último acceso: 28/372013.

mediante el fomento de proyectos de sensibilización dotados de una dimensión europea y el impulso de la utilización de tecnologías y servicios avanzados de información y comunicación.

Los tres programas mencionados fueron sustituidos por un único programa marco denominado Cultura 2000. El objetivo de este programa era la creación de un espacio cultural común a través del fomento del diálogo cultural, el conocimiento de la historia, la creación, la difusión de la cultura de los pueblos europeos y la movilidad de los artistas y sus obras, el patrimonio cultural europeo, las nuevas formas de expresión cultural y el papel socioeconómico de la cultura.

Este programa fue sustituido a su vez por el programa marco Cultura 2007-2013 que continúa vigente en el momento de redacción de estas líneas. Éste incluye el objetivo general de los programas anteriores, orientado a la valorización de un espacio cultural común a los ciudadanos europeos con el fin de favorecer el surgimiento de una ciudadanía europea. En concreto los objetivos específicos del programa, pasan por promover la movilidad transnacional de personas que trabajan en el sector cultural; fomentar la circulación transnacional de obras y productos artísticos y culturales, y favorecer el diálogo intercultural.

Una de las iniciativas más evidentes del uso del patrimonio cultural como elemento para aglutinar identidades y crear ciudadanía, es el Sello de Patrimonio Europeo. Se trata de una acción iniciada oficialmente en 2011 que consiste en la concesión de este sello a modo de reconocimiento a aquellos elementos del patrimonio natural y cultural que hayan incidido en el valor simbólico europeo de los sitios y en su dimensión pedagógica. La Decisión 1194/2011/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de noviembre de 2011, concreta el apoyo a las políticas de los Estados Miembros que pongan en valor el patrimonio común de los pueblos de Europa. Así pues, es complementaria de otras iniciativas, como los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa o el Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO.

En el caso español, España persigue un doble objetivo con este reconocimiento al patrimonio europeo. En primer lugar, el Sello de Patrimonio Europeo debe ser un medio de consolidación de la identidad europea. Por ello, la Unión Europea invita a los sitios, no solo a cooperar para enriquecerse mutuamente, sino sobre todo, a potenciar actividades concretas en aras de la educación de los jóvenes, esto es, del despertar de su conciencia europea. En segundo lugar, pretende promover los valores de convivencia democrática y

el diálogo intercultural. Esto implica relacionar el patrimonio con el desarrollo sostenible de las regiones, en especial mediante la creación artesanal y artística contemporánea. Estas actividades implican la implantación duradera de valores de solidaridad, así como el entendimiento de la riqueza que supone la diversidad para las generaciones venideras⁷. A la candidatura por el Sello del Patrimonio Europeo pueden concurrir como candidatos, monumentos, sitios naturales subacuáticos, arqueológicos e industriales, paisajes culturales y lugares de memoria, así como los bienes y objetos culturales y el patrimonio inmaterial asociados a un lugar, incluido el patrimonio contemporáneo.

Otras actividades financiadas por la Unión Europea en el ámbito de la cultura son la Capitalidad Europea de la Cultura, las Jornadas Europeas de Patrimonio y los Premios del Patrimonio Cultural de la Unión Europea. Estos últimos se celebran desde 1963, momento en que tiene lugar la creación de la entidad *Europa Nostra*, una entidad internacional estrictamente cultural que tiene como objetivo despertar la conciencia moral y social sobre el patrimonio cultural europeo y sobre los peligros que lo amenazan. A modo de ejemplo, los galardonados en el caso español para el año 2013⁸ en la categoría de conservación fueron el Románico del Norte (Palencia y Burgos); el Teatro Romano de Medellín (Badajoz), la Abadía Retuerta Ledomaine de Sardón de Duero (Valladolid) y la Fuente de los Leones de la Alhambra (Granada). En la categoría de investigación, el galardón fue destinado a un estudio realizado sobre los hórreos de NW de España como ejemplo de arquitectura tradicional (Castropol, Asturias), y en la categoría relativa a la educación, formación y sensibilización por el patrimonio, el galardón fue destinado para la propuesta de creación de un archivo de historia viva del Barrio del Cabanyal (Valencia).

Por otra parte, como se ha mencionado anteriormente, otra de las iniciativas que tiene como objetivo aumentar la accesibilidad de la cultura europea, es el programa de la Capitalidad Europea de la Cultura. Sus orígenes se sitúan en 1985, cuando la entonces responsable de cultura griega, Melina Mercouri, propuso la celebración anual de la Ciudad Europea de la Cultura. El desarrollo de la elección de las ciudades no se basaba en ninguna acción europea, sino que atendía a la decisión entre países miembros sin la definición de unos criterios establecidos previamente. En 1999 la Comisión Europea inicia los trámites para que se transforme en una acción de la Unión Europea, dada la importancia que había adquirido esta concesión en las ciudades beneficiadas por la

⁷ <http://www.mcu.es/patrimonio/MC/PatrimonioEur/>. Fecha de acceso: 2/4/2013. En esta escala territorial y política también aparece la obligación moral y jurídica por la conservación, protección y ampliación del legado cultural.

⁸ <http://www.europanostra.org/news/326/>. Fecha de acceso: 2/4/2013. En esta dirección URL se pueden consultar los motivos por los que han sido galardonados los casos mencionados en el texto.

capitalidad, desde el punto de vista del desarrollo local y regional. La decisión europea establecía los criterios para la elección de las ciudades candidatas, criterios que se renuevan en 2006 para que la acción Capital Europea de la Cultura sea más eficiente y transparente, mediante la consideración de tres categorías de criterios: la dimensión europea, la ciudad y ciudadanos y la sostenibilidad de la celebración⁹. En la actualidad, la manifestación Capital Europea de la Cultura es una acción comunitaria mediante la cual el Consejo de Ministros de Cultura de la Unión Europea designa dos ciudades al año, de dos Estados miembros, como Capital Europea de la Cultura. Con ello, se pretende resaltar la riqueza, la diversidad y los rasgos comunes de las culturas europeas, así como promover una mayor comprensión mutua entre los ciudadanos europeos. A través de esta acción comunitaria, se pretende potenciar las corrientes culturales europeas de mayor significación; fomentar las manifestaciones y creaciones artísticas a las que estén asociados actores culturales de otras ciudades de los Estados miembros de la Unión, que faciliten el establecimiento de una cooperación cultural duradera y favorecer su circulación en la Unión Europea; promover la movilización y participación en el proyecto de amplios sectores de la población; fomentar el diálogo entre la cultura europea y las otras culturas del mundo y valorar el patrimonio histórico y el espacio urbanístico de la ciudad seleccionada. En el caso español, fueron Capitales Europeas de la Cultura: Madrid (1992), Santiago de Compostela (2000) y Salamanca (2002), siendo San Sebastián la candidata elegida para el año 2016.

A través de estos programas, se puede observar que, aunque el objetivo sea el fomento y la mejora del acceso de la cultura a la ciudadanía europea, el turismo se ha visto beneficiado de determinadas acciones, entre ellas, por ejemplo, la Capitalidad Europea de la Cultura. Además de las transformaciones urbanas que tienen lugar en las ciudades seleccionadas, los impactos directos e indirectos por turismo derivados de la celebración de la capitalidad en estas ciudades son elevados y positivos en la mayoría de los casos como demuestran diferentes estudios (Prado, 2007; Troitiño y Troitiño, 2009; Gutiérrez y Paül, 2011).

En este sentido, desde la perspectiva de la política de desarrollo regional de la Unión Europea, la cultura y el turismo también han caminado juntas en el momento de plantear actividades económicas estratégicas para determinadas regiones. Se han planteado

⁹ <http://www.mcu.es/cooperacion/CE/Internacional/UnionEuropea/CapitalEuropea.html>.

Fecha de acceso: 2/4/2013

acciones para la creación de productos turísticos de naturaleza cultural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) para espacios rurales en los que una de las prioridades para este período (2007-2013) es el eje «calidad de vida en las zonas rurales y diversificación de la economía rural», que contribuye al desarrollo de los territorios rurales mediante la promoción de servicios a la población, las microempresas, el turismo rural, y la valorización del patrimonio cultural para mejorar las condiciones de crecimiento y de creación de empleo en todos los sectores¹⁰. En esta misma línea, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) pretende alcanzar los objetivos de convergencia, competitividad regional y empleo, y cooperación territorial europea establecidos por la política de cohesión para el período comprendido entre 2007-2013.

Así, el turismo aparece en las acciones financiables para cada uno de los tres objetivos mencionados como una de las actividades estratégicas para un desarrollo económico sostenible integrado. Por tanto, cultura y turismo caminan unidos a partir de la aceptación de que el patrimonio cultural es un producto social que puede generar empleo y desarrollo desde diferentes aproximaciones. Como se ha podido comprobar, en la escala europea, el patrimonio cultural es un activo fundamental incluido en diversos programas y acciones financiables basados únicamente en el fomento de la cultura, la mejora de su accesibilidad y el aumento de una mayor sensibilización por comprender que es un patrimonio común que ayuda a generar sentimiento de ciudadanía, de colectividad.

La mirada hacia la cultura en el ámbito europeo, en concreto hacia el patrimonio cultural como activo económico que contribuye a aumentar la convergencia y el desarrollo regional, es la plasmación política de aquello que se avanzaba en párrafos anteriores sobre la forma de entender el patrimonio cultural como una construcción social. En el momento en que la cultura pasa a ser un elemento más del ocio y la recreación de amplias capas de la población en sociedades avanzadas, la diversidad del público en lugares de interés patrimonial también aumenta, aspectos que pueden observarse en referencia a diferentes rasgos sociodemográficos, motivacionales y formativos.

Con esta nueva concepción del patrimonio cultural, se impone la necesidad de diseñar e implementar procesos de activación patrimonial que tengan como objetivo la presentación y comunicación de los elementos patrimoniales a la sociedad. La sociedad

¹⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/l60042_es.htm. Fecha de último acceso: 2/4/2013.

demanda cultura, y por su parte, la cultura se ha acercado y mezclado con el entretenimiento, el ocio y la recreación, de ahí que sea necesario entender el patrimonio cultural como un elemento capaz de satisfacer las necesidades de ocio de los individuos de las sociedades actuales. Pero en estos procesos de activación, no se debe olvidar nunca que, precisamente, es el valor simbólico (de identidad, de significación social) el que lleva a la sociedad a proteger determinados elementos. Por este motivo, en la dimensión económica y de uso del patrimonio cultural, es necesario que los dos tipos de valores se desarrollen de forma equilibrada y caminen paralelos, con el objetivo de proteger el valor simbólico que es el que otorga su definición como patrimonio cultural, al tiempo que se potencie y amplíe el grado de difusión patrimonial que exige la sociedad sobre su propio patrimonio. Por otra parte, el valor simbólico también es el elemento que dota de autenticidad la experiencia patrimonial.

Esta realidad conlleva necesariamente afrontar nuevos retos en la gestión del patrimonio cultural (Ballart y Juan, 2001; Querol, 2010). La gestión del patrimonio cultural tradicionalmente ha estado centrada en la protección, conservación e investigación de los elementos patrimoniales. En la disolución de las fronteras entre cultura y ocio, en la mezcla fluida de estos dos ámbitos, la gestión debe adquirir otras características y asumir más funciones, aquellas relacionadas con la difusión y comunicación del patrimonio cultural, como acciones tan prioritarias como los objetivos tradicionales mencionados más arriba. Por otra parte, la ampliación de las funciones de la gestión patrimonial supone la generación de empleo para determinados colectivos formados en ciencias sociales (arqueología, arte, historia) que pueden ver ampliadas sus posibilidades laborales más allá de la docencia e investigación, con el desarrollo de actividades relacionadas con la difusión, comunicación e interpretación del patrimonio cultural fomentando al mismo tiempo el emprendimiento (Tresserras y Matamala, 2005; Morère y Perelló, 2013). Este hecho trascendería también la tradicional visión del patrimonio cultural como una carga dependiente de los presupuestos de las administraciones públicas, dejando incluso abierta la posibilidad a la implicación de la iniciativa privada para el mantenimiento y la gestión de los bienes patrimoniales. Este hecho potenciaría la dimensión del patrimonio cultural como motor de desarrollo económico y social aceptada por las sociedades del siglo XXI que, incluso desde la perspectiva turística, resulta estratégica en la formación de *clusters* de esta naturaleza (Tresserras, 2009).

En apartados posteriores se explicarán las causas y los síntomas de la disolución de las fronteras entre la alta cultura y la cultura de masas, y los motivos que justifican la incorporación de la cultura como parte del ocio habitual de los individuos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.- OCIO Y CULTURA EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS. LA DISOLUCIÓN DE LAS FRONTERAS

En este apartado se pretende ahondar en la relación existente entre ocio y cultura en las sociedades contemporáneas caracterizadas por la inclusión del componente cultural en cualquiera de sus manifestaciones (visitas al patrimonio cultural, visitas a museos, asistencia a espectáculos musicales, de teatro, de danza, etc.) en las prácticas de ocio habituales de los individuos. A los efectos de la presente investigación, es importante atender a la relación entre ocio y cultura ya que en ella está la clave para comprender por qué desde el ámbito del turismo, muchos destinos turísticos consolidados del litoral están llevando a cabo procesos de renovación a partir de la incorporación de los recursos territoriales de naturaleza cultural para dotar al destino de un valor añadido al tiempo que se diferencia la oferta en función de las necesidades y exigencias que impone la demanda turística. Las cuestiones relacionadas con los procesos de renovación de destinos litorales consolidados como parte del marco teórico central de esta investigación serán tratadas en capítulos posteriores, pero es importante resaltar que la base teórica de la relación entre ocio y cultura ofrece información muy valiosa para comprender cuál es el papel del patrimonio cultural en las sociedades actuales, en concreto, cómo se articula la cultura dentro del sistema turístico destino y las causas que llevan a pensar en el patrimonio cultural como un argumento válido para renovar dichos espacios.

El turismo es el sector económico que supone para ciertos territorios, espacios y destinos la actividad estratégica hacia donde se encaminan las políticas, programas, e instrumentos, para garantizar el mantenimiento de la competitividad en un escenario turístico cada vez más complicado. A modo de avance, se ofrecen algunos datos al lector sobre la importancia del turismo en las sociedades contemporáneas con el fin de introducir esta actividad como parte importante del ocio en la actualidad.

Se puede afirmar que el fenómeno social, cultural y económico más importante del siglo XX, ha sido el turismo. Desde mediados del siglo pasado, el turismo a pesar de las crisis sociales, políticas y económicas y de los desastres provocados por fenómenos naturales, es el sector que siempre ha mostrado un grado importante de resiliencia, es decir, la capacidad de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas con una evidente capacidad de recuperación (OMT, 2011). En la actualidad, el turismo contribuye de forma directa con un 5% al PIB del mundo, siendo el sector más importante para la exportación para muchos países desarrollados y para países en vías de desarrollo. La Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT) en las previsiones de la actividad con horizonte en 2030, prevé que el crecimiento del sector turístico se mantenga en las

dos próximas décadas. Los expertos en turismo calculan que las llegadas de turistas internacionales aumentarán en 43 millones por año entre 2010 y 2030.

Para tratar la relación entre ocio y cultura en el contexto del turismo, se debe hacer referencia a la reflexión que sobre ocio y recreación turística realiza el Dr. Baños Castiñeira en su tesis doctoral¹¹ centrada en el estudio de la planificación territorial de la oferta turística recreativa en el litoral survalenciano. Como afirma el autor, el turismo ha sufrido tres grandes cambios desde su aparición como fenómeno de ocio y recreación que se traducen en transformaciones de carácter social y geográfico, además de las transformaciones relativas a la multiplicación de prácticas turísticas y recreativas en el destino turístico.

El primero de los cambios se identifica con la ampliación del fenómeno turístico en términos sociales. Desde la perspectiva social, el turismo es un fenómeno que ha ampliado sus límites recreativos desde los primeros movimientos turísticos realizados por nobleza europea en los siglos XVII y XVIII con el *Grand Tour* a los que se suman a partir del siglo XIX la burguesía, el grupo social que surge a partir de la Revolución Industrial y que adquiere un poder económico y social similar y, en muchos casos, superior a la aristocracia nobiliaria. Por tanto, las primeras prácticas que podrían denominarse como turísticas, son desarrolladas por grupos elitistas caracterizados por su poder económico que les facilita el acceso a los grandes viajes que se realizan en estos siglos. Por otra parte, estas prácticas al mismo tiempo adquieren rasgos sociales, en el sentido que viajar a espacios dedicados al descanso en centros balnearios del litoral o a las grandes capitales europeas para contemplar el patrimonio y la cultura se convierte en una moda para determinados grupos (Donaire, 2012).

Estas prácticas de ocio, caracterizadas en sus inicios por su carácter de exclusividad y como un rasgo identificativo de pertenencia a un grupo social de élite, se extienden con carácter masivo a las clases medias de las sociedades avanzadas a partir de mediados del siglo XX. Como afirma Álvarez Sousa (1994, 11) “el turismo de masas responde a necesidades sociales profundas que no se hacen explícitas hasta que una determinada estructura social lo permite”. Por tanto, la ampliación o democratización de las prácticas turísticas se realiza cuando los individuos creen que esas necesidades de ocio pueden ser satisfechas. Estas necesidades pudieron ser cubiertas por los cambios acontecidos a lo

¹¹ La tesis doctoral mencionada fue defendida en 2009 en la Universidad de Alicante con el título *Diversidad y complementariedad de recursos para la planificación territorial de la oferta turística en el litoral survalenciano y su área de influencia*. En el capítulo primero de la investigación se ofrece una brillante reflexión teórica y conceptual sobre el concepto de ocio y recreación turística.

largo del siglo XX, como la existencia de tiempo libre resultante de las mejoras laborales y sociales, -hecho que deriva en las vacaciones pagadas-, las mejoras técnicas introducidas fundamentalmente en el transporte, -que mejoran en grado sumo la accesibilidad y movilidad entre espacios, y el sistema económico que imponía la necesidad de disponer de tiempo libre para el consumo masivo (Álvarez Sousa, 1994). En este sentido, hay autores que afirman, por otra parte, que “la democratización y universalización del turismo distan todavía de ser un fenómeno global ya que hay grupos sociales y sociedades enteras excluidas” (Anton y González; 2008). Pero aun así, es evidente que el turismo es una actividad de ocio característica del siglo XX que adquiere su mayor nivel de globalización espacial y ampliación social en este período.

En este repaso a la aparición del ocio como una necesidad social para las sociedades contemporáneas, se debe prestar atención al espacio que ocupa el componente formativo y cultural en el desarrollo de las mismas. Así, Dumazedier afirma:

“el ocio sería un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (citado en Álvarez Sousa, 1994: 58).

Según esta definición, es posible afirmar que el desarrollo de la información y formación desinteresada estaría directamente relacionado con aquellas actividades o prácticas relativas a la cultura que favorecen el desarrollo de la personalidad del individuo. Esto se deriva de la disolución de los límites de la alta cultura y la cultura de masas y de la indiferenciación del turismo, el arte, la educación, el entretenimiento, etc., hecho que ha generado una demanda de consumo que ocasiona experiencias y emociones (Anton, 2009).

Este es el punto de encuentro donde confluirían el ocio y la cultura, que permite explicar, por ejemplo, el crecimiento del turismo cultural en las últimas décadas y los innumerables procesos de activación de lugares de interés patrimonial atendiendo a las necesidades sociales de ocio que impone la demanda (Richards, 1997, 2001, 2002). Como indica Richards, el crecimiento del turismo cultural es una consecuencia directa de los cambios sociales ocurridos en las décadas más recientes. Para este autor, la realización de vacaciones es un derecho que no consiste únicamente en ir de vacaciones sino en vivir experiencias especiales que distingan al turista de las hordas de turistas. Pero ya no se trata sólo de hacer algo diferente a las “hordas de turistas”, sino de que su consumo

cultural sea distinto al de otros turistas que se encuentran en el mismo destino. Como se podrá comprobar más adelante, las diferencias entre turistas y viajeros no son tan claras como *a priori* se podría pensar. El aprendizaje está en la motivación básica del turismo cultural, pero el aprendizaje en el sentido de vivir experiencias, de ahí que la distinción entre ocio y cultura resulte muy vaga. Aquí se encuentra la clave para entender esta relación: no hay apenas distinción entre ocio y cultura porque las motivaciones para visitar atractivos culturales son muy variadas y en gran parte, no están relacionadas directamente con el aprendizaje en sentido tradicional. Puede ser porque constituyan una práctica habitual en las vacaciones, o también porque son la prolongación del desarrollo profesional del individuo. En definitiva, los turistas en atractivos culturales están más motivados para aprender y vivir experiencias nuevas. Y esta característica es la que permite reafirmar la idea de que las experiencias culturales, cualesquiera que sean los motivos para su realización, no se encuentran separadas del ocio, más bien lo contrario, cumplen una función concreta encaminada al desarrollo de la personalidad del individuo. Por otra parte, la función del ocio en su vertiente de práctica que facilita el desarrollo de la personalidad del individuo aplicado al caso de experiencias basadas en el patrimonio cultural, enlaza con la filosofía de la interpretación del patrimonio que entiende al visitante de lugares de interés patrimonial en su contexto de tiempo libre.

El segundo cambio que ha generado el turismo en el siglo XX se refiere al componente geográfico de la actividad, de la ampliación espacial de las prácticas de ocio asociadas al turismo. Dada la dimensión territorial de la actividad turística, el desplazamiento de personas a otros espacios geográficos es el rasgo más característico de esta práctica social. La necesidad que mueve a los individuos a viajar se basa en el deseo de conocer los atractivos territoriales que ofrece un destino porque ese desplazamiento les permite desarrollar las funciones destinadas a las prácticas de ocio de libertad, ruptura con las normas y experiencia de lo contracotidiano (Álvarez Sousa, 1994). Las necesidades de ocio mueven a los individuos a viajar a determinados lugares mediante un proceso de selección previo según la imagen percibida del destino. Esta imagen se construye a partir de los recursos que ofrece el territorio, elementos o iconos relevantes que representan la esencia del lugar (Donaire y Galí, 2003). Por definición, los recursos territoriales no son exportables en términos generales, sobre todo si se atiende a los elementos del patrimonio natural y cultural, localizados en un territorio. Esto no impide que existan otro tipo de atractivos replicables, inspirados en la identidad territorial, pero que no comparten las mismas características que los elementos mencionados. Por otra parte, estas réplicas o simulaciones patrimoniales pueden llegar a convertirse en recursos

turísticos *ex novo*, válidos para determinados segmentos de demanda que entienden las experiencias desarrolladas sobre ellos como auténticas. Esta ampliación geográfica del fenómeno turístico, ha dado lugar a la incorporación de nuevos espacios al sistema turístico desde el lado de la oferta, con la inclusión de nuevas áreas receptoras de turismo, como desde el lado de la demanda con nuevos centros emisores de turistas.

Como afirmaba Baños (2009), la tercera ampliación que ha sufrido el turismo está relacionada con la multiplicación y diversificación de actividades recreativas y prácticas de ocio en destino. Esta ampliación viene provocada por los cambios sociales acontecidos en las sociedades industriales avanzadas que se traducen al mismo tiempo en cambios en los comportamientos de los individuos en su contexto habitual, en las motivaciones para la elección de un destino y en su comportamiento turístico en sus prácticas turísticas. Según Anton y González (2008) la elección de determinados lugares está provocada por el interés y la conveniencia, en función de las finalidades de ocio que tenga un individuo en cada momento de su vida. La toma de decisiones es racional porque responde a una estrategia que satisface las motivaciones e intereses de un momento vital en concreto. En este sentido, se puede afirmar que las experiencias de ocio que responden a intereses vitales en momentos concretos para un individuo pueden ser variadas en cuanto a contenidos y experiencias. Así, el mismo individuo experimentará diferentes prácticas turísticas en destinos también diversos.

Si los momentos de ocio son variables según los intereses de cada individuo y si además la necesidad de satisfacer momentos de ocio está directamente ligada al turismo, se ha de suponer que los destinos turísticos deberán responder a la variedad y complejidad que exige el turista para satisfacer sus necesidades de ocio. Por tanto, el destino debe ser un reflejo oferente de las necesidades de ocio que demandan los individuos en las sociedades contemporáneas. La extrapolación de estos cambios sociales al ámbito de la gestión de los destinos turísticos consolidados del litoral, conlleva la necesidad de pensar en el territorio como el argumento que puede aportar nuevos productos turísticos que satisfagan las necesidades de ocio mencionadas (Anton, 2004). No es objetivo del presente capítulo alcanzar mayor profundidad en las cuestiones relacionadas con los procesos de renovación de los destinos turísticos consolidados del litoral. Pero sí que resulta oportuno avanzar estas primeras ideas porque reflejan la relación entre ocio, turismo y patrimonio cultural en las sociedades contemporáneas. Así, desde la perspectiva de la gestión turística de este tipo de destinos, se ha advertido la oportunidad que representa el patrimonio natural y cultural para la creación de productos turísticos que atiendan las necesidades de ocio de la demanda turística y que contribuyan a la

renovación de estos espacios (Vera et al.; 1997; 2011, 2002; Vera y Monfort, 1994; Vera y Dávila 1995).

En la línea de las cuestiones con las que se ponía fin al apartado previo de este capítulo, se debe dar respuesta a las causas que han motivado la disolución de las fronteras entre la alta cultura y la cultura de masas, para poder así explicar el motivo por el que la cultura forma parte del ocio habitual de los individuos. La respuesta la ofrece Donaire (2012) cuando afirma que es la posmodernidad la que ha desdibujado las fronteras entre la alta y baja cultura, entre los viajeros y los turistas. Parte de las ideas que constituyen el marco de trabajo de esta tesis doctoral en relación a la evolución del concepto de turismo cultural, se encuentran desarrolladas de forma brillante por el autor en la obra mencionada (Donaire, 2012). En capítulos posteriores dedicados a tal fin, se expondrá de forma más detallada el concepto de turismo cultural, su evolución y las relaciones que guarda el patrimonio cultural en las posibilidades de renovación de destinos turísticos consolidados del litoral. Pero en este punto, dado el carácter teórico que define este capítulo inicial de la investigación, es necesario introducir algunas ideas relativas al concepto de cultura y su relación con el ocio y el turismo.

La introducción de la cultura en el contexto del ocio y recreación habitual de los individuos debe entenderse en el contexto de los cambios sociales acontecidos en el marco del proceso del fordismo al postfordismo. Por este motivo, los espacios turísticos contemporáneos “son un excelente mirador desde el que analizar los procesos espaciales propios de la sociedad postindustrial” (Donaire, 1998). Según este autor, la sociedad sufre un cambio a partir de la década de los años setenta del siglo pasado, cuando de un modelo de producción fordista caracterizado por, entre otros aspectos, la estandarización, se pasa de forma paulatina y lenta a un modelo de acumulación flexible postfordista. En los años ochenta del siglo XX, el modelo fordista ofrece los primeros síntomas de agotamiento. Este modelo se caracterizaba por su elevada especialización sectorial orientada a una demanda homogeneizada. Paralelamente, la demanda inicia procesos de diferenciación y segmentación que se traducen en nuevas exigencias y nuevas necesidades. Por tanto, tiene lugar una situación contradictoria que genera un desequilibrio evidente, una oferta rígida, estandarizada, orientada a satisfacer necesidades homogéneas frente a una demanda cambiante, diferenciada, que exige mayor grado de singularidad en el marco de sus prácticas de ocio y recreación. Esta situación es la que genera que desde los años noventa del siglo pasado comiencen a aparecer estudios científicos desde el campo de la geografía del turismo y de la economía,

que avanzaban los síntomas de agotamiento y consolidación de los destinos turísticos litorales, con el objetivo de poner en alerta a los responsables de la gestión de destinos para prevenir situaciones de declive (Vicente, 1996; Vera y Monfort, 1995; Figuerola, 1995).

El nuevo modelo turístico, derivado de los cambios acontecidos en el seno de las sociedades postindustriales o postfordistas, se caracteriza por los siguientes rasgos (Donaire, 1998):

- Crisis de la estandarización.
- Intromisión del turismo en nuevas esferas sociales.
- Redefinición de la autenticidad en turismo.
- Renovación tecnológica.
- Universalización de la mirada turística.

Entre las características del modelo turístico postfordista mencionadas anteriormente, es oportuno comentar aquellas que hacen referencia al patrimonio cultural como parte del ocio habitual de los individuos en el contexto de las sociedades contemporáneas. Así, si se acepta la afirmación de Harvey (citado en Donaire, 2012) que caracteriza a la sociedad postindustrial por la no diferenciación entre las esferas social y económica, se acepta por extensión, que en el ámbito del turismo tampoco existan diferencias entre turismo y compras, turismo y espectáculo, turismo y deporte, y turismo y cultura. En la actualidad, el disfrute de los individuos de la cultura y del patrimonio cultural es una práctica habitual que no se diferencia de las prácticas realizadas por otros grupos sociales como ocurría en los inicios de la actividad turística. La visita a un museo, a un yacimiento arqueológico, a un parque cultural o a un centro de interpretación no está destinada exclusivamente a unos determinados grupos sociales. La cultura ha pasado a formar parte del ocio habitual y por tanto, la posibilidad de desarrollar esa misma práctica cultural y patrimonial será un argumento más para la elección de un destino turístico por parte de los turistas actuales. De ahí que la valorización de elementos patrimoniales o la creación de espacios de ocio en torno a un elemento cultural, sean actuaciones dirigidas a cualquier tipo de público, incluidos también los turistas. El estudio del público, de sus características y de las posibilidades que presenta su estudio para la gestión serán tratadas con mayor profundidad en apartados posteriores. Pero resulta revelador anticipar que, en la actualidad, los procesos de activación para la difusión y comunicación del patrimonio cultural, han de estar orientadas a todo tipo de público, atendiendo al concepto de patrimonio cultural como construcción social.

La disolución de las fronteras entre cultura y ocio es evidente si se atiende a los resultados obtenidos en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España para el período 2010-2011. En la figura que sigue se muestran las actividades culturales más frecuentes entre los españoles por orden de importancia, con indicación de aquellas que se centran en el disfrute del patrimonio cultural, dado el interés que supone para la presente investigación.

Figura 4: Actividades culturales

ACTIVIDAD¹²	PORCENTAJE
Escuchar música	84,4%
Leer	58,7%
Ir al cine	49,1%
Visitar monumentos	39,5%
Asistencia a museos	30,6%
Asistencia a exposiciones	25,7%
Asistencia a conciertos de música actual	25,9%
Bibliotecas	20,5%
Teatro	19%
Visitas a yacimientos arqueológicos	13,9%
Visita a galerías de arte	13,6%
Asistencia a conciertos de música clásica	7,7%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Como se puede observar en la figura anterior, las principales actividades relacionadas con la cultura desarrolladas por los españoles consisten en escuchar música, leer e ir al cine con los porcentajes más elevados. En cuanto al tema central de análisis de la presente investigación interesa resaltar que las visitas a monumentos y museos se sitúan en el cuarto y quinto lugar en las preferencias culturales de los españoles, con un 39,5% para el caso de las visitas a museos, y en las visitas a exposiciones con un porcentaje de 25,7%. La siguiente actividad que destaca por el componente patrimonial que posee es la visita a yacimientos arqueológicos, con un 13,9%. Pero no interesan tanto las prácticas patrimoniales a las que dedican su tiempo los españoles como el motivo de dedicación.

En la figura que sigue aparecen las actividades culturales relativas a las visitas al patrimonio cultural (monumentos y yacimientos arqueológicos), asistencia a museos y exposiciones, y las motivaciones que mueven a ello. Como se podrá comprobar el ocio es

¹² A las actividades culturales que se muestran en la tabla habría que añadir otras como asistencia a espectáculos de danza o ballet, ópera, zarzuela y visitas a archivos, pero por el reducido porcentaje de representación en relación a otras actividades culturales (menos del 7%), se ha optado por no incluirlas. Al mismo tiempo esta exclusión no interfiere en la información relativa a las actividades culturales relacionadas con el disfrute del patrimonio cultural.

el principal motivo para la realización de estas prácticas culturales, hecho que confirma la idea de disolución de fronteras entre la cultura y el ocio, la ampliación de la cultura como una práctica de ocio habitual y la reafirmación de que además del aprendizaje en las visitas culturales, el individuo persigue el disfrute de las mismas en un contexto de ocio. De ahí que las formas de presentación y comunicación del patrimonio cultural deban ser radicalmente diferentes y superar la mera visita contemplativa, para dar respuesta a las necesidades culturales de la sociedad en el contexto de las sociedades contemporáneas.

Figura 5: Características de las prácticas culturales

ACTIVIDAD	PORCENTAJE	FRECUENCIA	MOTIVACIÓN	FIN DE SEMANA/FESTIVO DÍA LABORAL
Museos	30,6%	2,2 veces/año	92,2% OCIO 8,8% estudios/profesión	52% FS/F 48% DL
Exposiciones	25,7%	2,1 veces/año	91,2% OCIO 8,8% estudios/profesión	48% FS/F 52% DL
Monumentos	39,5%	4,3 veces/año	94,1% OCIO 5,9% estudios/profesión	53,6% FS/F 46,4% DL
Yacimientos arqueológicos	13,9%	----	92,5% OCIO 7,5% estudios/profesión	53,5%FS/F 46,5%DL

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Según la información disponible, las cuatro actividades relativas al disfrute del patrimonio cultural en las prácticas culturales de los españoles, obtienen porcentajes elevados (más del 90%) en las motivaciones de ocio para la realización de estas actividades. Por tanto, el ocio es el motivo fundamental para los españoles en el momento de visitar o establecer un contacto con el patrimonio cultural a partir de la visita a museos, exposiciones, monumentos y yacimientos arqueológicos. Este dato queda confirmado por la información relativa al momento de la semana en que se realiza la visita, si en fin de semana y festivo o, por el contrario, en día laborable. En casi todos los casos (museos, monumentos, yacimientos arqueológicos) la visita se ha realizado en fin de semana o día festivo por prácticamente más de la mitad de los encuestados. Por tanto, durante el tiempo dedicado al ocio, los españoles destinan buena parte de este tiempo a las visitas al patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones. En el caso de la visita a museos, el indicador de satisfacción de la visita se sitúa en 8,2 puntos sobre 10. Este indicador muestra que el público queda satisfecho tras la visita con un índice de satisfacción bastante elevado. Esta situación puede explicarse por los procesos de renovación de los que han sido objeto los museos en los últimos años desde las perspectivas museológica y museográfica, caracterizadas por la introducción de recursos museográficos de carácter interpretativo en la mayoría de los casos que han contribuido a mejorar la comunicación y difusión de las colecciones y de los temas tratados ofreciendo al público una experiencia

patrimonial diferente y activa, que supera la mera visita de carácter contemplativo como era habitual en el discurso museológico anterior.

Si se realiza una comparación de los hábitos y prácticas culturales de los españoles en relación a los resultados obtenidos con las encuestas realizadas en los años 2002-2003 y 2006-2007, se observa un crecimiento de las tasas de asistencia anual a exposiciones, visitas a monumentos y yacimientos arqueológicos, en relación a los datos obtenidos en encuestas anteriores.

Figura 6: Evolución de las prácticas y hábitos culturales

ACTIVIDAD	2002-2003	2006-2007	2010-2011
Museos	27,5%	31,2%	30,6%
Exposiciones	----	24,7%	25,7%
Galerías de arte	----	13,7%	13,6%
Monumentos	28,8%	34,1%	39,5%
Yacimientos arqueológicos	----	13,0%	13,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Como se observa a partir de los datos que se incluyen en la tabla anterior, se ha producido un ligero aumento del interés por las visitas a museos, si se compara con los datos de la encuesta realizada para el período 2002-2003 (27,5%), a pesar de que se observa un pequeño descenso en relación a los datos del período 2010-2011. Este crecimiento es más evidente en el caso de la visita a monumentos, donde se pasa de un 28,8% en el periodo 2002-2003 a 39,5% en la encuesta de 2010-2011. Es la práctica relacionada con el patrimonio cultural que mayor índice de crecimiento presenta en estos últimos años. Los datos referidos a la visita a yacimientos arqueológicos demuestran que el interés por estos lugares se mantiene prácticamente igual, si se comparan los dos últimos periodos de información.

A la vista de la información disponible a partir de la encuesta de hábitos y prácticas culturales desarrolladas por los españoles en el período 2010-2011, se puede afirmar que existe un interés por las prácticas relativas al conocimiento y el acercamiento al patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones como la visita a museos, monumentos, yacimientos arqueológicos, galerías de arte y exposiciones. De entre todas estas prácticas, la visita a monumentos ha crecido de forma notable en relación a los datos del periodo 2002-2003. Por otra parte, el público de los museos ha mostrado un grado de satisfacción elevado tras la visita que, seguramente, es consecuencia de los cambios acontecidos en los museos y equipamientos museísticos desde mediados del

siglo XX. Estos cambios proceden de un *corpus* de ideas innovadoras, críticas y revulsivas que propugnaba una nueva forma de entender los museos en el siglo XX. Con estos términos, se hace referencia a la Nueva Museología¹³, que entiende desde entonces, el museo como un lugar de encuentro patrimonial para todo tipo de público, de ahí que se haya renovado el discurso museográfico mediante el ofrecimiento del patrimonio, su presentación y comunicación de forma diferente a la visión museológica tradicional. Otro aspecto de suma importancia que cabe resaltar, es la motivación para realizar estas prácticas culturales. Como se comentó anteriormente, es el ocio la motivación principal para la realización de estas prácticas patrimoniales, con porcentajes superiores al 90% en todos los casos (museos, monumentos, exposiciones, yacimientos arqueológicos). Esta información viene a reafirmar la idea que iniciaba este apartado dedicado a la disolución de las fronteras entre el ocio y la cultura en el siglo XXI.

En el análisis de la relación entre cultura y ocio en las sociedades contemporáneas, resulta también interesante comentar la percepción que sobre la cultura tienen los ciudadanos en el ámbito europeo. Los motivos que justifican este análisis en la escala europea son de distinta naturaleza. Además de identificar los rasgos característicos de los hábitos culturales de los ciudadanos europeos, como en el caso español comentado anteriormente, es importante analizar cuál es la percepción de la cultura por parte de los ciudadanos europeos, el tiempo dedicado a ella en sus diferentes manifestaciones y las implicaciones que los resultados obtenidos tienen en relación al tema central de la tesis doctoral. Como se podrá comprobar en el análisis que sigue, los principales resultados de este estudio guardan una estrecha relación con el marco teórico que contextualiza la investigación.

A partir de los datos del Eurobarómetro de 2011 realizado en 27 países¹⁴ a propósito del valor que tiene la cultura para los ciudadanos europeos, se puede realizar una aproximación a la concepción de cultura, el grado de importancia que le atribuyen en la vida cotidiana y la aportación personal que les confiere en sus prácticas culturales. La diferencia más importante de este documento en relación con la encuesta realizada por el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte, consiste en que este último tiene un carácter más estadístico mientras que el estudio de ámbito europeo es una herramienta de opinión basada en respuestas subjetivas, que ofrece por tanto, un mayor nivel de

¹³ Término acuñado por Georges Henry Rivière, primer presidente del *International Council of Museums* (ICOM-UNESCO) desde 1946 a 1965, autor de referencia en el estudio sobre el papel de los museos en el siglo XX cuya obra se mantiene plenamente vigente en la actualidad. A él se le debe entre otras aportaciones, la creación del concepto de ecomuseo y la definición de museo que utiliza el ICOM desde 1975.

¹⁴ Fuente: EUROSTAT, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF. Fecha del último acceso: 1/7/2013.

profundidad sobre el concepto de cultura y sobre el valor que se le atribuye por parte de los ciudadanos europeos.

En la introducción de *Cultural Statistics* de EUROSTAT (2011), se indica que dicha publicación es más que una actualización de la primera edición publicada en el año 2007, debido a que incluye contenidos extraídos de nuevas fuentes de información, sobre todo aquellos que se refieren a la participación cultural. Así, esta publicación presenta información complementaria sobre tendencias culturales de naturaleza no tanto estadística como de carácter cualitativo, porque introduce información adicional sobre el patrimonio cultural europeo. La inclusión de este tipo de información tiene como objetivo la compensación de la ausencia de datos que existía en este campo así como la necesidad de profundizar en cuestiones sobre participación cultural, cuestiones que se avanzaron en el Eurobarómetro de 2007, sin llegar a alcanzar el nivel de profundidad conseguido en 2011.

La importancia que tiene esta publicación para el tema central de la presente tesis doctoral, radica en que los datos utilizados reflejan no sólo la disolución evidente entre las fronteras de la cultura y el ocio, sino también el claro protagonismo que ha adquirido la cultura en todas sus acepciones en el desarrollo de las prácticas recreativas y de ocio habitual por parte de los ciudadanos europeos, aspectos que se vienen tratando a lo largo del presente capítulo.

Estas estadísticas culturales estudian por tanto numerosos aspectos relacionados con la vida social y económica en la Unión Europea. Al mismo tiempo, la adopción de la estrategia Europa 2020 como la política que ayudará a Europa a encontrar soluciones innovadoras a los retos actuales¹⁵, subraya la importancia de la cultura en la Unión Europea considerada como uno de los argumentos principales para conseguir un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

El documento se estructura en tres grandes bloques de información. En el primero de ellos, se hace una revisión general sobre el contexto cultural de la Unión Europea, con la aportación de datos de carácter económico y social relativos a los veintisiete países participantes en el estudio, así como el número de lugares patrimoniales declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad en este ámbito territorial junto a información referida a cuestiones relacionadas con la educación en la Unión Europea, como el

¹⁵ La información relativa a la estrategia establecida por la Comisión Europea para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador se encuentra en la siguiente URL. Fecha de último acceso: 2/7/2013.

http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/news/documents/pdf/20100303_1_es.pdf

aprendizaje de idiomas, el grado de movilidad de los estudiantes europeos y los programas formativos existentes relacionados con la cultura. El segundo bloque del documento, está centrado en el tratamiento del nivel de empleo en el sector cultural, las empresas dedicadas a la gestión cultural y el comercio exterior de bienes culturales. El tercer bloque del documento es el que aporta información más interesante para el tema que ocupa la presente tesis doctoral. Este bloque está destinado al análisis de la participación cultural y el gasto privado que realizan los ciudadanos europeos en cuestiones relacionadas con la cultura, así como a la percepción que tiene el ciudadano sobre el concepto de cultura y el papel que juega este término en relación con el turismo. En cuanto a la percepción de la cultura por parte de los ciudadanos europeos, los principales resultados son los siguientes:

- La cultura ocupa un lugar importante en las vidas de los ciudadanos europeos (el 77% de los consultados así lo confirman). Este porcentaje atribuye una importancia relevante a la cultura. De ellos, el 91% afirma que la cultura y los intercambios culturales contribuyen a generar tolerancia y entendimiento entre los individuos.
- Cuando se le pregunta sobre qué le sugiere cuando piensa en la palabra “cultura”, las opiniones se dividen en los siguientes indicadores: 39% relaciona cultura con artes, literatura y poesía; 24% con tradiciones, lenguaje y costumbres; menos del 10% identifican el término con valores y creencias. Esta concepción cambia según el segmento de edad, para los individuos situados en la franja de edad entre los 15 y 39 años la cultura está relacionada con las artes, literatura y poesía, mientras que para el segmento de edad comprendida entre los 40 y 54 años, la cultura se identifica con las tradiciones, el lenguaje y las costumbres.
- El acceso gratuito a las actividades culturales es considerado como una excelente medida por el 82% de los encuestados porque entienden que esta medida ofrecería mayores oportunidades de acceso a la cultura a mayor número de personas. Sin embargo, el 9% considera que la gratuidad en las actividades culturales implica un nivel menor de calidad en la actividad cultural en cuestión.

En relación al grado de participación cultural hay datos que enriquecen la reflexión sobre la disolución de las prácticas culturales y el ocio habituales en la vida de los ciudadanos europeos. Entre las prácticas culturales se incluye ir al cine, asistir a espectáculos en vivo, visitar lugares de interés patrimonial y otras actividades como las pautas de lectura de libros y periódicos. En este punto, en relación con el tema central de la tesis doctoral, se

centrará la atención únicamente en aquellos aspectos relativos a la participación en actividades patrimoniales, cuyos principales resultados, son los siguientes¹⁶:

- En el año 2006, el 45% de los ciudadanos europeos con edades comprendidas entre los 25 y 64 años declaran haber participado en actividades culturales como ir al cine, asistir a espectáculos en vivo y visitar lugares de interés patrimonial al menos una vez en los últimos doce meses. El porcentaje varía en función de los países, destacando con valores elevados Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Reino Unido y Alemania. Más del 40% de la población consultada procedente de estos países refleja una frecuencia de visitas a lugares de interés patrimonial entre una y seis veces en el último año. España se sitúa alrededor del 38%. En relación a la actividad turística en el caso español, cabe destacar un aspecto importante y es que los países mencionados anteriormente constituyen en parte el grupo de mercados emisores más importantes para el caso español (IET, 2013), aspecto que debiera tenerse en cuenta con fines a la gestión de destinos turísticos que pretendan incluir en su oferta turística productos patrimoniales. Este hecho también viene a confirmar que las prácticas turísticas que se realizan en un destino turístico son el reflejo de las prácticas de ocio habituales que desarrollan los turistas en sus países de origen.
- El nivel de educación es el factor socioeconómico que mayor influencia tiene en el grado de participación cultural. Las personas que poseen mayor nivel de formación generalmente son más proclives en participar en actividades culturales. Este aspecto recuerda una de las ideas más arraigadas en la definición del turista cultural. Numerosas definiciones y clasificaciones de los turistas culturales incluyen el nivel formativo como uno de los rasgos que diferencian a este turista de otros. En términos generales, el turista cultural normalmente ha sido identificado entre otros rasgos por su elevado nivel de formación. Esto es cierto en parte, pero también es cierto que existen turistas que carecen de formación de grado superior que realizan actividades de ocio y recreación en lugares de interés patrimonial.
- La edad también es un factor determinante para la participación en determinadas actividades culturales: ir al cine y asistir a espectáculos en vivo por ejemplo, son actividades desarrolladas fundamentalmente por segmentos de edad más joven.

¹⁶ La fuente utilizada para la elaboración de la parte dedicada a la participación cultural en la Unión Europea procede de EU-SILC (*European Union Statistics on Income and Living Conditions*), 2006.

Sin embargo, en la visita a lugares de interés cultural no hay diferencias relevantes con respecto a la edad que indiquen variaciones en la frecuencia de visita. Este aspecto es importante ya que ayuda a confirmar la realidad de la composición del público en estos atractivos patrimoniales, en los que el segmento escolar, por ejemplo, resulta en la mayoría de los casos el público principal, sobre todo dentro de un programa formativo en el que la actividad se incluye como parte de la docencia reglada. Este aspecto será desarrollado en capítulos posteriores en relación al concepto de cautividad y no cautividad (Ham, 2005).

Dentro del análisis sobre la participación en actividades culturales por parte de los ciudadanos europeos, se incluye una sección dedicada a la relación existente entre turismo y cultura en la Unión Europea. En este caso, los datos proceden de las encuestas realizadas para el Eurobarómetro de 2009 que ofrecen las siguientes conclusiones. En primer lugar, cabe destacar que el grado de atractivo cultural de un lugar, es el segundo motivo para los ciudadanos europeos en el momento de seleccionar un destino turístico para pasar sus vacaciones (el primero es la relación calidad-precio). El grado de atractivo cultural como segundo motivo de elección del destino elegido mantiene sus porcentajes en todos los grupos de edad si se atiende a la media europea situada en 31%. Así, se puede comprobar que los porcentajes en todos los segmentos de edad, oscilan entre 31% y 41%. Por tanto, el atractivo cultural de un destino es un motivo importante para los turistas que viajan en Europa.

Otro de los aspectos destacables de la relación entre turismo y cultura consiste en que para el año elegido si los turistas europeos han reducido el nivel de gasto en destino, éste se ha centrado en el alojamiento y la restauración mientras que han mantenido los mismos niveles de gasto destinado a las visitas y actividades culturales. Este aspecto indica que el interés por la cultura es importante, por ese motivo, el turista prefiere reducir gastos en otros elementos de las vacaciones antes que limitar el disfrute de las actividades culturales planeadas.

A modo de síntesis, se observa que en España las prácticas culturales son muy variadas como se indica en los elementos de análisis seleccionados (ir al cine, visitar monumentos, asistencia a museos, asistencia a conciertos de música en vivo, visita a bibliotecas, asistencia al teatro, visita a yacimientos arqueológicos, a galerías de arte, asistencia a conciertos de música clásica). El motivo principal que justifica la realización de estas actividades es el ocio (más de un 90% de encuestados así lo confirman), actividades que se realizan durante fin de semana o festivo. Ambos datos vienen a reafirmar la estrecha

relación que existe entre ocio y cultura en las sociedades contemporáneas. Por otra parte, los índices de satisfacción después de la visita son muy elevados (en los museos la valoración global es de un 8,2 sobre 10 puntos), debido con total seguridad a la renovación del discurso museográfico derivado de la Nueva Museología nacida a mediados del siglo XX. También se observa que la tendencia de las tasas de asistencia anual con respecto a años anteriores ha aumentado, es decir, que el público aumenta en las actividades culturales y por extensión, aumenta su grado de heterogeneidad a pesar de que el motivo principal de la realización de prácticas culturales sea en términos generales el aprendizaje.

Al igual que en el caso español, si se dirige la atención sobre el análisis realizado en el ámbito europeo, se observa que la cultura ocupa un lugar importante en la vida de los ciudadanos de los veintisiete países que participaron en el estudio. Los países más activos en cuanto a la frecuencia en la realización de actividades culturales son los países nórdicos a los que se unen Reino Unido y Alemania, principales mercados emisores de turistas a España y en concreto a la Comunidad Valenciana¹⁷. En este sentido, la cultura constituye un argumento importante para la elección de un destino turístico por parte de los ciudadanos europeos, en segundo grado de importancia tras la relación calidad precio.

A la vista del análisis realizado, se puede afirmar que la unión entre cultura y ocio es evidente. Esta realidad permite comentar el grado de interés que se ha mostrado en España desde hace prácticamente una década, por el estudio de esta relación, desde una perspectiva lejana a las aproximaciones existentes hasta el momento, procedentes de las ciencias sociales. Se trata del estudio de la cultura y de las industrias culturales desde una perspectiva económica, fundamentalmente desde la óptica de la economía aplicada que pasa en primer lugar por identificar el concepto de cultura hasta definir cuál es en términos numéricos la aportación económica de la cultura y las industrias culturales a la producción económica de un territorio (García *et al.* 2009).

La Economía de la Cultura podría definirse como “la rama disciplinar específica de la ciencia económica que estudia desde el razonamiento teórico y la verificación empírica el comportamiento de los hombres y de las instituciones respecto de la cultura presente y acumulada” (Herrero, 2002: 152). Esta sub-disciplina nace a partir de un estudio publicado en 1966 por Baumol y Bowen titulado *Performing Arts: The Economic Dilemma*,

¹⁷ Según los datos de *El turismo en la Comunidad Valenciana 2012* los principales mercados emisores de turistas por orden de importancia son los siguientes: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Italia, Bélgica y Noruega.
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/Turismo_CV_2012.pdf

centrado en la investigación de la “enfermedad de los costos” característica de las artes escénicas (teatro, ópera y danza), de ahí que al principio a la Economía de la Cultura se le denominase Economía de las Artes (Palma y Aguado, 2010). En su primera denominación, economía del arte, la aplicación de los métodos de estudio económicos se centraba en las artes escénicas relacionadas con la denominada alta cultura, quedando al margen el patrimonio cultural y las industrias culturales. La Economía de la Cultura aborda el estudio de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales desde dos perspectivas. La primera de ellas tiene un carácter descriptivo y se centra en la cuantificación de la importancia de las actividades artísticas y culturales en términos de efectos directos (generación de ingresos y empleos asociados). Desde la segunda perspectiva, el estudio se centra en la aplicación de elementos analíticos propios de la economía a las actividades artísticas y culturales como el análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de los mercados de la cultura y el grado de intervención pública y las características de la política cultural (Herrero, 2002).

El nacimiento de este ámbito de estudio de la ciencia económica, se deriva de la observación durante las últimas décadas del siglo XX del aumento del tamaño y el creciente dinamismo del sector del ocio y la cultura, principalmente a partir del citado estudio de Baumol y Bowen de 1966. Las causas que explican este crecimiento son de distinta naturaleza. En primer lugar, Herrero (2002) afirma que existe una razón económica que explica el crecimiento del sector del ocio y la cultura debido a la alta elasticidad renta de las sociedades contemporáneas. Esto significa que conforme se alcanzan mayores niveles de renta *per cápita* en las sociedades actuales, mayor es el grado de demanda de actividades de ocio y culturales (Nicolau Gonzálbez, 2009). Por el tema central que ocupa el presente capítulo, se enumeran seguidamente las razones que, desde el ámbito de la sociología, explican el crecimiento del sector de la cultura y su relación con el ocio contemporáneo:

- El crecimiento del gasto en ocio y cultura es progresivo en las últimas décadas del siglo XX y primeras del siglo XXI, hecho que caracteriza a las sociedades contemporáneas. De ser un placer escaso, ha pasado a convertirse en una exigencia de ocio para muchos ciudadanos ya que el ocio ocupa un lugar central en la jerarquía de valores de los ciudadanos.
- La cultura se convierte en un producto de consumo muy habitual. De un producto de consumo elitista y minoritario pasa a ser un producto de consumo para masas. Esta afirmación coincide con la visión aurática de la cultura (Donaire, 2012) que

explicaba el nacimiento y crecimiento de los primeros movimientos turísticos en Europa, visión asociada a ese carácter minoritario de los primeros viajes en Europa.

- Dentro de los usos del ocio, el turismo se ha convertido en una de las expresiones más importantes de la vida contemporánea y entre sus modalidades, destaca sobremedida el crecimiento del turismo cultural.

Este ámbito de análisis es relativamente reciente en España aunque se pueden encontrar algunos avances científicos de dicho concepto en estudios realizados a mediados del siglo XX en países de ámbito anglosajón, francés y alemán, en que algunos autores abordaban la economía desde los estudios culturales (Ávila y Díaz, 2001). Con el paso del tiempo, diferentes estudios han intentado delimitar los ámbitos de la Economía de la Cultura, que se han ido ampliando desde sus orígenes, con investigaciones centradas en la economía de las artes, hasta alcanzar áreas de estudio en torno a la economía creativa que toma como base del crecimiento económico, la innovación. Dada la oportunidad del tema, es necesario tratar la cultura como fuente de creatividad e innovación que supone la evolución final en el estudio económico de la cultura.

En la figura que sigue se muestran las actividades y temas que han sido objeto de estudio por parte de la Economía de la Cultura, los temas particulares derivados de aquellos y los temas transversales surgidos de los anteriores. Como se podrá observar, una de las delimitaciones que supera a la Economía de la Cultura es la Economía creativa, término que se ha incorporado en la evolución de esta disciplina y que toma a la creatividad como el eje central de análisis vinculado a la innovación y al crecimiento económico de un territorio (Corredor y Bustamante, 2012). En este sentido, en el capítulo correspondiente dedicado a la relación entre cultura y turismo, se centrará la atención en los argumentos que subyacen en algunas de las orientaciones de los procesos de renovación de dichos destinos, en los que la creatividad e innovación constituyen dos temas fundamentales (Richards, 2003, 2011; Richards y Wilson, 2006, 2007).

En esta misma línea de trabajo, en el ámbito del turismo en relación con la Economía de la Cultura destacan diversos estudios que confirman, por ejemplo, el grado de aplicabilidad del análisis económico de la oferta cultural de un destino turístico y la posibilidad de introducir acciones de mejora en un destino turístico para alcanzar un mayor grado de competitividad a partir del análisis económico de los recursos culturales existentes (Montero *et al.*, 2001; Montero *et al.*, 2002; Montero y Oreja, 2010; Oreja y Montero, 2005; Herrero *et al.* 2002; Del Barrio *et al.* 2009). En esta línea se encuentra el

trabajo de Mallor *et al.* (2013), en el que las autoras desarrollan un nuevo método de medición del turismo cultural en España, dado el carácter estratégico que ha adquirido esta modalidad turística en determinados documentos propositivos como el Plan de Turismo 2020. A partir de un enfoque de carácter cualitativo, los indicadores de medición incluyen el ocio, el deporte, el patrimonio, los medios de comunicación, el arte, los espectáculos, los museos, la educación y la cinematografía.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Palma y Aguado (2010) aportan una delimitación analítica y definen los ámbitos de la economía de la cultura de una forma clarificadora en la siguiente figura.

Figura 7: Ámbitos temáticos de la Economía de la Cultura

	Actividades/temas	Temas de interés particular		Temas transversales
	Economía de la Cultura	Artes escénicas	Asistencia/demanda	Demanda de artes escénicas
Artes visuales		Razones estéticas y demanda como activo financiero	Subasta y precios de obras de arte	Formación de hábitos y gustos
Patrimonio histórico y construido		Valoración y conservación	Economía de museos, festivales culturales	Aprendizaje a través del consumo
Industrias culturales		Organización industrial, localización, clúster, distrito cultural	Economía del libro, economía del cine, ciudades del arte	Capital cultural
				Valor cultural
Política cultural		Política cultural ¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales? ¿Formas de intervención?		Instituciones artísticas
Economía creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, moda, arquitectura, videojuegos	Empresas culturales
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico	Mercado de trabajo
				Comercio internacional de bienes culturales
				Financiación pública de la cultura, mecenazgos, derechos de autor

Palma y Aguado (2010).

Además de mostrar cuál ha sido la evolución del concepto Economía de la Cultura a Economía creativa, es importante identificar cuál es la acepción del término cultura elegida por los economistas de la cultura para abordar sus investigaciones. Siguiendo a Ávila y Díaz (2001), en la figura que sigue se ofrece una síntesis de la evolución del concepto de cultura y los momentos históricos a los que corresponde cada acepción así como la relación de ese momento histórico con las ciencias sociales y económicas. Esto llevará a identificar el punto de encuentro entre cultura y economía en el siglo XX para desarrollar con posterioridad cuál es su relación con el ocio.

Figura 8: Evolución del concepto de cultura

CONCEPTO DE CULTURA	MOMENTO HISTÓRICO	RELACIÓN CON DIFERENTES CIENCIAS
Actividad agrícola	Prehistoria, Mundo Antiguo-Época Moderna	SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA
Civilización Camino del progreso	Ilustración	
Diferentes formas de vida Cultura nacional Cultura del país Consecuencias políticas del concepto	Siglo XVIII Romanticismo Nacionalismo	
Artes superiores	Siglo XIX	
Significado y conocimiento Diferenciación entre cultura <i>hard</i> y cultura <i>low</i>	Siglo XX Hasta 1970	ECONOMÍA
Industrias culturales	Siglo XX-XXI	

Elaboración propia a partir de Ávila y Díaz (2001).

Como se observa en la figura anterior, las primeras aproximaciones al estudio de la cultura proceden de las ciencias sociales, fundamentalmente de la sociología y de la antropología. En un primer momento, la cultura se entiende como actividad agrícola, idea que se traslada desde la Prehistoria hasta época moderna. Durante la Ilustración, el concepto cambia y la cultura es identificada con civilización como la base para el progreso de un país. En momentos posteriores, durante los movimientos del romanticismo y nacionalismo que tienen lugar en el siglo XVIII, el término hace referencia a diferentes formas de vida que dan lugar a las culturas nacionales de los países con graves consecuencias políticas que derivan en los procesos de colonialismo característicos del siglo XIX. En este siglo, la cultura es identificada con las artes superiores (música, literatura, pintura, escultura) dando lugar al origen en la separación entre alta cultura (cultura *hard*) y cultura de masas (cultura *low*), que como se verá más adelante, se diluye durante la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. Este siglo XXI, se caracteriza por la superación de la separación mencionada, hasta el punto que, en vez de hablar de cultura de masas, se habla de industrias culturales e incluso de industrias del ocio y creativas como un estadio superior en el concepto de cultura y en sus manifestaciones en las sociedades contemporáneas (Rodríguez, 2011) y por extensión, en la planificación de destinos turísticos creativos (Richards y Wilson, 2006).

En la aproximación al concepto de cultura desde las ciencias económicas, los autores coinciden en los problemas de delimitación y clasificación de las actividades culturales asociadas, en numerosos casos incluidas como actividades de ocio (García *et al.*, 2009).

Así, Rodríguez (2011: 150) sostiene que,

“las industrias del entretenimiento, las industrias del ocio y las industrias de la cultura y el ocio son categorías que revuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con las prácticas del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el shopping, la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas”.

Por tanto, puede afirmarse que en el avance científico de la Economía de la cultura a la Economía creativa, las fronteras entre cultura y ocio se han diluido de forma progresiva. Aquello que en origen quedaba claramente delimitado por el término industrias culturales, con el paso del tiempo, ha incorporado otros términos que se utilizan de forma sinónima, aun no siéndolo, como industrias del ocio y del entretenimiento, o industrias creativas.

Desde la perspectiva de la Economía de la Cultura, la disolución de las fronteras entre cultura y ocio se debe fundamentalmente a la mutación que el propio concepto de cultura ha sufrido durante las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI. En este sentido Rodríguez (2011), afirma que en la actualidad han aparecido nuevos espacios y tiempos de disfrute de la cultura y del ocio, al tiempo que se han introducido cambios en los roles del autor, actor y espectador. Durante el siglo XX, era evidente la distinción entre cultura de masas y la cultura del entretenimiento y el ocio. Conforme avanza el siglo XX, y fundamentalmente a principios del siglo XXI, las experiencias culturales sufren una mutación y pasan a ser experiencias donde la participación del individuo es esencial frente a las tradicionales experiencias culturales basadas en la contemplación¹⁸. Por tanto, el comportamiento de la demanda de productos culturales desdibuja las antiguas fronteras entre cultivarse y entretenerse, muy delimitadas por otra parte, cuando el tiempo libre dedicado a la cultura era muy distinto al tiempo libre dedicado al disfrute activo y participativo en actividades de esparcimiento. En la actualidad, las características

¹⁸ Como se podrá observar en capítulos posteriores, la incorporación de la cultura en las prácticas habituales de ocio contemporáneo y la transformación de las experiencias culturales contemplativas en experiencias participativas, son dos de los rasgos que van a caracterizar el cambio acontecido desde el ámbito museístico en el siglo XX y XXI a través de la Nueva Museología, la museología crítica y la dialogía. En esta misma línea se sitúa la interpretación del patrimonio, la disciplina que permitirá revelar significados patrimoniales al público contemporáneo que se encuentra en tiempo de ocio, en un contexto de participación, estimulación y actividad.

que podrían definir el consumo de productos culturales en un contexto de ocio son las siguientes:

- Los productos culturales poseen un elevado grado de materialidad que implica el uso necesario de los sentidos para el disfrute del producto seleccionado, ya sea la asistencia a un espectáculo en vivo como la visita a un recurso del patrimonio cultural. El uso de los sentidos es una de las herramientas más eficaces en la interpretación del patrimonio, una disciplina que forma parte del marco teórico de la presente tesis doctoral y que guarda estrecha relación con las nuevas formas de presentación del patrimonio cultural y la comunicación del valor y significado de este patrimonio al público que visita esos lugares de interés patrimonial en su tiempo libre. Por tanto, esta característica emanada de la Economía de la cultura enlaza con la realidad de las experiencias turísticas que demandan los visitantes en el destino turístico elegido.
- La experiencia cultural implica al mismo tiempo la participación del individuo. Como se ha adelantado anteriormente, los papeles del autor, actor y espectador se revuelven y en un contexto en el que la cultura se entiende como una acción entre el receptor y el elemento cultural que le estimula, su cercanía al tiempo de ocio es más que evidente.
- La experiencia cultural implica por tanto una intervención y participación que se extiende más hacia el saber hacer y hacer sentir, pues se espera una respuesta. En esta afirmación, se podría encontrar la base del tan manido término turismo experiencial, utilizado como estrategia de diferenciación en la planificación y gestión de numerosos destinos turísticos (Prats y Santana, 2011; Cuenca, 2007; Cuenca y Goytia, 2012). Desde la Geografía del Turismo, otros autores (Anton, 2009; Beeho y Prentice, 1997) entienden que el ocio creativo y experiencial es el concepto hacia donde deben orientarse la gestión de experiencias turísticas. En palabras de Richards, el turismo cultural ha de entenderse como un proceso y no como un producto (Richards, 1996a; b).

Una vez tratada la disolución de las fronteras entre cultura y ocio en el siglo XXI desde la perspectiva de la Economía de la Cultura, es importante tratar el concepto de cultura que utilizan los investigadores de esta disciplina económica. Una visión sintética la aporta Herrero (2002) a la hora de establecer el objeto de estudio de la Economía de la Cultura.

Este autor habla de la cultura viva, cultura acumulada y cultura reproducible partiendo de la idea de cultura como significado, como signo de identificación de una colectividad y como representación de un proceso de creación artística. A pesar de que la aproximación al concepto de cultura se realiza desde la perspectiva económica, se acepta el término de cultura como proceso y como significado. Esta acepción implica un valor simbólico que es muy difícil de cuantificar por parte de los economistas de la cultura en la delimitación de los elementos analíticos de la disciplina. Así, la cultura viva correspondería a las artes escénicas y plásticas realizadas en el presente. La cultura acumulada es identificada con el patrimonio cultural, mientras que la cultura reproducible se identifica con las diferentes formas de creatividad que no quedarían englobadas en el primer grupo.

Por el tema central de presente tesis doctoral, y también, por el grado de interés que supone esta visión para el objeto de estudio de la investigación, cabe realizar en este punto una reflexión a propósito de la visión del patrimonio cultural como objeto de uso social, recreativo y turístico desde la perspectiva económica. Desde esta perspectiva de estudio, el patrimonio cultural es cultura acumulada que constituye una oferta fija y rígida, formada por bienes únicos (debido a su imposible reproductibilidad en términos de autenticidad) que tiene valor por los servicios que de ellos se derivan (Herrero, 2002). Por tanto, se trata de un proceso económico basado en rentas y no en precios como es habitual en la mayor parte de los bienes de mercado.

La relación que se establece con la demanda, es decir, con los consumidores de cultura, se caracteriza por el carácter adictivo de este tipo de consumo, ya que se ha demostrado que el placer de consumir cultura crece a medida que el nivel de consumo es mayor. Por otra parte, se avanzó anteriormente que, en este tipo de consumo, el individuo valora fundamentalmente el valor simbólico del bien, el peso del pasado, cuyo uso se adquiere mediante precio, pero realmente lo que se anhela es aprehender los componentes de valor que incorpora el bien o los servicios que de él se derivan. Por tanto, resulta muy difícil cuantificar este carácter cualitativo intangible que tiene el consumo de cultura.

A pesar de este elevado grado de intangibilidad, el sector de la cultura genera un efecto multiplicador importante en todos los sistemas productivos tanto directos (renta, ingresos, empleo) como inducidos. Uno de los sectores que mayor beneficio puede obtener derivado de la inversión en cultura es el turismo, en concreto, en aquellas áreas geográficas que formen parte del sistema turístico de un territorio en el que se haya invertido en política cultural de alguna forma (recuperación del patrimonio histórico, organización de eventos culturales, mejora de las actividades de difusión en torno al

patrimonio cultural, promoción de la iniciativa privada en la gestión de bienes del patrimonio histórico, etc.). Por tanto, surge un nuevo punto de encuentro entre economía, cultura, ocio y turismo. La transversalidad de la actividad turística es permeable en diversos sentidos.

Como se ha podido comprobar a lo largo de este apartado dedicado al encuentro entre el ocio y cultura en las sociedades contemporáneas, la aproximación al estudio de la cultura desde mediados del siglo XX y en el recorrido de este siglo XXI se ha realizado desde diferentes ámbitos, fundamentalmente desde las ciencias sociales. Desde una delimitación tradicional de la alta cultura y de la cultura de masas que tiene su equivalencia con la separación entre el tiempo dedicado a cultivarse del tiempo dedicado a entretenerse, se alcanza la disolución entre ambas fronteras. Y en esta disolución de fronteras entre cultura y ocio aparece el turismo como el fenómeno de ocio y recreación que caracteriza a las sociedades contemporáneas.

A lo largo de estas líneas se ha asistido varias veces a diversos puntos de encuentro entre cultura y ocio, y cultura y turismo, donde se avanza, desde el campo de las ciencias sociales y económicas a través de la Economía de la Cultura, conceptos como creatividad e innovación o turismo experiencial, que corresponden por otra parte, a las nuevas tendencias del ocio característico del siglo XXI en todas sus manifestaciones, incluso la turística. Autores como Anton (2009) proponen una mirada sobre el destino como el territorio donde valorar a través de argumentos recreativos (rutas interpretadas, ecomuseos, tematización del patrimonio) para conseguir experiencias y emociones. En este contexto de ocio experiencial, el patrimonio cultural adquiere un evidente protagonismo que debe ser tomado como base para la creación de experiencias y emociones. En la creación de estos productos experienciales basados en el patrimonio, la interpretación se muestra como la disciplina que puede ayudar a crear productos turísticos y recreativos en torno a lugares y espacios de interés patrimonial que satisfagan las necesidades de ocio y recreación que demandan los individuos del siglo XXI. Por este motivo, en apartados posteriores se dedicará el espacio oportuno a explicar qué es la interpretación del patrimonio y cuáles pueden ser sus implicaciones en la creación de nuevas formas de presentar y comunicar el significado y el valor del patrimonio cultural al público. Se trata, en palabras de Urry (2008), de que los lugares deben ser vistos por uno mismo y ello implica ver, oír, tocar, oler o saborear un lugar específico.

3.-EL PATRIMONIO CULTURAL A TRAVÉS DE LOS OJOS DEL TURISMO: LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD INVISIBLE. NUEVOS PATRIMONIOS

“Hablar de turismo y de identidad implica admitir una paradoja porque el descubrimiento del territorio es posible a través de una breve visita, en la cual los lazos de afinidad no se establecen. La contradicción radica en que hay que preparar los lugares para atender a las expectativas de los visitantes y al mismo tiempo construir lecturas precisas de identidad”
(Anton, 2010).

El texto anterior muestra con claridad la intención del presente apartado de la investigación. Se tratará la paradoja de la autenticidad en las experiencias turísticas patrimoniales, de su construcción individual y de la aceptación en el contexto turístico actual, que las preferencias y gustos de la demanda han cambiado.

En relación al contexto sociológico analizado en apartados anteriores, donde se ha podido constatar la relación evidente que existe entre ocio y cultura, se dedica el presente apartado a la mirada que se proyecta sobre el patrimonio cultural desde la perspectiva del turismo, una mirada que trasciende la identificación de los elementos patrimoniales tradicionales (centro histórico, monumento religioso, edificio civil, yacimiento arqueológico, etc.) y llega a alcanzar recursos hasta el momento no susceptibles de procesos de patrimonialización. Las causas de esta ampliación se encuentran en el contexto del postmodernismo, que implica la atribución de valor y de autenticidad a elementos que de otra forma no se habrían convertido en objeto patrimonial. Como afirma Urry (2008: 49),

“El viaje corporal ha adquirido unas dimensiones enormes y comprende el mayor movimiento de personas entre fronteras nacionales de toda la historia. (...)Existe un proceso omnívoro de producción y consumo de lugares de todo el planeta y ello presupone el crecimiento de la reflexividad turística, el conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permite a un lugar determinado controlar, evaluar y desarrollar su potencial turístico en el marco de pautas emergentes del turismo global. Este proceso de reflexión consiste en identificar la ubicación de un lugar concreto en el planeta y lo que es más importante, identificar los recursos semióticos y materiales del lugar, tanto reales como potenciales.”

Parte de estos recursos de los que habla Urry, proceden del patrimonio cultural entendido como recurso turístico. Se parte de la idea del patrimonio cultural como

construcción social, idea que lleva a la afirmación de que es posible crear nuevos patrimonios y objetos patrimoniales a partir de la atribución de un valor y una autenticidad hasta el momento no identificada por parte de la sociedad, que pudieran llegar a convertirse en nuevos atractivos turísticos. Al mismo tiempo, la orientación turística de los recursos patrimoniales, en términos generales, implica la preparación de los mismos para poder desarrollar un uso repetitivo, rápido, ameno y sencillo con el fin de poder mirar el patrimonio y no leerlo (Santana, 2003a), acción que requeriría por parte del visitante una formación, predisponibilidad y sensibilidad especial que en la inmensa mayoría de los visitantes casos no se cumple.

En capítulos posteriores de la investigación, se tratará el concepto de patrimonio cultural y su evolución a lo largo de los siglos, que transcurre de forma paralela a los cambios que las sociedades han sufrido en diversos momentos históricos. Pero en este punto del discurso, se ha creído oportuno dedicar un espacio a la forma de ver el patrimonio cultural desde la perspectiva turística, cómo éste se convierte en objeto de mirada turística y qué significa autenticidad en la relación existente entre turismo y patrimonio cultural. En el tratamiento del concepto de autenticidad hay que hacer referencia al entorno sociológico que envuelve al turismo en el contexto del postmodernismo.

Es evidente que la relación entre turismo y patrimonio cultural es contradictoria ya que el término patrimonio, como se verá con mayor detenimiento en capítulos posteriores, implica la idea de herencia y legado entre generaciones, mientras que el término turismo implica dinamismo y cambio, características que se ponen de manifiesto en la evolución histórica de la actividad y en la ampliación territorial y social de la misma. Por tanto, se encuentran dos conceptos aparentemente contradictorios y que pueden ser fuente de conflictos si se intenta relacionarlos. Sin embargo, el turismo cultural que toma como base el patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones (tangibles e intangibles, cultura *hard* y cultura *folk*), es una realidad económica y territorial en numerosos destinos turísticos del mundo, e incluso en otros, una opción para renovar la imagen de los destinos consolidados del litoral o para implantar nuevos procesos turísticos en destinos emergentes. La clave para entender cuál es la relación entre turismo y patrimonio cultural, se encuentra en la actitud que muestra la sociedad por el patrimonio cultural de un lugar en el contexto de un mundo globalizado.

Como se mencionó con anterioridad, parece que a mayor grado de globalización, mayor necesidad muestran los individuos por aproximarse a aquellos elementos que conecten con su pasado (Urry, 1997; Anton, 1996; Tosselli, 2006), de ahí que la recuperación y la

mirada hacia el patrimonio cultural haya adquirido mayor intensidad a partir del siglo XX, momento en el que se toma conciencia de la importancia y el grado de conectividad que posee el patrimonio cultural entre el presente y el pasado. Desde la perspectiva turística, esta afirmación se manifiesta en el lado de la demanda turística. Los individuos que viajan muestran mayor interés por los valores sociales tradicionales y por los viajes que tengan algún tipo de relación con el pasado, ya que identifican la búsqueda de la autenticidad y de la identidad como el rasgo diferenciador del nuevo turismo respecto del turismo de masas (Nuryanti, 1996; Moscardo, 1996; Apostolakis, 2003). El nuevo turista buscará en sus viajes experiencias culturales nuevas y profundas en todos sus aspectos, desde la parte estética y formal a la dimensión emocional y psicológica (Stebbing, 1996: 948, citado en Santana, 2003a).

En otros estudios realizados sobre la relación entre patrimonio cultural y turismo (Santana, 2003a, 2003b; Donaire, 2012), se afirma que, ante la facilidad de desplazamiento de los individuos y la replicación de ideas y productos en los destinos turísticos característicos del turismo de masas, a partir de los años ochenta y principios de los noventa del siglo XX, la demanda empieza a exigir nuevas experiencias en los destinos turísticos en la búsqueda de la autenticidad. Según Santana (2003a), los nuevos productos debían poseer la cualidad de ser ofertados aparentemente a una minoría (turismo de calidad) y de ser diferentes a aquellos que se conocían hasta el momento y que saturaban el mercado. Este post-turista, definido por el autor como un individuo de gustos sofisticados, vincula la búsqueda de la autenticidad a la existencia y la posibilidad de disfrute y consumo de patrimonio cultural en el destino. Según Apostolakis (2003), la autenticidad es el punto donde se encuentran la oferta y demanda turística. Esto permite afirmar que este cliente de gustos sofisticados, sensible hacia las cuestiones relativas a los valores sociales y patrimoniales, será el turista cultural. Pero la inmensa mayoría de los visitantes de atractivos culturales no responden a esta definición. Este es un aspecto que será tratado más adelante, pero resulta de interés mencionar que en esta realidad se encuentra la base para proponer la interpretación del patrimonio como la disciplina que con mayor nivel de eficacia puede comunicar el significado de un atractivo de interés cultural al público.

Para el tratamiento del concepto de autenticidad en su relación con el patrimonio cultural y el turismo, se debe hacer referencia de nuevo, entre otros autores, a la extensa obra de Santana. Este autor, desde una mirada antropológica, ha estudiado el patrimonio cultural en contextos turísticos, la introducción de elementos patrimoniales en procesos inevitables de mercantilización de la cultura y los efectos que esta relación pueden tener

en la construcción del patrimonio cultural. Considera que la autenticidad es un proceso de creación individual, “que tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo. Por eso aunque algunos se empeñen en venderla, es creada individualmente.” (Santana, 2003a: 7). El turista anhela compartir y consumir de forma simbólica esa forma cultural que normalmente responde a imágenes construidas de forma artificial y que en la mayoría de los casos no responden al concepto de auténtico y tradicional que tiene la comunidad local. En palabras del autor (Santana, 2003a: 8), “lo aparentemente más antiguo no es más auténtico, simplemente es más viejo”. De ahí que la autenticidad que se busca en el patrimonio, finalmente sea el resultado de una creación individual absolutamente relativa (Wang, 1999; Apostolakis, 2003; Kohl, 2013), que depende de la experiencia, del interés, de la formación y de las influencias del individuo que viaja, además de la imagen del valor simbólico que tiene de ese elemento patrimonial.

En este sentido Martin (2003a), afirma que no es posible medir la autenticidad según escalas, es decir, no existe la gradación de la autenticidad. Esta idea se amplía con la afirmación de que habrá tantos significados como personas que lean el objeto o acontecimiento patrimonial. Al mismo tiempo, como indica este autor, el concepto de autenticidad varía en relación a la función o uso del objeto patrimonial que ha sufrido variaciones, modificaciones y evoluciones culturales desde su creación. Además de la variación en cuanto a la función de uso del objeto patrimonial hay que tener en cuenta que el valor que se le otorga guarda mayor relación con el valor de uso (el que representa para la identidad cultural de la comunidad) que el valor de consumo (se consideran prioritarios aquellos bienes que son atractivos por su valor artístico, originalidad, curiosidad o extravagancia). Estos procesos de valoración turística de la identidad y la autenticidad no depende sólo de la voluntad de los gestores del territorio sino también de la lectura que hacen los turistas de forma individual (Anton, 2010). Como indica Kohl (2013), el visitante de forma inconsciente calcula el nivel de autenticidad a partir de cinco categorías: natural, original, excepcional, referencial e influyente, que adquieren distintas valoraciones positivas o negativas por parte del visitante. El resultado de la suma de esas valoraciones dará lugar a una mayor o menor sensación de autenticidad.

Por este motivo no se debe identificar experiencia auténtica con experiencia basada en el patrimonio y experiencia artificial con otro tipo de recursos y atractivos como los parques temáticos, por ejemplo. En este caso, a los visitantes de este tipo de atractivos, se les pide la complicidad necesaria para aceptar esta relación de consumo. Evidentemente la experiencia que viva será auténtica para el tipo de visitante que identifique autenticidad

con estos espacios hiperreales (Augé, 1998: 63): “Era ese sin duda el primer placer que brindaba Disneylandia: se nos ofrecía un espectáculo enteramente semejante al que se nos había anunciado”.

La aprehensión del valor simbólico real del elemento patrimonial con la que se identifica la autenticidad de las experiencias patrimoniales no es posible, según las afirmaciones realizadas por Santana desde el campo de la antropología social.

En este sentido, existen autores que consideran que la relación entre turismo y patrimonio cultural es negativa. Según estos autores, (Senabre, 2006; Morales Martínez, 2000), se ha producido una desmedida exaltación de todo tipo de elementos que recrean el pasado y la historia, de forma que es simplificada en exceso para hacerla comprensible por el visitante medio para una fácil digestión por la turba turística. Este fenómeno social entiende el turismo como consumo de masas, trivializa el valor del pasado, lo falsea escogiendo simplificaciones y lo enmarca como producto del ocio teledirigido. Por este motivo, los autores citados, opinan que los modelos turísticos del patrimonio cultural y monumental parecen haber llegado al punto crítico en que es difícil distinguir entre una oferta con sentido histórico y cultural razonable de otros productos de interés discutible. Existe, por tanto, una débil línea que separa lo que es un divertimento ligero de consumo efímero, propio del ocio y sin intención de profundizar más, del afán por construir personas con mejores conocimientos y mayor sentido crítico de la sociedad. La inclusión del patrimonio cultural como parte del consumo habitual de ocio de las sociedades contemporáneas conlleva el peligro de convertir todo el patrimonio cultural en un gigantesco parque temático donde la autenticidad y la calidad estén ausentes. Morales Martínez (2009) denomina a este fenómeno *disneylandización*, donde el parque temático exhibe el patrimonio cultural a partir de propuestas de naturaleza mercantilista.

En contraposición a la postura anterior, existen estudios que analizan las diferentes percepciones sobre la autenticidad en las experiencias culturales (McIntosh y Prentice, 1999; Halewood y Hannam, 2001; Apostolakis, 2003; Moscardo, 1996; Kolar y Zabkar, 2010; Yeoman *et al.* 2007). En estas investigaciones se pretende demostrar que existe una diversidad de percepciones sobre la autenticidad de la experiencia cultural a partir de análisis del comportamiento y de la percepción que sobre la autenticidad tienen los turistas. El caso del análisis que desarrollan McIntosh y Prentice (1999) trata de estudiar el comportamiento y la percepción que tienen sobre la autenticidad los turistas británicos en tres lugares patrimoniales de larga tradición industrial. Según estos autores, la autenticidad es algo prístino, intocado y tradicional que es percibida a través de tres

procesos psicológicos (asimilación, percepción cognitiva y asociación retroactiva). En primer lugar, los investigadores desean saber si los visitantes reconocen determinados conceptos que caracterizan la época histórica que desarrollan los tres lugares visitados, como son la idea de progreso y el orden social. El segundo objetivo planteado en el estudio, consiste en demostrar que la autenticidad se afirma a través de los tres procesos psicológicos (asimilación, percepción cognitiva y asociación retroactiva) para finalizar con el análisis de los significados personales de los visitantes como parte de la experiencia patrimonial, que al mismo tiempo la hace diversa según el perfil de cada individuo. El análisis, por tanto, va dirigido a conocer emociones, sentimientos, pensamientos, es decir, la dimensión subjetiva y personal de la autenticidad que construye cada individuo. Como conclusión, los autores afirman que en ese proceso de construcción personal, la intuición derivada de un pensamiento agradable o de una interacción estimuladora con la atracción cultural es el componente clave para la mayoría de las experiencias provechosas de la mayor parte de los turistas que visitan estos tres parques patrimoniales.

Los turistas producen sus propias experiencias de autenticidad a través de la asimilación selectiva de información y su compromiso crítico con el pasado. Aumenta la diversidad de su experiencia de autenticidad según la selección de información que realiza el individuo a través del significado personal. Se ha demostrado también que los visitantes quizá sólo recuerden aspectos mínimos de la visita, sin embargo, la visita en conjunto ha significado un fuerte impacto emocional en cada individuo. Inciden en que la complejidad de la naturaleza de las experiencias aumenta y confirma el argumento por el que el aspecto sensorial y emocional debe estar reflejado en las investigaciones de *marketing* patrimonial. Los turistas se convierten en agentes activos en la producción de su entorno significativo y de sus propias experiencias de autenticidad.

A los efectos de la presente investigación, esta investigación es fundamental en el estudio de la autenticidad en experiencias patrimoniales ya que avanza junto con otras aportaciones (Moscardo, 1996; Nuryanti, 1996, por ejemplo), en la década de los años noventa del siglo XX, la importancia que tienen los aspectos subjetivos, emocionales y sensoriales de la experiencia patrimonial en relación con la construcción de la autenticidad, fenómenos que fueron desarrollados por otros autores como Santana. Al mismo tiempo, la importancia de esta investigación radica en que sin nombrar a la interpretación del patrimonio como disciplina para comunicar el valor del patrimonio al público, detalla cuestiones relativas a emociones, sensaciones y participación activa que están en la base de la interpretación patrimonial que ocupará un capítulo específico de la presente tesis doctoral.

Por tanto, la visión negativa que aportaba Senabre sobre el turismo, en relación al patrimonio y la historia, dadas las características del perfil del visitante, puede verse modificada con el papel que tiene la interpretación del patrimonio en los procesos de comunicación del patrimonio cultural al público. Este autor entiende que existen dos tipos de turismo relacionado con el patrimonio. El primero de ellos, el turismo asociado al ocio, de consumo simple y efímero. En segundo término, aquel turismo que se traduce en prácticas turísticas más profundas, asociado a un perfil de visitante con interés elevado por instruirse. A los efectos de la presente investigación, las dos posibilidades son compatibles, únicamente es necesario saber presentar y comunicar el patrimonio según las características del público, porque su heterogeneidad obliga a ello.

Como se ha podido observar, en el contexto del turismo del postfordismo, la autenticidad adquiere otros matices diferentes a los que caracterizaban la anterior etapa fordista. En el postfordismo se supera el modelo de autenticidad escenificada que proponía McCannell, siguiendo a Goffman, definido por las regiones frontales donde tienen lugar los encuentros entre anfitriones y huéspedes, y las regiones traseras, el espacio oculto alejado de la mirada turística donde realmente se mantiene la verdadera realidad social mistificada (McCannell, 2003) Se trataría de la autenticidad objetiva (Macleod, 2006), aquella que asume que la experiencia y el producto turístico real y genuino existe pero a veces es difícil encontrar en la sociedad contemporánea. Esta idea aplicada a las experiencias patrimoniales culturales en un destino turístico podría identificar la realidad social mistificada, de la que habla McCannell, con el valor simbólico del patrimonio cultural, el valor que permanece oculto a los ojos de los extraños, de los turistas y que es precisamente para un segmento muy específico de éstos, el motivo principal de su desplazamiento a lugares de interés patrimonial. De ahí que, en las prácticas turísticas de las sociedades modernas, el patrimonio cultural como construcción social ofrezca el valor simbólico oculto como la realidad mistificada que es la autenticidad que espera aprehender el visitante¹⁹.

Por este motivo, los pueblos “primitivos” no poseen el concepto de autenticidad y, en tanto que no son visitados, no se han visto obligados a desarrollar un sistema de delante y detrás del escenario para proteger su privacidad²⁰. En este sentido, Smith (1992) afirma

¹⁹ Las regiones frontales y traseras en el ámbito de la antropología cultural podrían identificarse con los elementos mentales y conductuales que describen a las culturas desde la perspectiva *emic* y *etic* (Lévi-Strauss, 1992; Geertz, 1989). Los resultados del análisis *emic* de una cultura corresponden con la visión real del mundo de los individuos estudiados. El análisis *etic* se basa en el estudio de la cultura sin la utilización de las categorías conceptuales, identificativas de la comunidad, que ésta acepta como real. El análisis se realiza desde la perspectiva del observador, del huésped.

²⁰ Resulta de sumo interés la lectura de Kohl (2013) cuando explica su experiencia como visitante en los Bosques Sagrados Mijikenda Kaya (Kenia). En este entorno natural los indígenas solo permiten la entrada a una pequeña

que el aumento de visitantes en un lugar de interés turístico, deshumaniza al turista por la ritualidad de su comportamiento y la forma de desarrollar sus prácticas turísticas. La autora denomina de forma crítica a este fenómeno, el problema de la despersonalización debida a la masificación, y la sitúa como la causa de la aparición del “turismo alternativo”, aquella modalidad turística que, en teoría, pone en contacto personal a los anfitriones e invitados, en un encuentro en el que el turista asiste, o cree asistir, a la parte trasera que definía McCannell (2003).

Sin embargo, normalmente, como afirma McCannell (2003), las partes traseras no son visitadas por los turistas, en algunos casos hasta pueden resultar molestas porque su contenido constituye la verdadera realidad social y cultural, y no la imagen mistificada del escenario frontal. Esta idea, trasladada a la obra de Santana, lleva a la conclusión que, si en McCannell la parte trasera es aquello real y auténtico que permanece alejado de la mirada turística; en Santana, la creación individual de la autenticidad corresponde a la parte frontal que mencionaba McCannell. En ambos casos, la autenticidad es una realidad escenificada o la autenticidad constructiva o construida (Macleod, 2006; Wang, 1999) donde coinciden los rasgos culturales y los visitantes, siendo éstos los propios creadores de esa autenticidad y al mismo tiempo, los receptores de una imagen recubierta de autenticidad construida desde los ámbitos de la planificación y gestión turística, que lleva en algunos casos a destruir patrimonio con el fin de lograr una mayor sensación de autenticidad (Kohl, 2013).

No obstante, desde la perspectiva del turismo patrimonial existen productos, recursos, experiencias y espacios que identifican el contenido de la parte trasera con la autenticidad, de ahí que el contexto de la ampliación de la mirada turística que definía Urry (1996), haya dado lugar a experiencias basadas en esa parte oculta que se identifica con la autenticidad.

En el proceso de ampliación de la mirada turística sobre el patrimonio cultural, surgen nuevos patrimonios, nuevos elementos que empiezan a ser considerados patrimonio cultural y por este motivo, merecen ser conservados, protegidos, valorados y difundidos. En palabras de Kohl (2013: 21), en relación a la autenticidad y los denominados turismos alternativos, “esta cualidad se ha vuelto extremadamente importante para la industria del turismo, y aún más para el turismo alternativo, donde por definición los turistas buscan lo nuevo y lo real entre un vasto mar de ofertas turísticas”.

cantidad de visitantes que están obligados a cumplir con los ritos sagrados para conservar y reflejar la autenticidad del lugar. Sin embargo, tras la visita, esta sensación y expectativa se desmorona cuando el chamán utiliza un teléfono móvil, elemento que distrae o distorsiona la experiencia.

Se trata, entre otros, del patrimonio industrial y de los elementos asociados al turismo negro, dos tipologías de turismo cultural muy específicas que en las últimas décadas han experimentado un crecimiento interesante. En cuanto al turismo negro, el creciente interés en los últimos años por parte de determinados segmentos de demanda por este tipo de elementos y lugares, responde a causas de carácter sociológico que se explican en el contexto de las sociedades postmodernas (Stone, 2009).

Si se aplica la visión que tiene McCanell sobre la experiencia turística al caso de un patrimonio específico como es el patrimonio industrial, se podría identificar la parte trasera de la misma con aquello que interesa al visitante y que consiste no únicamente en explicar qué son las cosas sino cómo se hacen²¹. Una de las comunidades autónomas pioneras en la creación de un producto turístico asociado al patrimonio industrial en España es Cataluña. A través de la *Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya* (en adelante, XATIC), se ha creado un programa denominado *Indústria Viva* que tiene como objetivo acercar las empresas catalanas a todo tipo de público para mostrar sus instalaciones y el proceso de producción de los productos elaborados en cada uno de los sectores implicados en la red de trabajo (agroalimentación, textil, metalurgia, construcción, transporte, minería, agua y medio ambiente). Su frase promocional es “*fabriquem emocions*”, una frase que encierra la filosofía del desarrollo de las experiencias turísticas a partir del uso de los sentidos, estimulación de la participación activa del visitante, la relevancia al ego y otras técnicas directamente ligadas a la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación con el público visitante (Morales, 1998).

En el mismo contexto de la ampliación de la mirada turística y en la búsqueda de la autenticidad invisible, surge una modalidad de turismo basado en la visita a lugares relacionados con la muerte, los desastres y la destrucción (Sharpley, 2009), que crece fundamentalmente a partir de mediados del siglo XX en términos de oferta y de demanda turística. Urry (2008) se refiere a este tipo de movimientos turísticos como “vacaciones en el infierno”, muestra evidente de la ampliación de la mirada turística, a partir de desplazamientos basados en lugares, temas o recursos nunca antes vistos de esa forma y mucho menos para los propios residentes, lo que resulta paradójico en los procesos de construcción de patrimonio cultural (Santana, 2003).

Las acepciones que adquiere el término son muy variadas, tanatoturismo, turismo del morbo, turismo del dolor, vacaciones en el infierno (Urry, 2008) etc., al igual que son

²¹ Una muestra de este tipo de visitas a la parte trasera del patrimonio industrial sería el programa Industria Viva de la XATIC: http://www.xatic.cat/inici/indviva/mostra.php?id_pagina=26. Fecha de acceso: 4/4/2013.

variados los atractivos y lugares asociados a esta práctica turística, como prisiones, museos, memoriales, campos de concentración, campos de batalla, cementerios, lugares donde murieron personajes célebres, entre otros. Podríamos definir el turismo negro con el acto de viajar a lugares relacionados con la muerte, el sufrimiento y que son aparentemente macabros (Stone, 2006). Por la temática que actúa como factor de atracción en los desplazamientos de determinados segmentos de demanda, puede parecer que no guarde ninguna relación con la disolución de las fronteras entre ocio y cultura en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, resulta oportuno reflexionar sobre los orígenes del concepto de turismo negro.

Las primeras obras dedicadas al término turismo negro (Lennon y Foley, 2000) consideraban los lugares relacionados con la guerra y las atrocidades en el límite del turismo de patrimonio, sobre todo por el potencial interpretativo que se derivaba de este tipo de visitas. Por su parte, Asworth y Turnbridge (1996) en su artículo dedicado al patrimonio disonante, ahondan en esta idea mediante la relación que establecen entre este tipo de patrimonio y la forma en la que el paso del tiempo, cuando es representado o interpretado como un atractivo turístico, puede resultar para determinados grupos de demanda como algo distorsionado, desplazado y despojado. Esta idea lleva a afirmar a Asworth (1996), que el patrimonio de la atrocidad es una combinación fácilmente comercializable de educación y disfrute, y un poderoso instrumento para la transferencia de mensajes políticos y sociales. Por tanto, la línea que separaría este tipo de turismo con el turismo de patrimonio es difícil de identificar dado el componente emocional, educativo e interpretativo que comporta este tipo de visitas.

Por otra parte, determinados atractivos turísticos pertenecientes a este patrimonio definido como disonante forman parte de la imagen turística de algunos destinos. Es el caso de la ciudad de Berlín, que desde que tuvo lugar la reunificación alemana en 1990, se ha convertido en una de las capitales europeas más importantes en cuanto a turismo urbano, cultural (Boniface, 2009) y también creativo (Richards y Wilson, 2006, 2007), se refiere. Esta ciudad, a partir de los elementos arquitectónicos creados en el momento de consolidación y expansión del nacionalsocialismo (1933-1945) en Europa y de nuevas construcciones como el memorial (*Denkmal Stiftung*)²² a propósito del holocausto judío, ha generado nuevos atractivos turísticos orientados a desarrollar experiencias en el ámbito del turismo negro. El Memorial de los Judíos Asesinados en Europa fue construido en el año 2005. Consta de un campo de estelas y un Centro de Información distribuido en

²²Información disponible en: <http://www.stiftung-denkmal.de>. Fecha de acceso: 5/4/2013.

varias salas a modo de centro de interpretación (sala de las dimensiones, sala de las familias, sala de los nombres, sala de los lugares) donde se expone la información referida a cada uno de los temas tratados. Con el soporte de las nuevas tecnologías, y a partir de la amplia documentación de carácter personal de las familias afectadas, este atractivo turístico contiene un grado de interpretación importante, dado el ambiente emocional en el que se desarrolla la visita. Según la información disponible en la fuente utilizada, cerca de medio millón de personas visitan este recurso turístico en Berlín.

Este caso es otro ejemplo más de la disolución entre ocio y cultura, o entre turismo y cultura llegando incluso más allá. A los efectos de la presente tesis, constituye un ejemplo que muestra cómo ciertos atractivos turísticos que adquieren este grado de atracción por la ampliación de la mirada turística, bordean las experiencias patrimoniales a pesar de ser caracterizados como patrimonio disonante o turismo negro. En definitiva, lo que se ofrece en este tipo de experiencias es el valor simbólico del elemento, hecho histórico, momento cultural activado o presentado. Esta experiencia se extiende hacia otros tipos de atractivos dando lugar a una segunda acepción del turismo negro (Donaire, 2012) en los que la búsqueda por parte del turista se centra exclusivamente en la parte trasera de la realidad social, en aquellos lugares no preparados para la experiencia turística que resultan ser el principal atractivo de la misma (como indica este autor, los *tours* guiados en Delhi o los favela *tours* de Río de Janeiro serían una muestra de ello).

En la búsqueda de nuevas autenticidades por parte de los turistas del siglo XXI, aparece un nuevo tipo de turismo asociado a desplazamientos específicos que es denominado “turismo de legado”. McCain y Ray (2003) afirman la existencia de este tipo de segmento específico de demanda a partir de una recopilación bibliográfica realizada sobre la literatura existente sobre este segmento del turismo patrimonial. Según los autores, este segmento se compone de turistas que afirman que una de las variables más importantes en el momento de decisión de un viaje es visitar lugares que forman parte de su patrimonio personal, de lo que son y de donde provienen. Así, el artículo mencionado se centra en el estudio de los barcos que parten desde Esbjerg (Dinamarca) en 2001 hacia Nueva York, rememorando los viajes que realizaron los antepasados daneses pertenecientes a la iglesia mormona ciento cincuenta años antes. Esta práctica no es la única de turismo de legado. Como indican los autores, existen viajes específicos para la comunidad judía americana e italiana que viajan a Europa y Oriente Medio en busca de sus orígenes. En relación con el turismo negro, en estos desplazamientos también se incluyen viajes a los campos de concentración donde tuvo lugar el holocausto durante la Segunda Guerra Mundial.

La búsqueda de la autenticidad por parte del turista, lleva a plantear la cuestión sobre la dicotomía entre turista y viajero. Anton y González (2008) reflexionan sobre estos dos conceptos, sobre las formas de mirar el territorio y los conflictos que genera la coincidencia de ambos individuos en el lugar visitado al mismo tiempo. Según los autores, el viajero está situado en un plano de superioridad y esta situación es la que le lleva a afirmar que el turista ve una ficción, manipulado como una marioneta por la industria del ramo. Este elemento inferior interrumpe la visita sutil y armónica del viajero. Surgen así diferentes estratos de calidad turística en función de la inteligencia y dignidad y autenticidad del viaje aunque, como se ha podido observar, la autenticidad es una construcción individual y no es posible ajustarla a clasificaciones generales y válidas para todas las experiencias turísticas.

Siguiendo a Anton y González, el viajero es la más alta figura de dicha escala puesto que se involucra en viajes verdaderos o auténticos, mientras que el turista desarrolla viajes falsos y tópicos, según la perspectiva del viajero. Los autores identifican el buen turista con el viajero, aquel individuo que viaja como explorador por un mundo auténtico que descubre desde el interior. El mal turista visita lugares actuando como un observador superficial (Santana, 2003). Las diferencias se resumirían en discernir lo auténtico de lo falso sobre la mera contemplación pasiva. Pero esta oposición supone limitar la capacidad de comprensión y discriminación de la realidad por parte de los turistas, ya que el turista sabe cuándo un decorado es falso aunque lo pueda interpretar voluntariamente como verdadero. Como explica Augé a propósito de Disneylandia (1998: 65): “Repentinamente me pareció comprender. Creí comprender el atractivo seductor que tenía ese espectáculo en su conjunto, creí comprender el secreto de fascinación que ejercía sobre aquellos que se dejaban atrapar por él: el efecto de realidad, de sobrerealidad que producía aquel lugar de todas las ficciones”.

Se retoma aquí de nuevo la idea de que en el juego del simulacro o de la hiperrealidad, la profundidad de la experiencia no es equivalente a la verdad. Por tanto, los autores consideran inválida la distinción entre turistas y viajeros, dado que el turista acepta la hiperrealidad como una experiencia para él auténtica. Entonces ¿qué es un turista?. Para dar respuesta a esta cuestión, Anton y González citan a Donaire cuando afirma que los turistas se desplazan por una función recreativa (no es un antropólogo, ni una ONG, ni un investigador social): es un turista, una persona que viaja por motivos lúdicos. Y esa persona que viaja por motivos lúdicos es la que constituye como se podrá comprobar posteriormente, el público mayoritario de los lugares de interés patrimonial en diferentes escalas territoriales.

Resulta muy interesante la contraposición entre turista y viajero realizada por Anton y González (2008) aplicada al caso del turismo cultural. El viajero se asemejaría al turista específicamente cultural que desean captar todos los destinos, pero que realmente representa un porcentaje mínimo de viajes en todo el mundo. Como se avanzó anteriormente, la realidad es bien distinta, ya que es posible encontrar turistas en atractivos culturales con diferentes grados de motivación y de formación previa. La contraposición del buen turista que busca la autenticidad y una experiencia interior, frente al turista que proyecta una visión superficial y estereotipada del lugar visitado. Esta contraposición pone en tela de juicio el concepto de autenticidad que, como se ha comprobado a lo largo de este capítulo, es muy relativo. La definición que aporta Donaire de turista como la persona que viaja por motivos lúdicos, guarda estrecha relación con el concepto de visitante de la interpretación del patrimonio. La interpretación del patrimonio se define como “el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre”²³. Por tanto, para la interpretación del patrimonio, la experiencia patrimonial es una experiencia recreativa que se realiza en el tiempo de ocio. Esto permite afirmar que todas las personas que se desplazan por motivos de ocio son turistas, cualquiera que sea su motivación y el grado de profundidad que deseen desarrollar en su experiencia turística.

La superación de la autenticidad escenificada en el contexto del postfordismo significa que en el turismo se acepta la inautenticidad de los espacios hiperreales, que son considerados por algunos segmentos de la demanda como auténticos (Honigsbaum, 2001)²⁴. Esto puede dar lugar a la confusión en las experiencias patrimoniales, sobre todo cuando la presentación (escenificaciones, audiovisuales, soportes tecnológicos) de los recursos patrimoniales adquiere mayor protagonismo que el recurso activado, o cuando se ofrece el espacio hiperreal como patrimonial, cuando responde realmente a otro tipo de objetivos y planteamientos recreativos que no guardan ninguna relación con los procesos de activación patrimonial perseguidos desde la óptica de la difusión y comunicación de estas construcciones sociales. La presentación y preparación para el público del siglo XXI de los atractivos patrimoniales es una premisa de partida fundamental en la planificación y gestión de dichos elementos ya que la calidad de la

²³ <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/definiciones>, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 4/4/2013.

²⁴ En este artículo de prensa titulado McGuggenheim, el autor trata la expansión de dicho museo a modo de franquicias en todo el mundo, caracterizadas por un modelo de expansión basado en potentes y agresivas campañas de *marketing* cuyos objetivos de negocio son marcadamente mercantilistas. <http://www.theguardian.com/books/2001/jan/27/books.guardianreview2>. Fecha de acceso: 30/7/2013.

experiencia turística depende en alto grado de la forma en que se presenta, se comunica y se explica el valor patrimonial al público visitante. De ahí que el componente tecnológico y sensorial favorezca la creación de la atmósfera emocional necesaria para que la experiencia sea considerada de calidad (Bonn *et al.*, 2007).

En la aceptación de la hiperrealidad como base de experiencias auténticas, paradójicamente adquiere protagonismo el valor de la escala local. Si se identifica la hiperrealidad como una de las claves de la globalización, la atención hacia otras culturas también es una de las claves del mismo contexto. Estas “otras miradas” como las define Donaire (1998), se explican en el contexto del acortamiento de distancias físicas y psicológicas, de manera que, cuanto más cortas son, mayor protagonismo adquiere la singularidad y la diferencia. Esta idea se adelantó en párrafos precedentes cuando se hizo alusión a que a mayor nivel de globalización, mayor interés se muestra por aquello que diferencia territorios y culturas, aquellos elementos patrimoniales que ofrecen singularidad (Urry, 1997). De ahí que el turismo relacionado con el patrimonio cultural en los destinos turísticos haya sido uno de los ejes de trabajo más utilizados para la búsqueda de la renovación de destinos litorales consolidados en el marco de estrategias de sostenibilidad de carácter territorial (Anton, 2004). La creación de espacios turísticos definidos por la valorización y activación del patrimonio cultural es una de las respuestas locales a los cambios globales de la demanda, como también lo son la creación de complejos *ex novo* y la creación de espacios no auténticos (Donaire, 1998).

En el repaso a las características del modelo turístico postfordista, la universalización de la mirada turística guarda también estrecha relación con los procesos de activación del patrimonio cultural. Con la aparición de nuevos espacios emergentes que se convierten en competidores de los espacios turísticos tradicionales, la singularidad territorial adquiere un protagonismo importante a partir de los recursos territoriales de estos espacios. Si los espacios emergentes surgen como competencia de los espacios tradicionales, los primeros han de implementar las estrategias necesarias encaminadas a dotar de diferenciación y singularidad a los nuevos espacios para ajustar los desequilibrios entre oferta rígida y demanda cambiante característicos del modelo fordista. Como afirma Anton (2010), el potencial turístico y recreativo de un territorio se fundamenta en los valores simbólicos del sistema turístico. Estos valores dotan al sistema turístico de identidad diferenciándolo de otros sistemas. La clave está en la capacidad que tenga el sistema turístico para comunicar, interpretar y compartir esos valores simbólicos. En este sentido, el patrimonio cultural ofrece las posibilidades de diferenciación territorial

necesarias para entre otras cuestiones, satisfacer a la demanda turística, una demanda que ha incluido entre sus prácticas habituales de ocio, la cultura derivado de la introducción de los criterios de sostenibilidad en turismo a partir de los años ochenta del siglo pasado. La incorporación de la sostenibilidad en los procesos de planificación de los destinos turísticos tiene lugar principalmente por dos causas. Desde el lado de la oferta, por la necesidad de mejorar y transformar los destinos de sol y playa característicos de la fase expansiva de la actividad producida a mediados del siglo XX. Desde el lado de la demanda, porque el turista experimenta cambios, exige otras cosas en el destino y busca lugares donde desarrollar nuevos valores y una nueva concienciación hacia el territorio y los recursos allí localizados (Martín de la Rosa, 2003).

Por todo lo expuesto anteriormente, la repetición desmesurada de procesos de activación patrimonial en destinos turísticos consolidados y emergentes puede llevar al efecto contrario que en principio se pretendía conseguir. De este modo, aquellos destinos que fueron pioneros en el desarrollo de esta estrategia se ven beneficiados desde la perspectiva de la competitividad en el inicio, pero en el momento que la estrategia tiende a replicarse y repetirse siguiendo los mismos procesos y planteamientos, se entra en una fase de producción fordista de nuevo, donde los espacios ofrecen los mismos productos patrimoniales con una única diferencia, el territorio es el argumento singular que difiere dentro del sistema turístico.

Como afirma Donaire (2012), este consumo turístico masivo del patrimonio cultural implica en cierto modo la mercantilización de la cultura. Los productos culturales adquieren el rango de mercancía y en este sentido, la autenticidad de la que se habló anteriormente, es cuestionada hasta el punto de que algunos autores consideran que los procesos de activación convierten en muchos casos al patrimonio en un parque de atracciones (Prats, 2005). En este punto del discurso, tiene lugar un conflicto entre autenticidad y comercialización del patrimonio cultural. La reconstrucción y rehabilitación de edificios singulares, la creación de espacios tematizados en entornos urbanos, la presentación al público de yacimientos arqueológicos, etc., son actuaciones que contribuyen a la mercantilización de la cultura. El autor comenta el caso del yacimiento arqueológico de Empúries, uno de los ejemplos más paradigmáticos desde la perspectiva de la gestión del patrimonio arqueológico en España, pionero en los procesos de presentación de este patrimonio al público mediante un plan director que seguía la filosofía de los parques arqueológicos (Pardo, 1996; Querol, 1993) en el contexto de un destino consolidado del litoral como la Costa Brava. Define este ejemplo como un caso de

estrategia de comercialización en el que se utilizan recursos de diseño, nuevas tecnologías, escenificaciones de la vida cotidiana, como elementos para mejorar la presentación del yacimiento al público. A los efectos de la presente investigación, quizá no debiera verse como una estrategia de comercialización, sino más bien como el resultado de un proceso natural, de la evolución lógica de la gestión del patrimonio arqueológico en un momento en el que, aceptado el patrimonio como construcción social, era necesario transformar los procesos de gestión patrimonial en el contexto de la demanda social por la cultura y por la reivindicación de que precisamente la arqueología era mucho más que una metodología científica para el estudio y la investigación de sociedades pasadas (Querol y Martínez, 1996).

En la figura que sigue se muestran las claves para entender la diferencia entre prácticas turísticas fordistas y prácticas turísticas postfordistas. Su contenido nos sirve para mostrar de forma sintética las principales ideas que han sido tratadas en este apartado.

Figura 9: Diferencias entre prácticas turísticas fordistas y postfordistas

PRÁCTICAS TURÍSTICAS FORDISTAS	PRÁCTICAS TURÍSTICAS POSTFORDISTAS
Homogeneización de la experiencia	Búsqueda de la singularidad
Producción en cadena	Producción modular adaptada a las exigencias de la demanda
Autenticidad teatral	Inautenticidad o la aceptación de la relatividad de la autenticidad
Concentración espacial	Difusión espacial
Delimitación de las fronteras del turismo: tiempos de ocio y trabajo plenamente definidos	Fronteras imprecisas del turismo: mezcla con prácticas de ocio cotidianas

Elaboración propia a partir de Donaire (1998).

A la vista de las diferencias que se establecen en las prácticas turísticas fordistas y postfordistas, es evidente el cambio producido en el turismo en el contexto del postmodernismo. Las primeras, se caracterizan por la homogeneización en el desarrollo de las experiencias turísticas, la producción en cadena de las experiencias, la aceptación de la autenticidad teatral, la concentración espacial del turismo y la delimitación de las fronteras entre tiempo de ocio y trabajo, actividades plenamente diferenciadas. Sin embargo, las prácticas turísticas postfordistas, se caracterizan porque la experiencia turística está encaminada a la búsqueda de la singularidad (Apostolakis, 2003). Ello implica que la producción sea de carácter modular adaptada a las exigencias de la demanda. Por otra parte, en relación al concepto de autenticidad, se acepta la inautenticidad o la relatividad de la misma si tenemos en cuenta que es un concepto que

construye el propio individuo y por ello depende de cada uno. Como se ha podido observar, la autenticidad puede ser objetiva o constructiva, pero también existencial, aquella que es identificada por parte del turista como el elemento que representa el contraste perfecto con la vida cotidiana (Macleod, 2006; Wang 1999; Steiner y Reisinger, 2006). La búsqueda de este tipo de autenticidad existencial se basa en experiencias argumentadas a través de sensaciones, placer y diversión, aspectos que desarrolla la interpretación del patrimonio como algunas de las claves para diseñar y desarrollar experiencias en torno a lugares de interés patrimonial. Por tanto, el turismo ha sufrido un evidente proceso de difusión espacial al tiempo que desde la perspectiva sociológica, se han establecido unas fronteras imprecisas de la actividad que se mezcla con las prácticas de ocio cotidianas en las que las características de los individuos del siglo XXI constituyen la base sobre la que pensar en el desarrollo de futuras experiencias turísticas.

Como se ha podido observar a lo largo de este capítulo, la cultura y el ocio se presentan como elementos mezclados, cuya unión se desarrolla paralela a la formación del concepto de patrimonio cultural que alcanza su expresión como construcción social en el siglo XX. Al principio, la cultura estaba destinada a determinados grupos sociales, una concepción de cultura elitista y disfrutada por aquellos individuos que tenían un exclusivo acceso a ella. Conforme se avanza en el tiempo, la cultura comienza a abrir sus puertas a capas sociales más amplias, al tiempo que se empiezan a formar los primeros estados modernos durante el siglo XIX alejándose de los antiguos sistemas de gobierno oligárquicos que utilizaban la posesión de la cultura como un instrumento más de poder. Ya en el siglo XX, cultura y ocio se unen, por eso no resulta complicado comprender que el disfrute y la participación de amplias capas sociales de la cultura en sus diferentes manifestaciones, deje de ser una práctica elitista, para pasar a convertirse en una práctica más del ocio habitual. Es el momento en el que las fronteras entre ocio y cultura desaparecen, y así se recoge en diversas fuentes que informan de las prácticas de ocio en las sociedades contemporáneas. En este sentido, hasta tal punto la cultura ha pasado a formar parte de la parte lúdica de la vida de los individuos, que surge una disciplina económica, la Economía de la Cultura, que analiza y estudia la cultura desde la perspectiva económica, de los impactos económicos directos e indirectos que genera e incluso del grado de repercusión que posee una oferta cultural en un destino turístico.

Por tanto, en el contexto del postfordismo aparece el patrimonio cultural como el argumento para una forma de ocio más entre las prácticas habituales de los individuos. Si este tipo de prácticas son desarrolladas en la vida cotidiana, se podría pensar que las

personas cuando seleccionen el destino turístico en el que desarrollar sus experiencias turísticas, exigirán de este espacio las mismas características que las que encuentran en su entorno cotidiano. En el capítulo siguiente se ahondará en el protagonismo del patrimonio cultural desde la perspectiva social, la formación del concepto y de las tendencias existentes en las diferentes formas de presentación y comunicación del patrimonio cultural en las sociedades contemporáneas. Así, surge una disciplina comentada en reiteradas ocasiones, que guarda estrecha relación con los cambios acontecidos en los siglos XX y XXI en la forma de acercarse, entender, comprender y valorar el patrimonio cultural. Es la interpretación del patrimonio, disciplina que, como se comprobará más adelante, contribuye a comunicar el valor y significado de los elementos patrimoniales a un público que, por definición, presenta un elevado grado de diversidad en cuanto a intereses, motivaciones e inquietudes.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPITULO 4

PATRIMONIO CULTURAL Y SOCIEDAD

Para centrar el objeto de análisis en el marco de esta investigación, es oportuno introducir algunas reflexiones sobre el concepto de patrimonio cultural, su naturaleza como construcción social así como las tendencias actuales encaminadas a la difusión de estos elementos patrimoniales, en un contexto caracterizado por los cambios acontecidos en los procesos de presentación y comunicación del patrimonio cultural dirigidos a la sociedad en una dimensión de ocio. En este marco de trabajo centrado en la difusión patrimonial, es importante atender a las posibilidades de gestión y uso que supone su localización en espacios turísticos desde la perspectiva de la renovación de los destinos litorales consolidados. Por otra parte, y en sentido inverso, la localización de recursos patrimoniales en entornos turísticos de estas características es una oportunidad para su protección, recuperación y activación social.

1.- EL PATRIMONIO CULTURAL: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. COLECCIONISMO, CONSTRUCCIÓN SOCIAL, DIFUSIÓN Y USO TURÍSTICO

Como se podrá observar, la evolución del concepto de patrimonio cultural se desarrolla de forma paralela a la promulgación de las principales normativas existentes en España y, para la presente investigación, en el caso de la Comunidad Valenciana. En esta evolución cabe destacar fundamentalmente el cambio que se produce en el concepto, desde su consideración como bienes que debían ser protegidos, con las diferentes limitaciones sobre su antigüedad, belleza o valor económico, hasta su definición como construcción social.

En apartados posteriores, se hará referencia a los museos como las instituciones culturales originales que comenzaron a preocuparse y ocuparse por la conservación, recuperación y agrupación de aquellos objetos que eran considerados valiosos según el momento histórico en función de la diferente atribución de valor a los objetos seleccionados. De ahí que sea necesario tratar el concepto de patrimonio cultural, su evolución y distintas acepciones, tomando como referencia a los museos por ser los impulsores de las primeras actuaciones de conservación a través del coleccionismo. Posteriormente, se verá que la unión entre conservación del patrimonio cultural y museos continúa vigente en la actualidad, a partir del cambio en el concepto de museo y su relación con el público. Este cambio conceptual, ampliado a otros espacios expositivos y

lugares de interés patrimonial localizados *in situ*, constituye la esencia de la Nueva Museología, de la museología crítica y de los museos dialógicos.

1.1.- Del coleccionismo al concepto de patrimonio cultural

“El patrimonio cultural se comporta como un zombi, que puede gozar de mejor o peor salud pero cuya energía es producto de una vida insuflada desde el presente por parte de unas instancias vivas a las que, por varios motivos, interesa rescatar fragmentos del pasado”.

Hernández i Martí (2008: 34)

La búsqueda de los orígenes del concepto de patrimonio cultural, entendido como herencia colectiva y construcción social, obliga a retroceder hasta los siglos XIX y XX fundamentalmente. Aunque antes ya existieron atisbos sobre la necesidad de proteger y salvaguardar determinados elementos que se consideraban muy valiosos, bellos o que poseían un valor significativo para un grupo social en concreto. La conservación y preocupación por la salvaguarda del patrimonio cultural, cuenta con precedentes de enorme interés en estos siglos que fundamentan, en parte, el marco de trabajo de esta tesis doctoral. Resulta ilustrativo repasar de forma somera la evolución de las dimensiones funcionales y de uso social de los elementos patrimoniales, porque en ellas se encuentra la base para reafirmar que cualquier tipo de actuación sobre el patrimonio cultural, ha de tener como destinataria a la sociedad poseedora de los elementos activados. De ahí que no interese tanto la definición de patrimonio cultural y de los elementos que son considerados patrimonio, como la dimensión de su valor de uso desde la perspectiva de la sociedad que lo crea.

En este sentido, como indica Fontal (2008: 82) la consideración de algo como patrimonio ha de hacer referencia a los valores que se proyectan sobre dichos bienes (valores que son diversos, artísticos, emotivos, económicos, sociales...) y a las relaciones que se establecen entre esos bienes y las personas en términos de propiedad, identidad y pertenencia. En los siguientes párrafos se abordará cómo se llega a esta consideración en la evolución de las relaciones que los individuos han establecido a lo largo de los siglos con determinados bienes, y la atribución de valor que éstos han sufrido en función del contexto histórico, político y social en cada época y momento histórico.

Para conocer el origen del interés por la conservación del patrimonio cultural, se debe centrar la atención en la creación de los primeros museos en Europa, como las primeras

instituciones que se encargaron de reunir los objetos pertenecientes al patrimonio cultural que, por los motivos que se tratarán seguidamente, merecían ser protegidos y conservados como elementos singulares, de elevado valor simbólico y económico. Así, los orígenes de la creación de los museos como centros aglutinadores de objetos, están en el afán por reunir tesoros y piezas llamativas en su morfología y composición. Esta búsqueda de la trascendencia a lo largo del paso del tiempo se traduce en el coleccionismo (Ballart y Juan, 2001). Según estos autores este concepto amplía la mera acumulación de tesoros habitual de las culturas antiguas y trasciende hacia una lógica de orden y significado muchas veces traducida en la creación de vínculos de identidad, sobre todo en época moderna y contemporánea, momento en el que se crean los primeros estados modernos que reclamaban símbolos identificativos que sustentasen las nuevas formas políticas. Por ello no es casualidad el interés por la conservación del patrimonio cultural o su abandono en función de los diferentes modelos políticos, con la utilización del objeto de conservación como un instrumento más al servicio del grupo en el poder. Desde la perspectiva de la Economía de la Cultura, el coleccionismo toma como base el carácter único de los bienes culturales, que son objeto de coleccionismo pero no de mercado (Herrero, 2002).

En la evolución de las relaciones que establece el hombre con determinados bienes, a los efectos de la presente investigación, se diferencian dos grandes etapas. La primera de ellas, se extiende desde el mundo antiguo al Renacimiento y se caracteriza por el coleccionismo, es decir, el afán de reunir objetos considerados interesantes por su valor dinerario, estético, artístico, social, etc., conjunto de elementos sin organización ninguna y muy alejados de su presentación al público o su disposición ordenada en espacios que pudieran ser visitados. En este primer caso se podría decir que el protagonismo estaba en la persona que reunía dichos elementos como muestra de su poder económico, militar, político, religioso y social.

En segundo lugar, a partir del Renacimiento, se suceden una serie de cambios en la concepción del patrimonio, entre ellos la atribución de un valor de identidad sociocultural a los bienes seleccionados. Este hecho va a marcar la evolución del concepto de patrimonio cultural desde el siglo XVIII hasta la actualidad, en un momento en el que superadas las distintas atribuciones de valor en relación a la sociedad, se amplían para integrar en ellas la difusión, la plena accesibilidad y la proyección de nuevos usos (fundamentalmente recreativos y turísticos) de los elementos patrimoniales como las

funciones que dan sentido a su existencia y confirman su valor social en los siglos XX y XXI.

En la figura que sigue se muestra de forma sintética la primera de las etapas que se ha reflejado anteriormente, donde el coleccionismo es el argumento para seleccionar determinados objetos en función de diferentes valores que distaban mucho de la identificación social.

Figura 10: Nacimiento del concepto del patrimonio I: el coleccionismo como origen

MOMENTO HISTÓRICO	SIGNIFICADO/VALOR ATRIBUIDO	SOBRE EL PATRIMONIO
Antigüedad	Riqueza y posesión personal Valor económico (dinerario), social (prestigio), político (propaganda)	Expolio, viajes de exploración, botines de guerra Destrucción o fundición, comercialización y reutilización, traslado a templos y palacios Almacenamiento sin orden alguno Grecia: <i>museion</i> ptolemaico de Alejandría Roma: Capitolio
Edad Media	Coleccionismo de la Iglesia Acumulación de tesoros Valor religioso y social	Primeras Cámaras de las Maravillas
Renacimiento	Valor social, político y religioso Iglesia y señores	Adquisición de pinturas y esculturas para mostrar al monarca (y al Papa) como un hombre culto Mecenazgo Surge el concepto de MONUMENTO 1471: Museo Capitolino en Roma Academias: vestigios grecorromanos

Elaboración propia a partir de Llull (2005)

Como se puede observar a partir de la información anterior, el coleccionismo tiene sus orígenes en la antigüedad. En este momento histórico existía la necesidad por parte de los grupos elitistas que detentaban el poder de designar algunos objetos muebles e inmuebles y diferenciarlos como signo identificativo de unas culturas mediante el aprovechamiento de la atracción e importancia económica y dineraria de dichos bienes. Cada civilización coleccionó determinado tipo de bienes en función del uso que se les pudiese dar, unas veces arguyendo poderes relacionados con el culto sagrado al pasado en relación con el poder religioso y político (como ocurría en época romana en la que la figura el emperador aglutinaba ambas funciones) y otras fomentando el conocimiento y la memoria colectiva. Según Llull (2005) en el mundo antiguo se obtenían los objetos a través de expolios, viajes de exploración y botines de guerra, y se seleccionaban aquellos que poseían un valor económico y estético relevante, para conseguir beneficio dinerario o prestigio. Los objetos obtenidos a través de estas acciones podían ser destruidos, fundidos para conseguir oro con fines comerciales, reutilizados en la transformación de los mismos para darles nuevos usos o funciones, y finalmente los más “importantes” eran agrupados en almacenes sin ningún tipo de orden. En esta primera fase de la evolución

del concepto de patrimonio cultural destacamos la creación del primer *museion*, término del que procede la palabra museo y que en origen hacía referencia a la casa de las musas. Fue creado por los reyes egipcios de época ptolemaica en Alejandría, la gran biblioteca que atesoró todos los libros del mundo existentes hasta ese momento²⁵.

Ya en la Edad Media, es la Iglesia y los monarcas los que coleccionan objetos que por su contenido estético, histórico, artístico o raro, poseen algún interés para el coleccionista. La función de estos objetos sigue siendo política y religiosa, ya que actúan como iconos de poder político y religioso sobre el pueblo llano en un contexto social en el que el tamiz del cristianismo en Europa impregnaba cualquier aspecto de la vida cotidiana. Los objetos se almacenaban en las denominadas Cámaras de las Maravillas, origen de las grandes colecciones de época renacentista. Durante el Renacimiento, las clases que ostentaban el poder continúan con el afán coleccionista de diversos objetos, fundamentalmente pintura y escultura, cuya función es política, religiosa y social, ya que uno de los objetivos de estas colecciones es mostrar al monarca (y al Papa también) como un hombre culto. Estas clases sociales comienzan a desarrollar el mecenazgo y la creación de las academias, donde se desarrollaban los valores de la cultura clásica en todas sus manifestaciones. Esta es una de las características tradicionales del Renacimiento, el retorno a la valorización de elementos que perviven de época romana, aspecto que lleva a la aparición del concepto de monumento. Como podemos observar hasta el momento el coleccionismo se había centrado en objetos muebles y documentos que se trasladaban a las Cámaras de las Maravillas y a los espacios precursores de los futuros museos. Durante el Renacimiento con la vuelta a los orígenes romanos en un proceso de concepción historicista entre la modernidad y la antigüedad, aparece el término monumento (del verbo latino *monere* que significa advertir, anunciar o avisar). Como opina Hernández (2002: 36) los humanistas del Renacimiento tratan de conservar estos vestigios porque “reconocen su carácter como testimonio del pasado, aunque este se redujera sólo al período romano y tuviera como interpelantes a una reducida élite de la sociedad, formada por eruditos y artistas”.

Como se avanzó al principio de este apartado dedicado al origen del concepto de patrimonio, podemos dividir dicha evolución en dos fases. La primera de ellas se caracteriza según lo explicado anteriormente por el coleccionismo. Una segunda fase se caracterizará por la toma definitiva de conciencia social sobre el patrimonio. Es

²⁵ Como explica Bolaños (2011: 8): Las musas eran las hijas de Zeus que poseían el saber absoluto, “sólo ellas podían soplar al oído de los hombres su dominio total sobre lugares, nombres, hechos, cosas...”

fundamentalmente a partir del siglo XIX cuando se acepta de forma plena el concepto de monumento histórico, aunque existen algunos avances en siglos anteriores.

Figura 11: Nacimiento del concepto de patrimonio II: El patrimonio como identidad

MOMENTO HISTÓRICO	SIGNIFICADO/VALOR ATRIBUIDO	SOBRE EL PATRIMONIO
Siglo XVII Siglo XVIII <i>Siglo de las Luces</i>	Contexto cultural caracterizado por la secularización, la universalización Avances científicos Primeros pasos hacia democracias parlamentarias Nueva valoración: BIENES DE CARÁCTER PÚBLICO	Expediciones científicas Excavaciones arqueológicas con criterios rigurosos Revolución Francesa: el inicio del concepto de patrimonio ²⁶ Beneficio del interés general, nacionalización y servicio a la colectividad Primeros esfuerzos por la protección y difusión de la cultura pero aún se mantiene el carácter erudito y selectivo. Alta cultura. 1793 Apertura del Museo del Louvre
Siglo XIX Romanticismo	Vinculación emocional de las personas con su pasado histórico Valor estético Valor identitario	Proceso generalizado de identificación de culturas y civilizaciones a partir del patrimonio Conciencia nacionalista e historicista Riegl (1903): valor de contemporaneidad (funcional y artístico) El patrimonio como icono de nacionalidad: interés turístico Primeras normativas sobre la protección de monumentos históricos Creación de comisiones científicas y artísticas y la Real Academia de San Fernando Reconocimiento de la arqueología 1819 Apertura de la Pinacoteca de El Prado
Siglo XX	Segunda Guerra Mundial Ampliación del concepto y de sus posibles usos	Devastación del patrimonio: reconstrucción. Leyes internacionales para su protección y salvaguarda Impulso democratizador de la cultura Patrimonio histórico artístico-BIEN CULTURAL OCIO Y TURISMO: el patrimonio como recurso turístico El patrimonio como un fenómeno de masas: consecuencias.

Elaboración propia a partir de Hernández (2002) y Lull (2005)

En época moderna se inician las primeras grandes colecciones universales que durante el siglo XVII y XVIII responden a criterios racionales fundamentados en la idea de que el progreso radica en el devenir de la historia y que ésta no tiene su origen en la teología sino en el hombre. La evolución humana expresada a través de diferentes momentos culturales empieza a ser objeto de estudio. En este momento nace de forma incipiente la

²⁶ Hernández (2002: 70) considera tres hechos ocurridos en París como el detonante de la preocupación desde la conciencia nacional por la preservación de los monumentos de la ciudad. Se trata de la destrucción de las puertas de San Antonio y San Bernardo todavía en pie durante el Antiguo Régimen; la salvaguarda por parte del Ayuntamiento de la ciudad de la columna astrológica de Catalina de Médicis en 1750, y la recuperación de la fuente de los Inocentes del cementerio del mismo nombre que fue desmantelado para construir un mercado al aire libre. En este último caso, fue la propia población parisina la que reclamó su protección. Como indica la autora, “estamos ante la primera conciencia colectiva que trata de defender unos edificios de carácter público”.

ciencia arqueológica de la mano del descubrimiento de las ciudades italianas de Pompeya, Herculano y Estabia, y de las ciudades precolombinas de América. Con la Revolución Francesa en 1789 se inicia lo que se considera la conciencia social sobre el patrimonio nacional. Los bienes adquieren un carácter público y de interés general al servicio de la colectividad, en el contexto de las primeras democracias parlamentarias. Como fruto de este contexto social y político en relación al patrimonio nacional, tiene lugar la apertura en 1793 del Museo del Louvre con el nombre de *Museum Central des Arts*. Su inauguración dota de un uso nuevo a la antigua residencia real de Luis XVI y su familia. Con la apertura del museo, las obras de pintura que pertenecieron a las colecciones reales se dispusieron en el *Salon Carré* y la *Grande Galerie* como salas principales. Con el paso de los años, las antiguas dependencias del edificio, que habían sido espacios dedicados al uso privado de la familia real, se fueron incorporando como salas de exposición en su nuevo uso²⁷. Como indica Mairesse (2005), en este momento tienen lugar los primeros esfuerzos por la protección y difusión de la cultura, pero aún se mantiene el carácter erudito de la misma, ya que en el caso de la apertura del Museo del Louvre, la separación de públicos era todavía una realidad. Esto se reflejaba en el establecimiento de una estructura de visitas para eruditos y artistas y el resto de grupos sociales en función de los diferentes días de la semana.

Este fervor por el patrimonio durante el siglo XVIII provoca que, bajo la corriente cultural del Romanticismo en el siglo XIX, se observen en Europa intereses concretos por parte de las élites gobernantes en el inventario y la organización de los bienes acumulados. El patrimonio se considera un símbolo de la identidad nacional ya que establece una vinculación emocional de las personas con su pasado histórico. Estos bienes empiezan a ser considerados como un conjunto simbólico de la colectividad. Esta idea es fundamental porque determina el tratamiento del concepto de patrimonio en un sentido que trasciende la idea de coleccionismo acumulativo, para alcanzar el sentido de pertenencia a una colectividad. Además, el movimiento conservacionista se vio respaldado en grado sumo por el nacionalismo, que ayudó a incrementar las colecciones a costa de otros países considerados exóticos y curiosos; aunque al mismo tiempo comenzó un interés por el valor de lo particular. Este interés por lo local (*folk*) se centró en la demostración de la importancia y riqueza cultural de las regiones de los diferentes países ante las fuerzas centrípetas que iniciaban la recuperación de las antiguas monarquías.

²⁷ Para conocer con mayor profundidad la evolución de este museo, se recomienda la visita al siguiente enlace oficial: <http://www.louvre.fr/histoire-du-louvre>

En este contexto caracterizado por la concienciación nacional del patrimonio como bien de carácter público, se ha de destacar la creación en 1837 de las comisiones científicas y artísticas que dependerían de las diputaciones provinciales o los ayuntamientos. Éstas, junto con la Real Academia de San Fernando (creada en 1777), serán las encargadas de proteger, salvaguardar e inventariar el patrimonio y denunciar en numerosos casos, los actos de destrucción que sufría (Hernández, 2002).

También en este siglo XIX, la mayoría de los países europeos comienzan a concebir el patrimonio como un instrumento educativo para la ciudadanía. Se asiste por primera vez a la promulgación de normativas encaminadas a la protección del patrimonio. De la misma manera, hasta 1914, el museo se convierte en un instrumento socializador basado en el historicismo como única explicación para la comprensión del mundo. Por ello, el monumento u objeto se convierte en un elemento importante en la medida que pertenece a un momento y lugar preciso, es decir, que alberga detrás una historia que debe ser explicada en los museos. El discurso se centra en la idea de progreso. Las colecciones son organizadas y se comienzan a realizar los primeros estudios metódicos sobre los objetos y monumentos. El museo adquiere la categoría de escaparate del mundo al tiempo que el interés por la cultura popular y local crece paralelamente.

Ya entrado el siglo XX en España, se aprueban varias normativas importantes que denotan el interés por el patrimonio cultural que aún posee la dimensión de histórico, limitando en diversas manifestaciones culturales su inclusión en las áreas de conservación. Se puede afirmar que el siglo XX fue el siglo en el que se reconoció la importancia de la defensa y conservación de la biodiversidad cultural y ello llevó a su materialización en leyes, convenciones internacionales y acciones directas (Martín, 2007).

1.2.- La evolución del concepto a través del marco normativo

En los párrafos que siguen se procede al comentario de las normativas más importantes a propósito del patrimonio histórico español, de su concepto en la promulgación de cada una de ellas y de la inclusión de su carácter colectivo para la sociedad como el elemento que diferencia el *corpus* jurídico en la segunda mitad del siglo XX.

García Fernández (2007: 1) afirma que “cuando se proclamó la República, España contaba con una normativa de protección del Patrimonio Histórico-Artístico amplia y de cierta utilidad y modernidad”²⁸. Una de estas normas a las que se hace referencia, regulaba las excavaciones arqueológicas con la introducción por primera vez, de la medida principal de protección basada en propia existencia del patrimonio arqueológico. Como indica este autor, es la primera ley reguladora del patrimonio artístico español porque da un concepto jurídico de excavación y de antigüedades al tiempo que ordena la intervención del Estado en la titularidad de los hallazgos. Sin embargo, uno de los aspectos que restan modernidad a dicha normativa, es la disposición en su artículo segundo de la limitación cronológica de las antigüedades a las obras de arte y productos industriales pertenecientes a las edades prehistóricas, antigua y media. Esta ley, al mismo tiempo, decretó la realización de un inventario de las antigüedades que pertenecían a particulares, como medida de control del derecho de la propiedad, permitiendo todavía determinadas transacciones. Introduce también cuestiones relacionadas con la legitimidad de las actuaciones relativas a las excavaciones arqueológicas y la titularidad de los hallazgos.

Otra de las normativas que se promulgan en esta época es la Ley de 4 de marzo de Conservación de Monumentos Nacionales Histórico-Artísticos de 1915, que se caracteriza fundamentalmente porque declara formalmente los monumentos que debían ser protegidos, por la concentración en ellos de valores protegibles y porque además contemplaba la definición formal de éstos: “Se entiende por monumentos arquitectónicos artísticos, a los efectos de esta ley, los de mérito histórico o artístico, cualquiera que sea su estilo, que en todo o en parte sean considerados como tales en los respectivos expedientes que se incoarán, a petición de cualquier corporación o particular, y que habrán de incluirse en el catálogo que ha de formarse por el Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes” (Muñoz Cosme, 2012: 17).

²⁸ Resulta enriquecedora la lectura de García Hernández (2007) por el nivel de detalle que ofrece a propósito del régimen jurídico del patrimonio histórico durante la II República. En el texto se incluyen los antecedentes jurídicos de la ley republicana de 1933 y otras ordenanzas, instrucciones y decretos que contribuyeron a formar un *corpus* jurídico prácticamente completo.

En la década de los años veinte y treinta del mismo siglo, la noción del uso social del patrimonio se amplía e intenta atender a las demandas del público que visita los museos con el objetivo de equilibrar las tradicionales tareas de protección con la de divulgación y estudio de los objetos expuestos. Este objetivo inicia la ampliación de las funciones museísticas, centradas fundamentalmente en la protección y conservación, que serán tratadas con mayor profundidad en siguientes apartados. Así el Real Decreto-Ley de 9 de agosto de 1926 sobre Protección, Conservación y Acrecentamiento de la Riqueza Artística, deroga a la anterior normativa de 1915 centrada exclusivamente en el patrimonio de carácter inmueble. Esta nueva ley surge debido a la ineficacia de las normativas anteriores y a la desproporción que existía entre los recursos financieros disponibles y el volumen de riqueza artística, además de que también se consideraba fundamental la intervención del Estado en la protección y conservación del patrimonio. Uno de los aspectos más importantes de esta ley es que amplía el concepto de tesoro artístico nacional con la inclusión de bienes muebles e inmuebles en la misma normativa y además, en el caso de los bienes inmuebles, supera la visión aislada del monumento facilitando la incorporación de Sitios Históricos y Conjuntos Históricos. Establece al mismo tiempo la obligatoriedad para los propietarios de bienes inmuebles de la realización de las acciones necesarias para la conservación del edificio en el contexto de la función de tanteo del Estado, por la que en ausencia de dichas acciones, es el Estado quien interviene para conseguir el objetivo de la protección y conservación. En cuanto a los bienes muebles, se declaran imprescriptibles e inalienables, aunque permite determinadas exportaciones con una autorización previa.

Años más tarde se promulga una de las normativas más importantes que han existido sobre el patrimonio histórico en España. Se trata de la Ley de 13 de mayo de 1933 relativa al Patrimonio Artístico Nacional que estuvo vigente hasta 1985 cuando se promulga la Ley de Patrimonio Histórico Español. La ley de 1933, también conocida como ley del Tesoro Artístico, se completa con el Reglamento de 16 de abril de 1936. El contexto político de la II República en el que se desarrolla la normativa, la convierte en una ley de carácter progresista. Su premisa principal fue otorgarle a la sociedad el derecho de disfrute del arte y de la cultura ya que se reconocía por primera vez el derecho de los ciudadanos a acceder al patrimonio histórico (García Fernández, 2007: 14). Este patrimonio se define como “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, arqueológico, paleontológico o histórico de antigüedad no menor a un siglo, o aquellos que sin esta antigüedad posean un valor artístico o histórico considerable, con exclusión, en este último caso de las obras de autores contemporáneos” (p. 15). Así, el concepto de patrimonio histórico-artístico

nacional no se limita exclusivamente a la antigüedad de los objetos y elementos de interés, sino que la base de su definición se encuentra en los valores artísticos e históricos de los mismos aunque mantenga fuera de su consideración como patrimonio histórico artístico nacional a las obras contemporáneas, requisito que se mantiene hasta la promulgación de la normativa de 1985. Otra de las innovaciones que se incluyen en esta ley, es la declaración formal del concepto de monumento histórico-artístico, la figura precursora del Bien de Interés Cultural de la normativa de 1985. La importancia de esta declaración formal está en la propia clasificación de los elementos y, en que al mismo tiempo, se establece una serie de limitaciones a los propietarios. En esta ley aparece ya el concepto de difusión de la cultura, de comunicación de la cultura histórica-artística al pueblo mediante la organización de actividades, cursos, conferencias y publicaciones (Hernández, 2002: 162; García Fernández, 2007: 26). Sin embargo, no incluye una definición de museo ni de sus funciones.

En el cuadro que sigue se incluyen las normativas fundamentales que han sido objeto de comentario en este apartado. A modo de resumen, se ofrece el conjunto formado por las cuatro normativas desarrolladas a principios del siglo XX. De entre todas ellas, destaca la importancia de la Ley del Tesoro Artístico Nacional de 1933 porque es la primera ley que incluye el concepto colectivo de patrimonio como precursor de la normativa de 1985.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 12: Evolución del concepto en las primeras normativas del siglo XX

NORMATIVA	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1911-Ley de Excavaciones Arqueológicas ²⁹	Análisis de los conceptos de excavación y antigüedades Inventario o registro de ruinas y antigüedades Titularidad de los Hallazgos: Estado, corporaciones, particulares y excavadores extranjeros (restringida) Prioridad de la propiedad privada sobre la pública en el caso de los hallazgos La gestión recaía sobre cargos honoríficos
1915-Ley de Conservación de Monumentos Nacionales Histórico-Artísticos	Centrada exclusivamente en el monumento Renuncia a una limitación cronológica en la declaración de monumentos Inclusión de todos los estilos
1926-Real Decreto-Ley sobre Protección, Conservación y Acrecentamiento de la Riqueza Artística	Ineficacia de las normativas anteriores Creación del Tesoro Artístico Nacional Incluye bienes muebles e inmuebles: ampliación del patrimonio artístico Sitios y Conjuntos Históricos: se supera la visión aislada del monumento Intervención directa del Estado cuando el propietario no realiza las acciones necesarias para la conservación del edificio Bienes muebles: imprescriptibles e inalienables
1933-Ley relativa al Patrimonio Artístico Nacional (1936-Reglamento)	Conocida como la ley del Tesoro Artístico Ley progresista: derecho de la sociedad al disfrute del arte y de la cultura Concepto de patrimonio: no se limita a la cronología. Declaración formal de monumento histórico-artístico (antecedente del BIC de la normativa posterior) Artículo 29: Difusión No establece una definición de museo ni de sus funciones Propone la elaboración de un Inventario del patrimonio Artístico Nacional

Elaboración propia a partir de Hernández Hernández (2002), García Fernández (2007) y Muñoz Cosme (2012).

A partir de la promulgación de la ley de 1933, se inicia una etapa vacía de normativa sobre patrimonio, a pesar de que la vigencia de la normativa era discutible en un contexto cambiante. No obstante, se crean organismos de control, se aprueban decretos encaminados a la ampliación del concepto de patrimonio (Becerra, 1999) y se crea el Servicio Nacional de Información Artística, Arqueológica y Etnológica dentro del Ministerio de Educación. En 1958 tiene lugar la aprobación de un decreto relativo a monumentos provinciales y locales, por el que determinados elementos patrimoniales de este ámbito local que quedaban excluidos de las acciones de conservación de la ley de 1933, pasan a ser objeto de conservación.

En el proceso de formación del concepto de patrimonio cultural en la segunda mitad del siglo XX, la normativa vigente desde 1933 constituía una visión reduccionista del

²⁹ La ley mencionada se puede consultar en: <http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1911/189/A00095-00096.pdf>

patrimonio histórico, y además implicaba un conjunto de limitaciones que se oponían a los nuevos requerimientos en la gestión y el uso del patrimonio cultural. Como se verá en apartados posteriores, al igual que los museos son el fruto del contexto social del momento, el patrimonio histórico evoluciona y exige la renovación de los instrumentos que lo ordenan, protegen y difunden. Así, el 25 de junio de 1985 se promulga la Ley de Patrimonio Histórico Español, entre cuyos objetivos se encontraba la dotación de una normativa actualizada para el patrimonio histórico que se venía rigiendo por la ley de 1933, que resultaba del todo anacrónica y poco operativa desde el punto de vista de las necesidades que imponía la gestión de los elementos patrimoniales en pleno siglo XX (Hernández Hernández, 2002: 170).

Así, se promulga la nueva ley con algunas novedades entre las que conviene destacar la introducción de un nuevo concepto de patrimonio histórico, que incluye ya los objetos y materiales no considerados artísticos ni valiosos, y determinadas manifestaciones culturales de carácter inmaterial (Querol y Martínez, 1996). El nuevo concepto de patrimonio histórico se basa en la consideración de estos bienes como pertenecientes al dominio público, por tanto sobre los que se debe desarrollar un uso y servicio para la sociedad en su totalidad. Se considera que este cambio en el concepto del patrimonio histórico constituye la clave para entender la filosofía y el desarrollo del articulado posterior. Así, el patrimonio histórico queda integrado por “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico” (art. 1.2)³⁰.

A la vista de la definición, se puede observar que a pesar de su denominación como ley de patrimonio histórico, se incorporan elementos que poseen otro tipo de valores que no son exclusivamente definidos por su valor artístico e histórico. En este sentido, con la inclusión del patrimonio etnográfico en la definición a pesar de ser considerado un patrimonio especial, implica cierta admisión de elementos patrimoniales de carácter inmaterial, hasta ahora excluidos de las normativas anteriores y que como se verá, será una de las aportaciones más innovadoras en las leyes sobre el patrimonio emanadas desde diferentes comunidades autónomas a principios de la década de los años noventa del siglo XX.

³⁰ La normativa a la que se hace referencia en estas líneas se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.mcu.es/patrimonio/docs/ley16-1985.pdf>.

Además, un aspecto muy importante que se encuentra relacionado directamente con la conservación, consiste en la protección de todos los bienes definidos por la ley sin tener en cuenta el carácter de la titularidad y de la propiedad de los mismos. En esta normativa se establece una estructura de clasificación, categorización e identificación de los bienes, y los mecanismos para su ordenación y protección, además de, como se ha mencionado anteriormente, la inclusión de los denominados patrimonios especiales como el patrimonio etnográfico, arqueológico, documental y bibliográfico. Una novedad que aporta esta ley que interesa para la delimitación en parte el marco teórico de esta tesis doctoral, consiste en la dedicación de un título específico de la normativa a las medidas de fomento (Título VIII, arts. 67-74) y la ampliación de las infracciones administrativas para asegurar la protección y conservación de los elementos determinados por la normativa (Título IX).

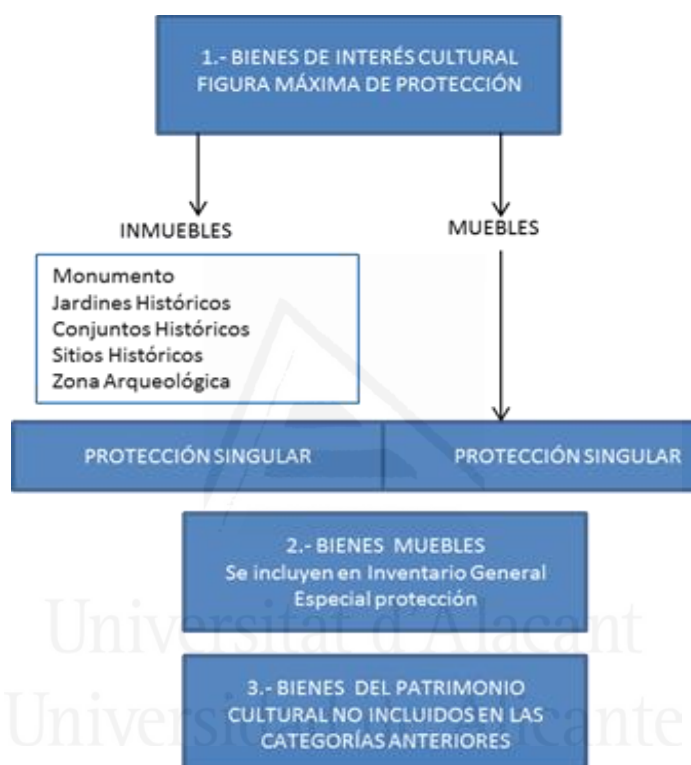
Como indica Hernández Hernández (2002: 171) las características principales de esta ley son las siguientes:

- Descentralización en la gestión debido a la distribución de competencias compartidas por el Estado y las comunidades autónomas.
- Ampliación del concepto de patrimonio, que incluye elementos valorados por otro tipo de criterios, no únicamente por su valor histórico o artístico. Destaca la dedicación especial a un título para los patrimonios denominados especiales como el arqueológico (Título V), el etnográfico (Título VI) y documental y bibliográfico (Capítulo I del Título VII).
- Definición de diferentes categorías y niveles de protección.
- Por la asunción del concepto de bien cultural, el acceso al patrimonio de todos los ciudadanos a su contemplación y disfrute constituye una de las novedades de la normativa.

En la figura que sigue se ofrece un resumen de las principales aportaciones de esta Ley del Patrimonio Histórico Español de 1985, en la que se pretende resaltar la categorización de los bienes culturales y las figuras de protección asociadas. Como se puede apreciar en la imagen, desde la perspectiva de la protección jurídica, la primera categoría está formada por los Bienes de Interés Cultural de carácter mueble e inmueble (en adelante, BIC), que ostentan la figura máxima de protección y que gozarán de singular protección y tutela (Título I, art. 9.1). A su vez, los BIC de carácter inmueble se clasifican en

monumento, jardín histórico, conjunto histórico, sitio histórico y zona arqueológica³¹. En un segundo nivel de protección jurídica se encuentran los bienes muebles del patrimonio histórico español no declarados de interés cultural pero que quedan incluidos en el Inventario General por su singular relevancia y que gozan de una especial protección (Título III). En último lugar se encuentran los bienes del patrimonio cultural no incluidos en las categorías anteriores (BIC y muebles inscritos en el Inventario General).

Figura 13: Estructura de la Ley del Patrimonio Histórico Español (1985)



Elaboración propia.

A pesar del avance evidente que supuso para la protección del patrimonio histórico español la promulgación de esta normativa, por la actualización que implicaba en relación con la normativa anterior, el balance de la ley refleja aspectos que eran susceptibles de mejora, como indica Hernández Hernández (2002: 210). Entre otras consecuencias

³¹ Como se indica en la disposición adicional primera de la ley: “Los bienes que con anterioridad hayan sido declarados histórico-artísticos o incluidos en el Inventario del Patrimonio Artístico y Arqueológico de España pasan a tener la consideración y a denominarse Bienes de Interés Cultural; los muebles que hayan sido declarados integrantes del Tesoro o incluidos en el Inventario del Patrimonio Histórico-Artístico tienen la condición de bienes inventariados conforme al artículo 26 de esta Ley, sin perjuicio de su posible declaración expresa como Bienes de Interés Cultural”. <http://www.mcu.es/patrimonio/docs/ley16-1985.pdf>

negativas, destaca que sólo una pequeña parte del patrimonio se encontraba protegido de forma individual a través de la figura de BIC y además de esta pequeña parte, la mayoría de las declaraciones pertenecían a bienes inmuebles.

A pesar de las limitaciones en su aplicación, a la vista de las reflexiones anteriores, una de las mayores aportaciones de esta normativa sobre el patrimonio cultural español, es la ampliación del concepto de patrimonio histórico, en el que se incluye de forma indirecta, al patrimonio inmaterial a través del patrimonio etnográfico, y la obligatoriedad que se impone a los titulares de Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble a facilitar la inspección, la investigación, el estudio y sobre todo, la visita pública como mínimo cuatro días al mes en días y horas señaladas, para que la sociedad pueda disfrutar de los elementos declarados sin importar la titularidad o la propiedad de los mismos.

Como se ha avanzado anteriormente, la normativa de 1985 constituye la base legal sobre la que se desarrollan las posteriores normativas autonómicas derivadas de la transferencia de las competencias a las comunidades autónomas en materia de cultura y patrimonio. La antigua figura de protección denominada monumento histórico-artístico de la ley de 1933 pasa a denominarse Bien de Interés Cultural a partir de la ley de 1985, tratamiento que se traslada a las normativas autonómicas. En el caso de la Comunidad Valenciana, la Ley 4/1998 de 11 de junio del Patrimonio Cultural Valenciano toma como base la normativa nacional pero incorpora algunas novedades³².

El primer cambio que se observa en la normativa de la Comunidad Valenciana en relación a la ley de 1985, es su propia denominación. Se adopta “el término cultural por considerarlo el más ajustado a la amplitud de los valores que definen el patrimonio que constituye su objeto, cuya naturaleza no se agota en lo puramente histórico o artístico” (Preámbulo III). Por tanto, el patrimonio cultural valenciano “está constituido por los bienes muebles e inmuebles de valor histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico, técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural, existentes en el territorio de la Comunidad Valenciana o que, hallándose fuera de él, sean especialmente representativos de la historia y la cultura valenciana” (Título I, Cap. I, Art. 1.2).

Una segunda novedad es que la ley no se concibe como un conjunto de normas exclusivamente prohibitivas aunque evidentemente dedica un espacio a las infracciones y sanciones (Título VII). En este sentido, se indica que la ausencia de la aplicación de estas sanciones, supondría que la normativa ha conseguido su objetivo final consistente en “el

³² La normativa puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.cult.gva.es/dgpa/Ley/DOGV_18-06-98%20-%20LEY%204_1998%20del%20Patrimonio%20Cultural%20Valenciano.pdf

decidido propósito de los valencianos de conservar y acrecentar la riqueza insustituible de su patrimonio cultural” (p. 13). Se refleja el cambio de contexto social para el patrimonio cultural en el que la sensibilización social para su protección y conservación, así como la consideración de la sociedad como receptora de las acciones que sobre él se realicen, o las premisas sobre las que trabajar para convertir a los titulares de elementos patrimoniales en colaboradores con el fin de desarrollar una gestión coordinada entre los titulares privados y el sector público, dado que el mantenimiento del patrimonio cultural no puede ser financiado y depender exclusivamente de la administración pública. Como se indica en el preámbulo de la ley, se parte del hecho de que “sin la colaboración de la sociedad en la conservación, restauración y rehabilitación del ingente número de bienes del patrimonio cultural, en su gran mayoría de titularidad privada, la acción pública en esta materia está abocada al fracaso por falta de medios suficientes para afrontar una tarea de tales proporciones”.

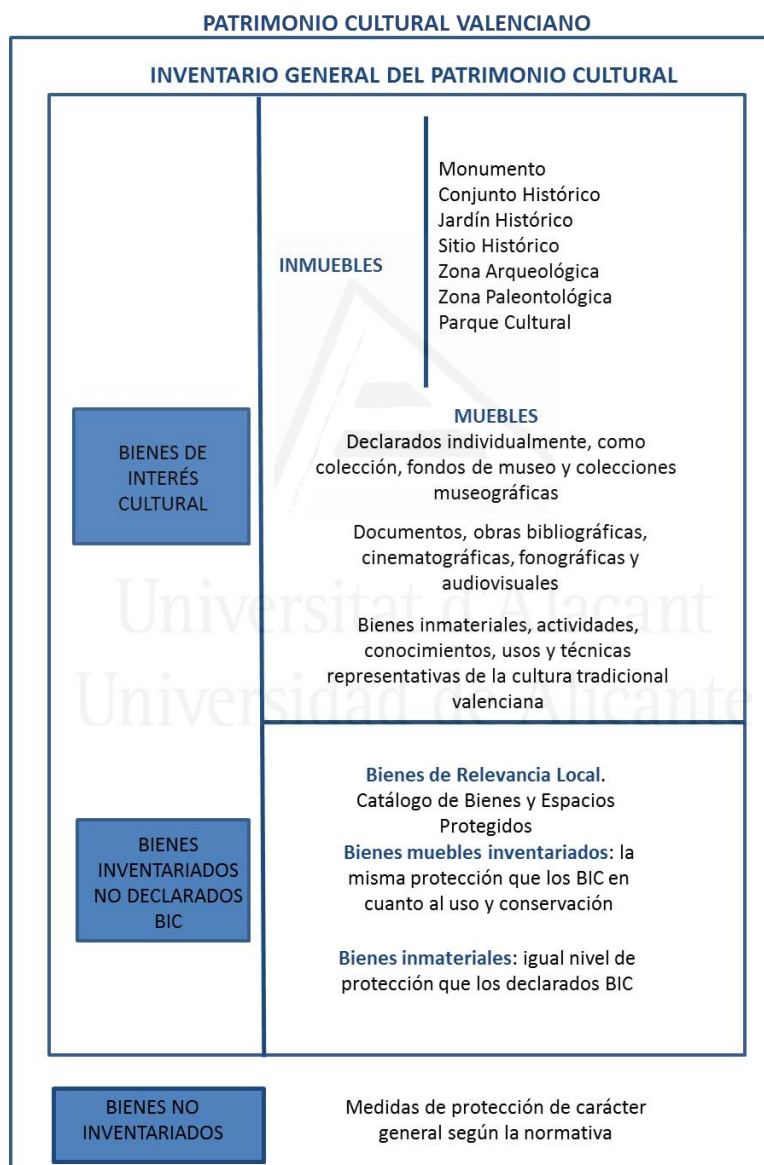
En cuanto a las medidas de fomento que desarrolla la ley del Patrimonio Cultural Valenciano, establece aquellas heredadas de la normativa nacional de 1985 relativas, en primer lugar, a las ayudas directas para la financiación del coste de actuaciones encaminadas a la conservación y al acrecentamiento del patrimonio cultural; el acceso al crédito oficial o subsidiado con fondos públicos de los titulares de bienes del patrimonio cultural; y en tercer lugar, las medidas relativas a los beneficios fiscales de que gozan estos bienes.

Sin embargo, una novedad con respecto a la normativa anterior, es que entre las medidas de fomento que se recogen en el Título VI de la ley, se incluyen aquellas encaminadas a promover en la sociedad el aprecio a los valores del patrimonio cultural por su interés público, a través del desarrollo en todos los niveles del sistema educativo obligatorio del conocimiento del patrimonio cultural valenciano, la promoción de enseñanzas especializadas y la investigación en materias relativas a la conservación y el enriquecimiento del patrimonio cultural así como la obligación de facilitar la visita al público en los bienes inmuebles declarados BIC (Título VI, arts. 87-92). Esta idea que desarrolla de ley sobre la inclusión del conocimiento del patrimonio para la posterior apreciación y sensibilización, responde en parte a las peticiones que venían realizando los profesionales investigadores en ciencias sociales desde el ámbito científico, fundamentalmente las áreas de investigación centradas en los denominados patrimonios especiales como el arqueológico (Querol y Martínez, 1996; Sivan, 2006).

Como ocurría con la normativa de 1985, el Bien de Interés Cultural constituye la figura máxima de protección para un elemento del patrimonio cultural. La declaración de un

elemento patrimonial como BIC, implica la máxima protección para el objeto declarado. De esta declaración se derivan ciertas limitaciones y prohibiciones que inciden directamente sobre el uso social del bien. En la figura que sigue se muestra la clasificación del patrimonio cultural valenciano y su distribución en el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano, así como las figuras de protección asociadas a cada uno de los grupos que se reflejan en la ley.

Figura 14: Estructura de la Ley del Patrimonio Cultural Valenciano (1998)



Elaboración propia a partir de la Ley 4/1998 de 11 de junio del Patrimonio Cultural Valenciano.

Según la normativa autonómica de 1998, el patrimonio cultural valenciano puede clasificarse en tres grandes grupos. El primero de ellos reúne a los Bienes de Interés Cultural en cualquiera de sus manifestaciones: bienes inmuebles, bienes muebles, documentos y obras bibliográficas, cinematográficas, fonográficas y audiovisuales; y los bienes inmateriales (actividades, conocimientos, usos y técnicas representativas de la cultura tradicional valenciana). En segundo lugar, se encuentra el grupo de los bienes inventariados no declarados BIC. En él se reúnen los Bienes de Relevancia Local³³, los bienes muebles inventariados que poseen el mismo grado de protección que los BIC en relación al uso y conservación y, en último término, los bienes inmateriales cuyo grado de conservación es igual que el de los elementos declarados BIC. Estos dos grandes grupos, el formado por los BIC y por los bienes inventariados no declarados, se complementa con un tercer grupo constituido por los bienes del patrimonio cultural no inventariados. En este caso, se agrupan aquellos elementos del patrimonio cultural que no pertenecen a las dos categorías anteriores pero sobre los que se deben aplicar las medidas generales de protección que establece la normativa.

En el caso de los BIC de carácter inmueble, destaca la incorporación de la figura de la zona paleontológica y del parque cultural. En el primer caso, se trata de una intención evidente de ampliar el conjunto de bienes que integran el patrimonio cultural valenciano, superando así los criterios artísticos e históricos como únicos elementos definidores del patrimonio. En segundo lugar, la figura del parque cultural queda definida como “el espacio que contiene elementos significativos del patrimonio cultural integrados en un medio físico relevante por sus valores paisajísticos y ecológicos” (Cap. III, art. 26.1). En el caso de la Comunidad Valenciana, en el extinto Plan de Revitalización de Comarcas de Interior (2004-2011) se preveía la creación de tres parques culturales en espacios muy significativos donde se localiza un gran volumen de abrigos de arte rupestre prehistórico: Valltorta-Gasulla (Castellón), Bicorp (Valencia) y Morella la Vella (Castellón). Como indica Martínez Valle (2000), se trata de una figura que entiende el entorno paisajístico y ambiental como parte fundamental del valor que poseen los propios elementos culturales declarados BIC, en relación con la idea de museo territorio que propugna la Nueva Museología de la mano de George Henri Rivière en la segunda mitad del siglo XX.

³³ Los Bienes de Relevancia Local se incluyen en los Catálogos de Bienes y Espacios Protegidos elaborados por la administración local a través de los Planes Generales de Ordenación Urbana.

Según la normativa mencionada, el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano es “un instrumento unitario de protección de los bienes muebles, inmuebles e inmateriales del patrimonio cultural cuyos valores deban ser especialmente preservados y conocidos” (Título II, Capítulo I, art. 15.1). Es un documento de carácter público, aunque presenta algunas restricciones de información relativas al patrimonio arqueológico y paleontológico, elaborado por la Dirección General de Patrimonio Cultural. Se estructura en cinco secciones como se muestra en la siguiente figura.

Figura 15: Estructura del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano

SECCIÓN 1ª	BIC
SECCIÓN 2ª	Bienes de Relevancia Local
SECCIÓN 3ª	Bienes muebles
SECCIÓN 4ª	Bienes del patrimonio documental, bibliográfico y audiovisual
SECCIÓN 5ª	Bienes inmateriales del patrimonio etnológico

La Ley de Patrimonio Cultural Valenciano de 1998 ha sufrido modificaciones posteriores a su promulgación. En general, las modificaciones van encaminadas al reforzamiento de la protección del patrimonio inmaterial, informático, bibliográfico, documental y audiovisual, según la filosofía que impregnaba la esencia de la ley con la adopción del término patrimonio cultural en su enunciado. Por otra parte, los artículos dedicados a los BIC de carácter inmueble, son objeto de modificaciones en relación al acondicionamiento y activación para el uso y disfrute social de estos elementos, así como la mejora de la sistemática del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano. Además de incluir a la figura del Espacio Etnológico como posible declaración, se incorporan cuatro categorías más en dicho documento con el fin de dotarlo de mayor agilidad en la gestión de la información: Bien Inmaterial de Relevancia Local, Bienes Muebles de Relevancia Patrimonial, Bienes del Patrimonio Documental, Bibliográfico y Audiovisual de Relevancia Patrimonial y los Bienes Inmateriales de Naturaleza Tecnológica de Relevancia Patrimonial.

Figura 16: Modificaciones de la Ley del Patrimonio Cultural Valenciano 1998³⁴

2004	<ul style="list-style-type: none">-Reforzar la protección del patrimonio inmaterial-Mejora de la puesta en valor los BIC a través de la modulación en las medidas de protección para que no se conviertan en piezas de museos inanimadas-Protección del patrimonio informático-Disposición adicional que permite crear fundaciones vinculadas a la Generalitat para llevar a cabo los principios de la ley
2007	<p>Concretar y perfilar los criterios y exigencias que deben incluirse en los Planes Especiales de Protección de los BIC de carácter inmueble</p> <p>Ampliar los criterios de actuación en los procesos de restauración</p> <p>Completar y perfeccionar la sistemática del Inventario General. Espacio Etnológico como BIC y aparición de categorías: Bien Inmaterial de Relevancia Local, Bienes Muebles de Relevancia Patrimonial, Bienes del Patrimonio Documental, Bibliográfico y Audiovisual de Relevancia Patrimonial, Bienes Inmateriales de Naturaleza Tecnológica de Relevancia Patrimonial</p>
2012	<p>En relación a las declaraciones de BIC de carácter inmueble, se concretan las intervenciones en inmuebles y ámbitos patrimonialmente protegidos así como su régimen de protección</p>

Elaboración propia a partir de http://www.cult.gva.es/dgpa/juridico_c.html

En párrafos anteriores se ha podido observar la evidente relación que existe entre la evolución del concepto de patrimonio, con los distintos adjetivos que se iban sumando para su definición y delimitación, y las normativas que surgen asociadas a su protección, conservación y difusión. Desde el origen del concepto de patrimonio, entendido como el conjunto de bienes poseedores de un valor estético, artístico, antiguo e incluso crematístico (Querol y Martínez, 1996), se ha pasado a la denominación de patrimonio cultural como la definición que se muestra más flexible y amplia que permite englobar todas las manifestaciones culturales de carácter material e inmaterial que forman este patrimonio. En el caso que ocupa el análisis de la información en este punto, resulta ilustrativo conocer cuáles han sido las principales características de la normativa nacional de 1985 que nace después de cincuenta años de vigencia de la ley del Tesoro Artístico Nacional promulgada en 1933. La importancia de la ley de 1985 radica en que constituye el reflejo jurídico de una nueva concepción del patrimonio cultural, definido por más valores que los puramente históricos y artísticos, y porque además incorpora la figura de los Bienes de Interés Cultural como figura máxima de protección. No obstante, a pesar de

³⁴ Las tres modificaciones a las que se hace referencia se encuentran disponibles en el siguiente enlace: http://www.cult.gva.es/dgpa/juridico_c.html

la idoneidad de la nueva normativa que nace por cuestiones de coherencia con el contexto social y por la pérdida absoluta de vigencia de la ley de 1933, la ley de 1985 adolecía de algunas deficiencias. Con la transmisión de las competencias en materia de cultura y patrimonio a las comunidades autónomas, comienzan a ver la luz normativas relativas al patrimonio cultural que en algunos casos aún conservan la denominación de patrimonio histórico (es el caso de Canarias, Galicia e incluso la Comunidad Autónoma de Madrid, que a pesar de aprobar una nueva ley en 2013, sigue manteniendo el término patrimonio histórico en su enunciado) pero que pretenden subsanar las deficiencias de la normativa nacional que actúa como base jurídica para la redacción de las normativas autonómicas.

En este contexto social y político, el impulso democratizador de la cultura impregna la nueva forma de concebir el concepto de patrimonio cultural, su protección y conservación, así como su proyección a la sociedad con interés general. Estas ideas se reflejan en el establecimiento de criterios para la identificación de determinados elementos patrimoniales como Bienes de Interés Cultural, sobre los que además de las necesarias restricciones y limitaciones sobre determinados usos y actividades, se propugnan una amplia difusión de los mismos como iconos simbólicos de la identidad y de la cultura de la comunidad. Paralelamente, se imponen nuevos usos sobre el patrimonio cultural que superan el objetivo de la sensibilización social como base para una protección y conservación de los bienes culturales. La dimensión lúdica y recreativa se incorpora como uno de los usos habituales del patrimonio cultural, entendido como un elemento que puede contribuir al desarrollo de un espacio y al mismo tiempo, en objeto de uso recreativo y turístico en un contexto de ocio característico de las sociedades contemporáneas, aspectos que fueron tratados con mayor profundidad en el capítulo anterior. En este sentido, además de la definición y del análisis de la evolución del concepto de patrimonio cultural, resulta sumamente interesante conocer cuáles son los valores que determinan, permiten y justifican los usos sociales, recreativos y turísticos sobre el patrimonio cultural en la actualidad.

1.3.- El valor del patrimonio cultural como fundamento para la gestión patrimonial. Construcción social y difusión

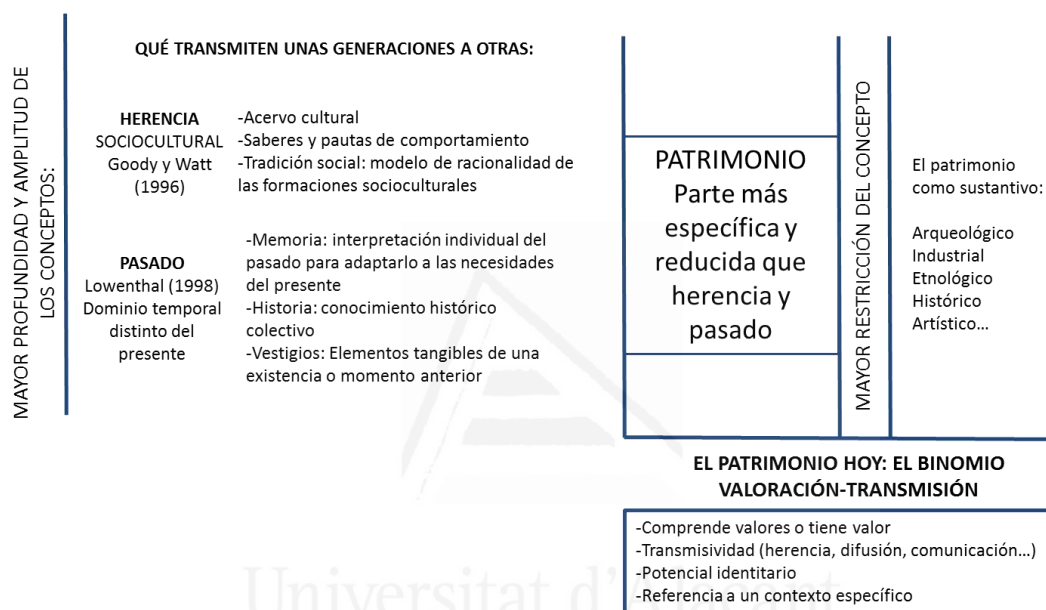
En el repaso a la evolución del concepto de patrimonio cultural realizado en el apartado anterior, se ha tratado de forma latente la idea de valor, una característica que se encuentra estrechamente relacionada con los bienes patrimoniales. De hecho, la propia denominación de bien patrimonial implica la atribución de una característica especial, de un valor que se otorga al elemento patrimonial que puede ser de distinta naturaleza, con mayor o menor representación y visibilidad, y que es variable en función del contexto social, político, económico y cultural. En este sentido, la identificación del coleccionismo como el criterio definidor de los primeros avances sobre el concepto de patrimonio, implica unos valores atribuibles al conjunto de los bienes patrimoniales distinto de aquellos que toman la identidad social como elemento que conforma, define y reafirma la construcción del patrimonio cultural, a partir del siglo XVIII.

El concepto de patrimonio hace referencia a la idea de paso del tiempo que parece no tener lugar en los objetos que han perdurado con el devenir de los años. Los objetos, por sus propiedades de materialidad y solidez, son buenos transmisores de un mensaje histórico porque son el legado de los grupos culturales que los crearon. Son historia materializada que sirve a los hombres del presente para relacionarse con colectivos pasados, y reforzar la memoria histórica que con el paso del tiempo llegaría a deshacerse (Ballart y Tresserras, 2001). Esta idea enlaza con las reflexiones incluidas en el capítulo anterior en el que se explicó la paradoja existente en las sociedades avanzadas del siglo XXI que frente al incremento del grado de globalización y homogeneización cultural, aumenta en el mismo nivel de importancia la necesidad de recuperar, fijar e identificar a través de los elementos patrimoniales, la identidad que hace a cada una de esas sociedades diferente.

En relación a la idea de paso de tiempo como elemento que da sentido y validez para reconocer los objetos procedentes de episodios temporales pasados, resulta ilustrativa la lectura de González Méndez (1999). En su repaso a la variación en la concepción del pasado y de otredad, como base para explicar la formación del término patrimonio como construcción social, en un espacio de su tesis doctoral dedicado al pasado en las sociedades primitivas, a las sociedades tradicionales -la huella de los otros-, y a las sociedades modernas o como indica la autora, las raíces del “nosotros”. En esta línea, aborda la formación del concepto de patrimonio a partir del análisis de términos como pasado y herencia que en numerosas ocasiones se utilizan como sinónimos, a pesar de

que no lo son. En la aceptación de la existencia de un pasado y en la identificación de “los otros” se encuentra la base de la concienciación sobre la existencia de un patrimonio que actúa como conector entre el pasado, el presente y el futuro. En la figura que sigue se muestra la conexión entre pasado, herencia y patrimonio, elementos que forman parte de una cadena conceptual en la que los términos pasado y herencia esconden significados más amplios que el término patrimonio, de ahí que no puedan ser tratados como sinónimos.

Figura 17: Las conexiones entre pasado, herencia y patrimonio



Fuente: Adaptado de González Méndez (1999) y Fontal 2008.

A la vista de la información anterior, el patrimonio es una parte más específica, restringida y acotada que los propios conceptos de herencia y pasado, ya que se conforma a partir de la conjunción y elaboración de una parcela de todos (González Méndez, 1999: 168). La herencia sociocultural es aquello que transmiten unas generaciones a otras y está formada por el acervo cultural, las pautas de comportamiento y la tradición social³⁵. Al mismo tiempo, la idea que las distintas sociedades tienen sobre el pasado es imprescindible para conocer si le atribuyen valor a los elementos físicos y materiales que identifican su pertenencia a un dominio temporal anterior. El pasado se proyecta a partir de la memoria (de carácter individual), la historia (conocimiento histórico colectivo) y los vestigios (elementos tangibles de una existencia o momento anterior). Como indica González Méndez (1999: 190), las sociedades primitivas no tienen

³⁵ Transmisión de unas generaciones a otras o *inheritance*, en palabras de Nuryanti (1996)

ningún discurso con el pasado ya que éste es un tiempo paralelo que fluye con el presente; por tanto, el patrimonio no adquiere significado porque no representa ni conexión ni valor. En segundo lugar, las sociedades definidas como tradicionales y campesinas, ven en el pasado la fuente de la tradición y de las diferencias con los otros, de ahí que el patrimonio cultural se convierta para este tipo de sociedades en un refuerzo de la identidad. Con el paso a la sociedad moderna, el tiempo es evolución y la historia se convierte en la historia del nosotros, o como indica Hernando (2009), la sociedad actual es transformación pura. Por tanto, la memoria de las sociedades occidentales desarrolladas es temporal, de ahí que la idea de permanencia y de tiempos sin cambios desaparezca. La individualidad se impone como el criterio que define la paradoja del patrimonio como construcción social: a mayor grado de individualidad derivada del aumento del control por parte del hombre de su entorno, se alcanza una mayor desvinculación del grupo humano al que se pertenece. Sin embargo, aumenta la necesidad por buscar referencias que representen la memoria colectiva para no sentirse aislado frente al mundo.

En consecuencia, el patrimonio es visto como una cadena cultural que refuerza los cambios acontecidos en el ámbito político y social, a partir de los elementos más relevantes. En las sociedades actuales el significado del pasado y sus vestigios es social y, por extensión, incluye la atribución de usos más amplios que los identitarios y culturales como los usos económicos, recreativos y turísticos. Así, como se muestra en la figura anterior, el patrimonio es una parte reducida de la herencia sociocultural y del pasado. Fontal (2008) entiende en este caso el patrimonio como sustantivo, que lleva a la definición de patrimonios todavía más específicos con la adición de diferentes adjetivos al término. Al mismo tiempo, implica la existencia del binomio *valoración-transmisión*, es decir, que el patrimonio posee unos valores, se transmite y debe ser transmitido de unas generaciones a otras a través de diversas vías, posee un potencial identitario que le otorga su consideración, y hace referencia a un contexto histórico específico que le da sentido.

En definitiva, la idea de un bien patrimonial da a entender que se trata de un elemento de valor, un valor de aprecio hacia algo y un valor instrumental (Ballart, 1997) que adquiere principalmente tres dimensiones, turística, didáctica y científica. El patrimonio se presenta como una parte del pasado que forma parte de nuestro presente (Hernández Hernández, 2001; Hernández i Martí, 2008, Hernando, 2009). Precisamente porque se mantiene en el presente es nuestra obligación su defensa y su difusión para la sociedad

actual y las generaciones venideras. Los elementos patrimoniales unen al hombre del ayer con el de hoy, posibilitando un mejor conocimiento del presente a la sociedad actual. Aquí el patrimonio adquiere una dimensión pedagógica, ya que su valoración, contemplación y su estudio contribuyen a aumentar el saber de los ciudadanos, a incrementar su saber sobre la sociedad en la que viven y sobre otras sociedades, a aumentar la tolerancia sobre otras culturas y costumbres, en definitiva, a formar a los ciudadanos como individuos cultos y con capacidad de opinión (Hernández, Hernández, 2001; Santacana y Hernández, 2006; Fontal, 2008).

Cabe decir que, los valores del patrimonio son intrínsecos a todos los recursos patrimoniales aunque, dependiendo de los diferentes contextos históricos y sociales, primarán más unos sobre otros. Para analizar los antecedentes sobre los estudios del valor del patrimonio, se recomienda de nuevo la lectura de González Méndez (1999: 215-235). En esta investigación, la autora realiza un magnífico repaso a las diferentes aportaciones relativas al valor del patrimonio cultural, nacidas fundamentalmente en el campo de la antropología y la arqueología, cuyos resultados, por extensión, pueden ser aplicados al resto de elementos del patrimonio cultural, cualquiera que sea su adjetivación. En este sentido, se ha creído oportuno introducir parte de la síntesis que la autora ofrece en su tesis doctoral cuya información establece el punto de partida de la presente reflexión sobre los valores del patrimonio cultural.

Figura 18: Valores del patrimonio cultural: diferentes aproximaciones

Lipe (1984)	Asociativo-simbólico Vínculo con otros hombres del pasado	Informativo Cualidad de ofrecer información	Estético Cualidad formal y material	Económico Difícil de estimar en los bienes de disfrute social
Price (1990)	Simbólico-asociativo	Informativo	Estético/artístico	Económico/utilitario
Ballart (1997)	Simbólico- comunicativo	Valor de uso: Utilitario: uso tangible Informativo: uso intangible	Formal	No incluye el valor económico como valor sino como contexto de la actividad patrimonial
Martín (1993, 1996)	Valor de uso		Valor de consumo	

Fuente: Adaptación a partir de González Méndez (1999: 226) y Martín (1993, 1996).

A la vista de la información anterior, Lipe fue el primer autor que analizó el valor del patrimonio desde una perspectiva social, a pesar de que éste posee una dimensión económica innegable en relación a los usos económicos que a propósito de los bienes

patrimoniales se desarrollan (léase el uso recreativo y turístico, por ejemplo), pero que en bienes de disfrute social, es difícil de estimar. Para este autor, los valores del patrimonio son tres. El primero de ellos es el asociativo-simbólico, el valor que posee el patrimonio por constituir el vínculo entre el hombre del presente y del pasado. El valor informativo significa la cualidad del patrimonio cultural de ofrecer información científica, fundamentalmente. En último lugar, el valor estético hace referencia a la cualidad formal y material del elemento patrimonial, al atractivo visual que genera por sus características formales.

La siguiente aportación ofrecida por Price no difiere sustancialmente de la anterior, aunque cabría resaltar las posibles discrepancias que pueden surgir según dicho autor entre el público y los profesionales en el momento de apreciar los valores y seleccionar los elementos patrimoniales, dado que la construcción del patrimonio es social. De ahí las diferencias de opinión en casos de salvaguarda y protección de elementos que quizá no sean igualmente valorados por toda la comunidad.

Ballart (1997, 2001) ofrece la tercera aportación sobre los valores del patrimonio cultural basada en parte en Lipe. En primer lugar, el valor de uso alude a la valoración instrumental que otorga al recurso la categoría de ser un medio y no un fin en sí mismo. Puede ser un uso utilitario de carácter tangible o un uso informativo de carácter intangible. El primer uso es fácilmente apreciable porque se reduce a la utilización del objeto con fines instrumentales para satisfacer alguna necesidad concreta. El uso de la intangibilidad encuentra su origen en la información que proporciona el objeto si es sometido a estudio científico. Desde el ámbito de la arqueología de donde parten los estudios citados, este tipo de valor interesa de manera especial porque el elemento patrimonial arqueológico analizado y estudiado a partir método arqueológico, se presenta como una fuente de información indispensable en el contenido del mensaje histórico que se ha de transmitir al público a través de diferentes herramientas como la interpretación del patrimonio, que será tratada en apartados posteriores. A modo de avance, se trata de presentar al público el mensaje interpretativo consustancial a la comunicación del valor del patrimonio cultural como el vehículo de acercamiento más importante entre el patrimonio y los visitantes. El valor de uso intangible (informativo de Lipe) de un elemento patrimonial debe estar orientado a la comunicación del significado del monumento a la sociedad, teniendo en cuenta que este mismo entorno social determinará los protagonistas del proceso de comunicación, incluyendo la dimensión turística como una importante fuente de visitantes.

El segundo tipo de valor al que alude Ballart es el valor formal. Este valor hace referencia al grado estético del objeto, es decir, a la atracción que despierta en los sentidos, aquello que capta la atención visual, que puede ser de mayor o menor espectacularidad en función del estado de conservación del objeto. Este aspecto es importante fundamentalmente en el tratamiento de determinados elementos como los pertenecientes al patrimonio arqueológico debido a que generalmente, no se caracterizan por poseer un nivel de monumentalidad y de lectura relevante. Sin embargo, a los efectos de la presente investigación, el patrimonio arqueológico de la provincia de Alicante constituye un argumento temático patrimonial de relevancia, dadas las características de presentación y preparación para la visita de determinados elementos arqueológicos que pueden constituir un tema prioritario en los procesos de renovación de este destino litoral.

El valor simbólico-comunicativo de Ballart hace referencia a la relación que establece el patrimonio entre el pasado y el presente. Este nexo de unión transmite ideas y contenidos, posee un significado que debe ser interpretado para poder ser comprendido y para que su función educativa se cumpla. En palabras de Martín (1993: 6) “el objetivo último de la difusión del patrimonio histórico es el conocimiento de la historia”. Según este autor, los objetos, las tradiciones y el paisaje, no tienen valor por lo que son sino por lo que representan. Por tanto, conceptos de carácter subjetivo como antigüedad o belleza, que en un momento definían al patrimonio y determinaban su ámbito de protección a través de las diferentes normativas promulgadas, son superados y apartados en el momento de afrontar un proceso de gestión patrimonial. Este mismo autor introduce dos conceptos que considera opuestos sobre los tipos de valor del patrimonio, el valor de consumo y valor de uso (Martín, 2002). Este último hace referencia al valor de identidad cultural que tiene para la comunidad, aquello que Ballart, heredado de Lipe, denominó valor simbólico (Ballart, 1997; Ballart *et al.*, 1996).

El valor de consumo hace referencia a aquellos bienes que representan un atractivo por su valor artístico o por diferentes caracteres de autenticidad, originalidad, o extravagancia. Según Martín (1993: 6), “el tratamiento de este patrimonio se encaminará fundamentalmente a congelar situaciones “valiosas” que “pongan en valor” los objetos de mayor atracción y por tanto crear una falsa identidad”. El valor se relaciona únicamente con su dimensión económica, con la productividad, dando lugar incluso a la posibilidad de que se desvirtúe la imagen del objeto para adaptarlo a las necesidades económicas. Aquí, como en Ballart, la dimensión económica del patrimonio no se identifica como valor sino que se admite en el contexto evidente de la propia existencia

de un bien patrimonial en la actualidad. En este sentido, el turismo como actividad económica, pudiera ser una amenaza para el patrimonio cuando el uso que se hace del mismo persigue fines exclusivamente productivos no incluidos como parte de un proceso de planificación patrimonial que tenga como objetivo principal la conservación y protección de los recursos a partir de un uso adecuado de los mismos.

El segundo tipo de valor según Martín, el valor de uso, hace referencia a la capacidad que tiene el patrimonio cultural de consolidar la identidad de un grupo social (en Ballart sería el valor simbólico). Los valores que se reconocen como tales se relacionan directamente con las vivencias sociales, con la historia de la comunidad, es decir, el papel que ha desempeñado el patrimonio en la historia social. Como indica Hernando (2009: 89), “las manifestaciones culturales catalogadas como patrimonio constituyen símbolos del grupo al que pertenecemos, evidencia de nuestra inclusión en una instancia colectiva de identidad a través de la cual neutralizamos la impotencia y la angustia en que nos sumiría la percepción de nosotros mismos como seres aislados frente al mundo”. En este sentido, Hernando realiza una brillante reflexión sobre la dimensión simbólica del patrimonio y sus distintas acepciones en la evolución del propio concepto de patrimonio cultural. La clave para entender por qué el patrimonio posee un valor simbólico está en el concepto de individualidad, que surge a partir del XVIII y que se consolida tras la Revolución Industrial momento en que el hombre se cree capaz de controlar materialmente el mundo gracias a los avances de la tecnología. En el momento que el hombre se cree capaz de controlar el mundo, la individualidad se impone frente al sentimiento de colectividad, característico de sociedades menos complejas, en las que la supervivencia del ser humano estaba determinada por el grupo.

Este valor es el que, a efectos de la presente tesis doctoral, es necesario transmitir al público, aquello que en capítulos anteriores se denominó la autenticidad invisible. Este conocimiento histórico tiene los elementos necesarios para formar parte del proceso de formación de identidad de una comunidad. El concepto de valor simbólico tratado anteriormente, entiende el patrimonio histórico como un espejo sobre el que la población, la comunidad se contempla para reconocerse, donde busca la explicación del lugar donde está enraizada³⁶. Esta idea, que se reafirma a lo largo del discurso, considera el patrimonio histórico como una construcción social, de ahí que no se pueda asignar un valor a un objeto patrimonial y tampoco pueda ser incluido en un proceso de gestión y difusión, si no es en relación al grupo humano, a la sociedad, a la comunidad, a que se

³⁶ Martín (1993) toma como referencia a George Herti Rivière, precursor de la Nueva Museología y responsable de nuevas acepciones del concepto de patrimonio y de museo.

haya ligado (Weaver, 2011). Esta actitud ante el patrimonio, el grado de identificación que la sociedad siente sobre su patrimonio cuando es aceptado como construcción social, aclararía cuestiones importantes sobre la evolución de dicho legado cultural en la sociedad, la desaparición de numerosos ejemplos pertenecientes a este conjunto de bienes y el futuro que espera a aquellos que en la actualidad todavía pueden ser objeto de uso social o de aniquilación. En palabras de González Méndez (1999: 190):

“...se hace bastante claro que nuestra aproximación y valoración del patrimonio, la de las sociedades occidentales desarrolladas, no es sentimental o afectiva, ni tampoco integradora ya que no forma parte de nuestra vivencia social, sino que es fundamentalmente una vivencia intelectual y en gran medida ideológica. Pero además, este vínculo que ya no es afectivo sino intelectual, no es generalizado, funciona sólo para una parte del conjunto de la población, aquella interesada en o conocedora del pasado”.

El texto anterior ofrece una reflexión que se comparte, aunque merece una puntualización. Como refiere Martín (1993), González Méndez (1999) opina que la base de la atribución de un valor a determinados elementos del patrimonio cultural está en la propia sociedad que es poseedora de esos bienes y que no tiene sentido iniciar procesos de recuperación, protección y salvaguarda de elementos patrimoniales que no se sienten como propios por la comunidad. Pero ante la desaparición o aniquilación de ciertos elementos por las imposiciones de rentabilidad económica de otras actividades, es verdad que una pequeña parte de la sociedad (los conocedores, especialistas, científicos dedicados a este campo de trabajo) se convierte en protectora y defensora del conjunto de bienes que no es considerado así por la sociedad. Como indica González Méndez (1999: 190), “si el patrimonio fuese ampliamente significativo para la sociedad, su valía no necesitaría ser objeto de propaganda y divulgación” es decir, no sería necesario realizar acciones de propaganda y de difusión. Sin embargo, podría plantearse la cuestión de forma contraria, es decir, si las acciones de difusión y los procesos de comunicación tuviesen como objetivo prioritario la sensibilización y concienciación de la ciudadanía para lograr la construcción de un conocimiento significativo, quizá no habría que lamentar la desidia y el descuido por el patrimonio cultural en las sociedades occidentales.

En este sentido, resulta ilustrativo el estudio de caso analizado por Morate (2007) a partir de una investigación desarrollada por el Programa de Conservación del Patrimonio Histórico Español de la Fundación Caja Madrid durante el año 2006. La finalidad de la investigación consistía en profundizar sobre el verdadero significado que el patrimonio tiene para la sociedad, un campo que el autor considera una laguna en los estudios sobre

el patrimonio y su uso social. Este estudio de carácter cualitativo, mostró como principal conclusión que cualquier política de protección y fomento sobre un bien patrimonial que no gozase del aprecio de la sociedad, estaba condenada al fracaso tan pronto como esta política entrase en contradicciones con otros intereses percibidos como mejores³⁷. La investigación mostró un elevado nivel de sensibilidad social acerca de la importancia de la conservación del patrimonio pero sin embargo, se observó al mismo tiempo el elevado grado de desconocimiento social sobre los problemas que plantea la conservación del patrimonio histórico. Del mismo modo, el concepto de patrimonio histórico que se derivaba del estudio era un concepto amplio que no se circunscribía exclusivamente al patrimonio histórico y monumental. La valoración y estima observada sobre las oportunidades de ocio y disfrute que ofrecía el patrimonio también eran elevadas aunque no se percibía que la sociedad civil pudiese ser responsable de la conservación del patrimonio, aspecto que la muestra entrevistada adjudicaba indefectiblemente al Estado y a otros organismos como las fundaciones.

De ahí que uno de los elementos fundamentales de la dimensión simbólica del patrimonio, sea la presencia de los protagonistas en cualquier proceso de activación patrimonial. La participación de la sociedad en las decisiones sobre su propio patrimonio lleva a entender el patrimonio cultural como un elemento dinámico que es utilizado por parte de la comunidad que lo ha creado y que asume como propio por ser la representación de la memoria colectiva. Por este motivo, se deben aceptar los cambios que le sobrevengan, de adaptación a las nuevas necesidades, transformaciones funcionales, etc., siendo necesario hallar “la solución que permita el delicado equilibrio entre la preservación de la identidad y los necesarios cambios” (Martín, 2002: 4).

El valor simbólico resulta complicado de comunicar a aquellos individuos que no lo sienten como propio. Es difícil traducir, interpretar y comunicar que el patrimonio en sus distintas manifestaciones no tiene valor por lo que es sino por lo que representa. El patrimonio da cuenta de lo que fuimos y que ya no somos, de lo que queda, de lo que hace fuerte a nuestro grupo y diferente a los demás. Esta realidad supone avanzar en la valorización del patrimonio, alejando las premisas de actuación de cuestiones únicamente relacionadas con la antigüedad y la belleza, centrando el modelo de valorización en el grado de representación social del objeto en cuestión para informar sobre aspectos históricos de la época que pretende enseñar. Por ello, es necesario dotar de la preparación necesaria para interpretar los objetos y los hechos históricos a aquellas

³⁷ En esta línea se podrían intuir las causas del desapego y la destrucción del patrimonio cultural en contextos turísticos del litoral como es el caso del destino de la Costa Blanca, por ejemplo, en el que otros intereses económicos camuflados de interés social, se han mostrado más rentables en la ocupación y el uso del territorio.

personas -visitantes, público, audiencia, turistas- que no cuenten con la formación previa que les permita decodificar la información de los mismos.

Los valores que se le atribuyen al patrimonio deben ser tenidos en cuenta en el momento de establecer cualquier modelo de gestión. Con ello queremos incidir en que actualmente la extensión del consumo de productos culturales ha conllevado problemas en la conservación de los recursos derivados la mayoría de la veces de una sobreexplotación con tintes economicistas (Ballart, 1999), donde se ha primado más la rentabilidad que la calidad de la experiencia cultural. Una postura intermedia sería la solución adecuada para la conservación y uso social del patrimonio. Por ello, esta rentabilidad económica no ha de ser el uso que predomine en la gestión del patrimonio, sino que es necesario lograr una rentabilidad de carácter social a largo plazo sobre la que se establezcan los mecanismos oportunos para la conservación y protección de los recursos culturales dentro del marco de la sostenibilidad.

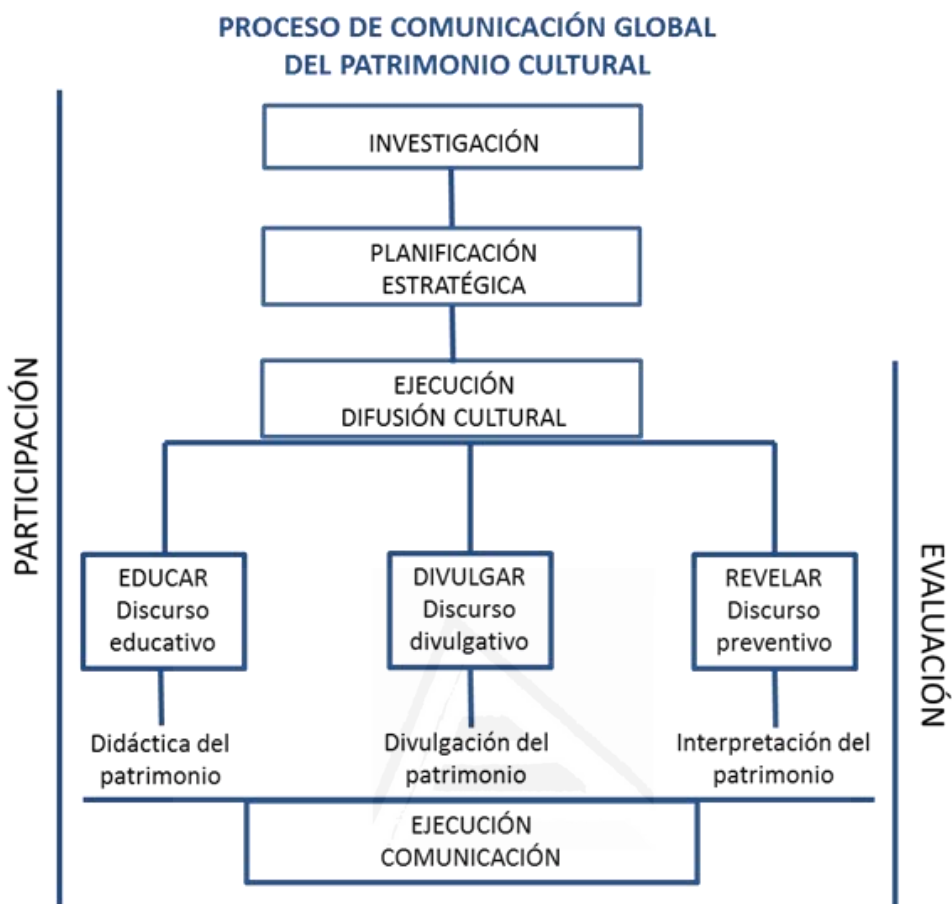
La existencia de valores en el patrimonio cultural y la necesidad de comunicarlos a la sociedad implica necesariamente desarrollar procesos de gestión. La gestión se podría definir como la acción mediadora entre el patrimonio y la sociedad (Martín, 2007), que implica documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no el objeto, sino más bien un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en relación con el pasado histórico y su medio presente. El mismo autor afirma que la gestión del patrimonio como un “proceso integral, que implica comprender el trabajo en torno del patrimonio como una cadena o sucesión de trabajos que se inicia con la identificación y la recuperación del registro, continúa con su estudio y valoración, ofrece soluciones a la administración actual de los bienes que lo integran, posibilita su revalorización y rentabilización como recurso cultural y culmina con la difusión” (2002: 3).

Tradicionalmente dicha gestión se limitaba a la aplicación de medidas de protección y conservación de los elementos que debían ser objeto de salvaguarda por parte de las autoridades competentes en materia de patrimonio y cultura. Esta práctica tenía su reflejo en la promulgación de normativas conducentes a apoyar jurídicamente dichas acciones, obviando el protagonismo de la difusión y la comunicación del patrimonio en el marco del proceso de gestión patrimonial. Conservar y proteger constituía el objetivo fundamental, alejado de planteamientos que pusieran en contacto a la sociedad con los elementos que eran objeto de protección y conservación. Pero desde hace unas décadas el patrimonio cultural es visto como un activo social y económico que puede formar parte del sistema productivo de la escala de análisis que se trate, dando lugar a una visión

distinta sobre aquel, que difiere sustancialmente de la práctica de gestión tradicional. Como indica Martín (2014: 12):

“Hoy no resulta curioso ver a alguien vestido de “romano” en Itálica, y nadie diría que es un cofrade de la Macarena despistado; nadie se asombra por una visita teatralizada en cualquier sitio histórico o natural; ninguna madre cree que no haya una visita para niños organizada y atrayente para sus hijos en un fin de semana”. Es en este momento cuando la perspectiva sobre el patrimonio cultural sufre un cambio importante. Se asiste a una incipiente preocupación por la valorización de los recursos patrimoniales, su recuperación, activación y presentación al público, en los mejores casos. De esta preocupación por la dimensión social que posee el patrimonio, se ha pasado al concepto de difusión y comunicación del mismo dentro de un proceso de gestión patrimonial, en el que todas las acciones encaminadas a su conservación, protección, difusión y comunicación deben poseer el mismo grado de importancia en su nivel de aplicación (Mateos Rusillo, 2008). La difusión podría definirse como “la llave para conseguir la accesibilidad emocional e intelectual” mientras que la comunicación sería la forma de conseguir visibilidad, es decir, el medio con el que se atrae al visitante y cómo se puede ofrecer una imagen positiva del producto cultural. Como indica Colón (1998: 8), en “la difusión el bien que se ha de preservar no es la obra, sino ser percibida, usada y gozada por el ciudadano”.

Figura 19: La comunicación global del patrimonio cultural



Fuente: Adaptado a partir de Mateos Rusillo (2008: 28-32).

La comunicación global del patrimonio cultural en el contexto de un proceso de gestión patrimonial se estructura en cuatro fases que parten de la investigación y la planificación estratégica como las etapas básicas por las que se obtiene información científica sobre el recurso que va a ser activado, el argumento que justifica su activación y el público destinatario de la comunicación. A partir de la fase anterior se ordenan, priorizan y seleccionan las acciones que se van a desarrollar, el momento de ejecución y los diferentes medios y formas que se utilizarán para comunicar el valor del recurso patrimonial al público.

Una de las líneas estratégicas en la gestión patrimonial es la difusión, que a su vez se proyecta de tres formas distintas según los objetivos de comunicación que se hayan planteado (educativos, divulgativos y de prevención). La primera de ellas desarrolla la función educativa del patrimonio a través de la didáctica del patrimonio que supera el

contexto formal de enseñanza-aprendizaje y amplía sus públicos (Hernández Cardona, 2005)³⁸. En segundo lugar, si los objetivos de la comunicación fueran de carácter divulgativo como indica Mateos Rusillo “se debería hacer llegar cierto conocimiento al vulgo o a las personas ajenas al campo que corresponde específicamente ese conocimiento” (2008: 32). Este autor opina que la divulgación en el ámbito de la comunicación patrimonial tradicionalmente se ha orientado a ofrecer información científica al público sin tener en cuenta los elementos de un proceso de comunicación. En tercer lugar, una de las disciplinas que ofrece enormes posibilidades de comunicar el patrimonio, donde la confluencia de la didáctica del patrimonio y la divulgación del mismo puede ser una realidad, se encuentra en la interpretación. La interpretación, como se verá más adelante, es la disciplina que persigue objetivos preventivos en el uso de los recursos patrimoniales (Ham, 2008) pero al mismo tiempo, se desarrolla en un contexto de comunicación estratégica, en el que se atiende a las características del público en todas sus dimensiones (Morales, 2008a; Morales y Ham, 2008).

Como indica Mateos Rusillo (2008), la comunicación consiste en la forma de hacer el recurso activado visible mediante la utilización de medios, técnicas y herramientas que permitan el desarrollo y ejecución de la comunicación comercial y la corporativa. En el primer caso, el objetivo es puramente comercial, mientras que en el segundo, se trata de mostrar al visitante del recurso patrimonial activado la identidad corporativa que se ha adoptado (a modo de producto comercializable en el mercado), aspecto del que en el ámbito de la actividad turística, adolecen numerosos recursos culturales identificados como productos turísticos culturales (Chías, 2002; Blaya, 2004).

La difusión, por tanto, debe constituir una de las etapas clave en el proceso de gestión patrimonial a partir de la insistencia, una vez más, de que la interpretación del patrimonio constituye una de las herramientas que permite convertir recursos patrimoniales en productos patrimoniales, apoyada en nuevos discursos museográficos que toman las nuevas tecnologías como una parte fundamental en la presentación del patrimonio al público. Permite estimular el contacto real del individuo con los recursos patrimoniales en el marco de un proceso de comunicación estratégica que, precisamente debido a su carácter estratégico, desarrolla unos objetivos y resulta decisiva para establecer una conexión intelectual y emocional entre el individuo y el objeto que es interpretado (Martín 2007; Morales, 2004, 2008a, 2008b). Por otra parte, en este proceso de

³⁸ A propósito de la didáctica del patrimonio se recomienda la visita a la URL de DIDPATRI, grupo de investigación de la Universidad de Barcelona que viene desarrollando desde hace más de una década una brillante y amplia producción científica al respecto, con la participación de más de una veintena de investigadores, dirigido por Hernández Cardona. Toda la información actualizada de los proyectos y actividades que realizan se encuentra en: <http://www.didpatri.cat/>

comunicación desarrollado en un contexto de ocio y recreación, la interpretación parte de la no cautividad del receptor del mensaje patrimonial, aspecto que en un entorno turístico resulta clave en la activación de elementos patrimoniales (Ham, 2005; Morales y Ham, 2008).

Por tanto, difusión e interpretación del patrimonio deben ir unidas en cualquier proceso de activación y valoración patrimonial. Pero en la ejecución de la difusión, como una fase más del proceso de activación de un bien patrimonial, se debe actuar con cautela y coherencia en relación de la esencia del lugar y su valor, para no repetir acciones de equivocado planteamiento, encaminadas a exagerar e incluso reinventar el sitio de interés. La interpretación como instrumento para la difusión del patrimonio cultural (Sivan, 1998), surge por la necesidad de reciclar los conocimientos científicos sobre el patrimonio, de tal manera que puedan ser digeridos y entendidos por el gran público. Este aspecto resulta importante porque enlaza perfectamente con la seriedad de esta disciplina que va más allá de las técnicas interpretativas (teatralización, innovación tecnológica, por ejemplo) que es al fin y al cabo lo que puede quedar en la mente del visitante. No se trata de disfrazar el objeto histórico para hacerlo más atractivo, más bien se trata de crear una experiencia global en la cual el visitante sea partícipe al visualizar lo que no existe, al convertir el objeto patrimonial en placer sensorial y mental sin destruir su autenticidad (Sivan, 1998: 148): “se trata de hacerlo comprensible, por lo menos visible. Esta visibilidad del patrimonio cultural facilita el conocimiento de los valores que posee y despierta la conciencia sobre la importancia de su protección y conservación para el beneficio de la sociedad.

Según esta autora, la interpretación del patrimonio cultural como instrumento para la difusión del mismo persigue tres objetivos. El primero de ellos es ilustrar porque permite enriquecer el conocimiento sobre el pasado histórico de la comunidad, dar a conocer el patrimonio histórico a través de medios visuales y sensoriales, creando efectos positivos para beneficio de la sociedad. Una vez que la sociedad conoce el patrimonio cultural, se puede introducir el objetivo de la protección. Así, el conocimiento permite valorar el patrimonio y despierta la necesidad de conservación para la posteridad. La toma de conciencia debe superar el nivel individual para que administración, sociedad, entorno económico, etc., se sumen a la protección y conservación del patrimonio. En último lugar, es importante entender que el patrimonio es un recurso económico, que puede ser usado de forma directa o indirecta, y que un uso adecuado desde esta perspectiva ayudará a la conservación del mismo.

La interpretación y la presentación del patrimonio permiten entenderlo y además ayudan a crear estímulos que convierten la visita en una experiencia global. Se trata, en palabras de Sivan (1998), de dar sabor y colorido a lo existente sin perturbar su autenticidad³⁹, favoreciendo la reconstrucción y la presentación del mismo de forma equilibrada con la autenticidad del vestigio. En este sentido, resulta ilustrativa la lectura de Sánchez Fernández (2013), donde reflexiona sobre la influencia del concepto de autenticidad en los procesos de restauración patrimonial en el contexto de la cultura postmoderna. Este autor afirma que, en numerosas ocasiones, es el turismo cultural el agente que, bajo su pretexto, lleva a ejecutar acciones de restauración sobre monumentos y ciudades históricas que las asemejan a parques temáticos: “Partiendo de que todos los objetos son tautológicamente auténticos y que la falsedad se basa en el juicio (...) se considera primordial el conocimiento de los valores de los bienes culturales y en el caso específico de los monumentos, la funcionalidad arquitectónica en comunión con la estructura histórica...” (Sánchez Fernández, 2013: 613).

A partir de la introducción a la disciplina de la interpretación del patrimonio, y si se atiende a la definición que aportan Ballart y Tresserras (2001: 15) sobre la gestión del patrimonio cultural como el “conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas”, se encuentra la clave para reflexionar sobre la evidente relación que se establece entre el patrimonio cultural y el turismo. A la vista de la definición, se observa que además de la conservación y la protección de los bienes patrimoniales, se apuesta por la búsqueda de los usos más adecuados para el patrimonio cultural, de acuerdo con la realidad social y cultural que muestra interés por el consumo de cultura y patrimonio. En este sentido, según los resultados del análisis realizado en el capítulo anterior sobre la relación entre cultura y ocio, considerado el turismo como la práctica de ocio que mayor ampliación ha sufrido en el siglo XX, se puede afirmar que es una exigencia social contemporánea. Esta práctica social turística incorpora experiencias que toman sus argumentos en los recursos territoriales del patrimonio natural y cultural. De ahí que la relación entre gestión del patrimonio cultural y turismo encuentre en el público contemporáneo su nexo de unión. En esta línea Prats (2005, 2006) advierte del peligro del desarrollo del consumo del ocio y del turismo en relación con el patrimonio porque puede aproximar estas experiencias prácticamente a los parques de atracciones, en algunas ocasiones con total pérdida de significado, primando la sensación, el juego y la gratificación superficial, apelando a una

³⁹ Con la intención de no ser reiterativos, remitimos al lector al capítulo anterior donde se dedicó un apartado al concepto de autenticidad del patrimonio.

aparente interactividad.

A lo largo de este apartado se ha desarrollado la idea de valor del patrimonio cultural, en sus dimensiones formales, simbólicas y de uso a partir de las diferentes apreciaciones de autores de referencia. Como se ha mostrado, la conexión de estas dimensiones del valor del patrimonio cultural con la sociedad, es evidente. Se entiende, que el patrimonio es una construcción social y por este motivo, ha de ser comunicado y difundido entre el público general (audiencia, turistas, visitantes) en un proceso integral de gestión patrimonial en el que las funciones y objetivos de dicho proceso pasan por la protección y conservación de los recursos patrimoniales en el mismo grado de importancia que la difusión. En apartados posteriores, se analizará el patrimonio cultural en el contexto de las tendencias que caracterizan a la Nueva Museología como la disciplina que aporta una visión integral de las nuevas formas de presentación del patrimonio, basadas en la propia definición de patrimonio como construcción social, y cómo evoluciona esta aportación museológica hacia la dialogía en los museos del siglo XXI. Seguidamente, se dedica un apartado a la interpretación del patrimonio, entendida como una disciplina cuyos objetivos, programas, recursos y técnicas interpretativas ofrecen numerosas posibilidades para una correcta, innovadora y eficaz comunicación del valor del patrimonio cultural al público visitante, que se encuentra en un contexto de ocio y recreación y que demanda experiencias emocionales y sensoriales en el marco del uso del patrimonio en la postmodernidad.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.- NUEVA MUSEOLOGÍA Y MUSEOLOGÍA CRÍTICA COMO FORMAS DE PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL SIGLO XXI

“La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad, las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento, de arquitectura nueva o musealizada, los sitios recibidos o elegidos, la tipología, la deontología”.

(ICOM, 2010: 57)⁴⁰.

En el contexto de la incorporación de la cultura en el ocio cotidiano de las sociedades contemporáneas, que se trató con mayor profundidad en capítulos anteriores de la presente tesis, y en relación con el concepto de patrimonio cultural y los diversos usos que sobre él pueden desarrollarse, es imprescindible en este punto del discurso dedicar especial atención a los museos, como instituciones aglutinadoras de patrimonio cultural desde sus orígenes. Además de su función conservadora e investigadora inicial desarrollada en el museo templo, en la actualidad se acepta por la comunidad científica especializada en museología, que el museo debe desarrollar otras funciones que se igualan en la misma escala de jerarquía funcional a la conservación y la investigación como son la difusión y la comunicación. A lo largo de este apartado, se observará que la evolución del concepto de museo ha ido caminando de forma paralela a la evolución del concepto de patrimonio; que museos y patrimonio se desenvuelven en el mismo contexto social y que por este motivo han de sufrir cambios, modificaciones y adaptaciones en su acercamiento a la sociedad. En palabras de Hugues de Varine “los museos no existen de forma aislada con respecto a lo que sucede en el mundo. Por ello, si queremos comprender su evolución y la evolución de la museología en los últimos cincuenta años, debemos fijarnos en los grandes acontecimientos que han marcado el mundo a lo largo de este período” (2007: 20). En este sentido, el autor se refiere a hechos históricos característicos del siglo XX como, por ejemplo, los procesos de descolonización en India y África, que liberaron a los museos nacionales del eurocentrismo; la multiplicación de los museos al aire libre en el norte de Europa por el creciente interés sobre las sociedades rurales y preindustriales, y la creación de numerosos museos nacionales que tienen como objetivo la reivindicación de identidades del mismo carácter.

⁴⁰ El Comité Internacional del ICOM para la museología (ICOFOM) elaboró este documento en 2010 que se encuentra disponible *on line*: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/>. Sus directores son André Desvallées y François Mairesse. Fecha del último acceso: 18/9/2013.

En este sentido, la museología y la museografía son dos conceptos que han cambiado sustancialmente desde mediados del siglo XX. Según afirma Desvallées (1993) el coleccionismo y la conservación no son suficientes para definir la especificidad de la institución museal, a mediados del siglo XX, en un momento en que la figura del museo había experimentado escasas transformaciones, mientras que la museología y museografía eran dos conceptos sumidos en un proceso de cambio irreversible. Hoy, se puede definir la museografía como “el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición” (ICOM, 2010: 55). Es, en definitiva, la práctica del museo. Tiene otras acepciones, como se indica en la referencia citada, que se relacionan con la escenografía y la arquitectura y que guardan estrecha relación con la museografía, ya que en la ampliación de funciones del museo, es necesario el tratamiento interdisciplinar de las colecciones, con el objetivo de facilitar la comunicación de ideas al público. Es importante definir ambos conceptos para facilitar la comprensión de las reflexiones teóricas que sobre la Nueva Museología se tratan seguidamente.

Para entender este proceso evolutivo de la museología, se debe hacer referencia a la figura de George Henri Rivère, museólogo francés considerado el precursor de la Nueva Museología. Esta disciplina nace en el plano teórico a mediados del siglo XX como una postura crítica y revulsiva hacia la filosofía museológica tradicional que existía hasta el momento, en una época de cambios sociales que transformarán el panorama patrimonial y museístico hasta la actualidad. El trabajo de George Henri Rivère es fundamental para entender la museología del siglo XXI ya que, a pesar de los cambios en las denominaciones en las aproximaciones a la disciplina museográfica y museológica (museología crítica, museos de nueva generación, etc.), la raíz continúa siendo la misma: las aportaciones y reflexiones teóricas que este museólogo francés avanzó a mediados del siglo XX y que continúan plenamente vigentes en la actualidad.

Sin embargo, también la Nueva Museología ha sido cuestionada por la denominada museología crítica desarrollada a partir de aquella, pero no de forma contrapuesta sino como una evolución natural de la museología en el contexto de las sociedades postmodernas, cuyas características más relevantes en relación al concepto de cultura y de patrimonio se trataron en capítulos iniciales de la presente investigación. Se trata de una nueva corriente de pensamiento que pretende responder a la pregunta de cuál es el papel de los museos en el siglo XXI (Flórez, 2006).

2.1.- Nueva Museología: Georges Henri Rivière y las principales aportaciones a la concepción de la museología en el siglo XX

“El éxito de un museo no se mide por el número de visitantes que recibe, sino por el número al que se le ha enseñado algo. Tampoco se mide por el número de objetos que exhibe, sino por el número de objetos que han podido ser percibidos por los visitantes dentro de su entorno. Tampoco se mide por su extensión, sino por el espacio que el público habrá podido recorrer razonablemente para obtener un provecho real. Esto es un museo, si no, es solo un matadero cultural⁴¹”.

(Palabras de Georges Henri Rivière recogidas por Anne Gruner Schlumberger en 1978. La museología (1993: 9)

Estas palabras de George Henri Rivière expresan de forma resumida y muy clarificadora cuál debe ser la razón de ser de un museo en el contexto de las sociedades contemporáneas, a quién debe ir dirigido y cómo se han de organizar las actividades mediadoras entre el museo y el público, fundamentalmente a partir de la exposición. De ellas se desprende que el concepto de difusión del patrimonio debe ser una acción más dentro del proceso de gestión museológica. Estas ideas, que surgen a mediados del siglo XX, supusieron una revolución en el ámbito de la museología, dando lugar a la Nueva Museología en contraposición a la museología tradicional. Cabe decir que en el siglo actual, su vigencia es plena hasta el punto que ha evolucionado hacia la denominada museología crítica, que como se avanzó anteriormente, no nace como contraposición a la Nueva Museología, sino que es un estadio más de la propia evolución de la relación entre el museo y la sociedad.

De esta definición se pueden extraer varias conclusiones importantes que anticipan la relación que se establecerá a lo largo de estas líneas entre el museo y los nuevos espacios expositivos existentes en el siglo XXI, con la presentación y adecuación de los mismos en función de las características del visitante y de la consideración actual de estos espacios culturales, aspectos característicos de la Nueva Museología. En primer lugar, no es tan importante el número de objetos o de bienes expuestos como aquellos que son seleccionados por su grado de representatividad en relación al tema de la exposición y por la atracción que puede generar en el visitante. En segundo término, el museo deja de ser un espacio cerrado, restringido, destinado a los investigadores para convertirse en un lugar de encuentro social, donde el público pueda relacionarse con el patrimonio cultural

⁴¹ Espinosa (2002a: 14) explica las consecuencias de las grandes exposiciones o *blockbuster exhibitions* es decir, exposiciones bomba demoledora “de la que no se lleva mucho más que un dolor del pies, una espera de varias horas (...) y por supuesto el catálogo ciertamente caro pero que constituye el necesario trofeo...”.

de manera participativa. Por último, no importa tanto la creación de grandes y espectaculares edificios cuyos autores, en algunos casos, poseen un reconocimiento internacional, más bien se trata de acercar el contenido patrimonial al público general a través de diversas técnicas entre las que se encuentra la interpretación del patrimonio.

Paradójicamente, este museólogo francés no dejó escrito un tratado sobre Nueva Museología que recogiera todas sus reflexiones a propósito del tema. El conocimiento que posteriormente se ha podido obtener de su forma de ver los museos en su relación con la sociedad del momento y de las necesidades de cambio que se imponían avanzando cuestiones de plena actualidad en el siglo XXI, quedan recogidas por un grupo de discípulos que fueron alumnos de sus cursos de museología general contemporánea, impartidos entre 1971 y 1982 en la Universidad Paris I y que en 1983 son agrupados, ordenados y ampliados en forma de publicación (Leroux-Dhuys, 1993). Las palabras que siguen fueron recogidas en su curso de museología y muestran la intención del museólogo: “¡Mientras yo viva, no habrá una nueva definición del museo, de la museología y de la museografía!” (Weis, 1993: 106)⁴².

Por tanto, es importante dedicar un apartado del presente capítulo a la figura de George Henri Rivière (en adelante, G. H. Rivière) por su brillante, innovadora y rotunda aportación al mundo de la museología. Conocer parte de su trayectoria vital y profesional ayudará al lector a entender cómo se gesta en concepto de Nueva Museología, la importancia de esta revolución museológica y las repercusiones que ha tenido en la museología actual.

G. H. Rivière nace en París en 1897 en el barrio de Montmartre. Los primeros años de su vida se desarrolló en un ambiente cultural diverso y enriquecedor, propio del contexto cultural de París en esa época. El primer contacto directo con el mundo de los museos tuvo lugar a partir de una investigación realizada sobre las colecciones del Museo de Etnografía en 1928, aunque previamente había realizado cursos en la Escuela del Louvre a partir de 1924 (O'Neill, 2002). Esta escuela fue fundada en 1882 con el objetivo de formar a museólogos que atendieran la conservación, el estudio y la difusión del amplio patrimonio cultural francés custodiado en los museos nacionales, función que sigue cumpliendo en la actualidad con la ampliación de posibilidades de formación superior en Arqueología, Epigrafía, Historia del Arte, Historia de las Civilizaciones y Museología⁴³.

⁴² Se trata de la publicación George Henri Rivière. La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Editorial AKAL, 1993. Ha resultado un material imprescindible para conocer el marco teórico de esta disciplina en relación a su creador y supone una obra de referencia porque recoge los testimonios directos de sus propios alumnos.

⁴³ <http://www.ecoledulouvre.fr/es/escuela-del-louvre>. Fecha del último acceso 13/9/2013.

En 1927 recibe de su amigo Christian Zavros el encargo de escribir un artículo sobre arte precolombino del Museo de Etnografía. Tras su primera visita al mencionado museo, propone realizar una exposición con préstamos de obras de otros museos y organismos nacionales e internacionales (Biblioteca Nacional de Francia, Museo de Antropología de México, entre otros). En 1928 se inaugura la exposición con un gran éxito de público especializado y profano y, en ese mismo año, es contratado para reorganizar el Museo de Etnografía del Trocadero. En este momento, comienza la revolución en torno al concepto de museo y de museología. Toma partido por la idea del “objeto-testimonio, que una vez expuesto deberá enseñar más que gustar” (p. 30). Este museo pasaría a convertirse en el primer gran museo-laboratorio, y también lugar de exposición, centro de investigación, conservatorio e institución educativa. En este punto se debe señalar una cuestión a nuestro modo de ver importante. Se trata de la postura que defiende en este momento del relanzamiento del Museo de Etnografía, posteriormente el Museo del Hombre. G. H. Rivière centra su atención ante la comunidad científica de expertos en museología sobre el peligro de desaparición de las culturas agrarias y artesanales en Europa, que si habían sobrevivido a la Revolución Industrial no sobrevivirían a la revolución tecnológica de la segunda mitad del siglo XX. Por tanto, apuntaba con esta afirmación a la ampliación del concepto de patrimonio en el que ya no se incluían únicamente objetos traídos a partir de expediciones arqueológicas a América, África y Oceanía, sino que el patrimonio más cercano en el tiempo, estaba en riesgo de desaparecer, y también era fundamental su conservación: “A veces se burlaba de mí porque yo coleccionaba calentadores para la cama y planchas de hierro, pero comprendieron más tarde que yo lo que hacía era conservar, simplemente, sus raíces” (p. 31).

Siguiendo esta línea de trabajo, entre 1947 a 1963 inicia y desarrolla el proyecto de creación del Museo de Artes y Tradiciones Populares en el Bois de Boulogne. Se trata del museo que expresa de forma real cuál era su idea de museo. Un museo localizado en un emplazamiento poco popular pero que preveía terminar con la construcción de unas casas rurales a modo de museo al aire libre; una idea que, por su trayectoria y formación etnográfica, sería una de sus máximas aportaciones a la museología. Este museo se estructuraba en una galería para el gran público, una galería de estudio, sala de exposiciones temporales, auditorio, biblioteca, archivos, fonoteca, laboratorios de restauración, etc. Se trataba de un museo en el que se pudieran desarrollar todas las funciones en torno a la conservación, presentación, investigación y difusión del patrimonio cultural. Entre 1964 y 1966 desarrolla otro de los proyectos que anticipan la figura del ecomuseo, otra de sus grandes aportaciones a la museología. Se trata de la

investigación cooperativa programada que desarrolló en la región de Aubrac, con el objetivo de elaborar una monografía de perspectiva integral, que recogiera información sobre aspectos lingüísticos, agronómicos y económicos.

Entre 1948 y 1966 desarrolla su labor profesional como primer presidente del International Council of Museums (en adelante, ICOM). Consiguió convertir a este organismo dependiente de la UNESCO en un lugar de encuentro para museólogos y museógrafos de todo el mundo. Desde este foro se comienzan a sentar las bases de la Nueva Museología, fruto de todo el trabajo anterior desarrollado desde la década de los años cuarenta. Así, siendo presidente del organismo su sucesor Hugues de Varine-Bohan el ICOM da la definición de museo en el artículo 3 de sus estatutos, aprobados en 1974 según la definición redactada por G. H. Rivière: “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”⁴⁴. Esta definición continúa con plena vigencia en los estatutos del ICOM y recoge la filosofía de la Nueva Museología. Cabe destacar, por la relevancia que tiene para el presente tema, la inclusión de los términos servicio a la sociedad y abierta al público. Estos términos demuestran la orientación que todo museo ha de tener, la sociedad y el público como principal receptor de sus actuaciones. Además, en relación con lo anterior, entre las funciones de los museos, se incluyen las desarrolladas de forma tradicional por estas instituciones como adquirir, conservar, estudiar y exponer, pero también difundir. Esta última función es la que directamente enlaza con el visitante y es la que define a la Nueva Museología: la atención a todo tipo de público.

A la vista de estas aportaciones, se sintetizan las claves de la Nueva Museología en los siguientes términos:

- La **exposición es un medio de comunicación**, donde el objeto pierde el protagonismo en sí mismo para dotar de mayor protagonismo a su papel en un medio contextualizado. Los objetos explican ideas a través de contextualizaciones.
- El **objetivo principal del museo es el público**, para ello deberá desarrollar sus programas expositivos a partir de una museografía didáctica.
- El **visitante es el protagonista**. La exposición debe girar en torno a la persona y su identidad cultural.

⁴⁴ <http://icom.museum/la-organizacion/estatutos-del-icom/3-definiciones-de-terminos/>. Fecha de último acceso: 13/9/2013.

- Todas las acciones encaminadas a desarrollar las funciones del museo se realizarán siempre a partir de la **investigación científica**.

Otra de las aportaciones de G. H. Rivière más valorada por la comunidad científica, que transformó la clasificación clásica de museos por temas e inició la idea de los museos territorio, es la creación del ecomuseo. Junto con Hugues de Varine y Marcel Evard, inicia el proyecto del ecomuseo de la Comunidad de Le Creusot-Montceau-les-Mines localizada en Borgoña (Francia) en 1974, una zona de tradición industrial siderúrgica, carbonífera y ganadera, a partir de un proyecto anterior (Bellaigue-Scalbert, 1993). El proyecto se articulaba sobre cuatro pilares fundamentales: la memoria (inventario del patrimonio material e inmaterial); el conocimiento, mediante actividades de investigación y formación; la valoración y gestión de este medio por parte de sus habitantes y el equipo científico y la creación de nuevos artistas sobre la base del contexto industrial y técnico característico del territorio. Se basaba en el concepto de territorio frente al museo-edificio, de comunidad frente a grupos de visitantes y de patrimonio integral frente a colecciones (de Varine, 2007).

El origen de este museo se encuentra en la creación de una red de parques naturales regionales que tuvo lugar en Francia en la década de los años sesenta del siglo XX. Estos parques estaban situados en las proximidades de grandes ciudades, que actuarían como pulmones verdes para sus habitantes en el marco de una política económica que pretendía dar respuesta a aquellas zonas rurales que habían sufrido el despoblamiento y el abandono de actividades económicas, en favor de los núcleos urbanos que se habían convertido, en ese momento, en los focos centrales de poblamiento y de actividad económica. Esta política territorial veía en el turismo una salida económica a la crisis que sufrían estos espacios rurales. Así da comienzo la gestación del ecomuseo de Le Creusot (Hubert, 1993), como una opción de desarrollo territorial a partir del patrimonio natural y cultural localizado en este espacio. Esta nueva modalidad de museo es heredera de la tradición alemana de los *Heimatismuseum* que aparecen en el siglo XIX, ligados a la necesidad de fijar la memoria y la identidad (Hauenschild, 1993). Los objetivos del ecomuseo de Le Creusot consisten en el inventario y catalogación, el estudio y la valorización del patrimonio de un territorio, caracterizado desde finales del siglo XVIII por el desarrollo de actividades industriales como la metalurgia, la extracción de carbón, la fabricación de vidrio y la producción cerámica⁴⁵. Así, el ecomuseo de Le Creusot acoge a dieciséis municipios en torno a una ciudad siderúrgica (Le Creusot) y otra minera

⁴⁵ <http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/spip.php?rubrique36>. Fecha de último acceso: 17/9/2013.

(Montceau), que crean una comunidad urbana con el objetivo de dar respuesta a la situación de crisis que sufría el territorio por el desmantelamiento de las actividades económicas antes mencionadas a través del compromiso por compartir responsabilidades y competencias; sobre todo en la creación de equipamientos y la prestación de servicios. Por tanto, es un territorio con un rico patrimonio material vinculado a estas actividades industriales, que comparte una cultura común y se estructura a partir del Canal del Centro como vía principal de comunicación. En el Château de La Verrerie de Le Creusot está ubicado el Museo del Hombre y de la Industria, una de las instalaciones culturales que fueron creadas para valorizar parte del patrimonio material de la zona, que junto a otros equipamientos localizados en Montceau-les-Mines, Ciry-Le-Noble, Ecuisses y Blanzay, se agrupan bajo la denominación del citado ecomuseo (Cañizares, 2011).

Realmente, como indica Hugues de Varine (2007), el vocablo “ecomuseo” surge para denominar a las casas que existían en esos parques naturales regionales franceses, “pero el oportunismo político y administrativo hizo que el museo de Le Creusot recibiera esa denominación a pesar de que no cumplía las condiciones de dicha categoría” (de Varine, 2007: 21)⁴⁶. En la misma referencia bibliográfica, el autor ofrece una definición propia actualizada del término ecomuseo: “un museo “normal” es un edificio, una colección, un público. Un ecomuseo es un territorio, un patrimonio, una comunidad” (p. 23). Incluso propone nuevas denominaciones para aquellos casos que no reúnen los principios del ecomuseo (museo comunitario, museo del territorio, museo temático).

Uno de los aspectos más importantes que cabe resaltar de este museo integral, es la participación de la comunidad local en la organización, funcionamiento y gestión del ecomuseo, aspecto innovador que realmente abre las puertas del museo a la sociedad, dando lugar a un modelo de museo muy alejado del museo-templo erudito dirigido a un público muy especializado. Se trata de interpretar el medio ambiente cultural y natural en el espacio y en el tiempo, con la participación de la comunidad poseedora de este territorio. El ecomuseo centra su atención en todo tipo de público (población local, turistas, público escolar, etc.), tal como entendía su impulsor y desarrolla todo tipo de acciones para facilitar el conocimiento y la comprensión de la identidad cultural del hombre.

Estos antecedentes museológicos, unidos al contexto social iniciado en mayo de 1968 en Francia, provocan que el concepto de museo y sus funciones sean cuestionados de forma radical. Esto lleva a la celebración de la Mesa Redonda de Santiago de Chile en 1972

⁴⁶ Hugues de Varine (2007) lo define como *omni*: objeto museológico no identificado, p. 21.

titulada Mesa Redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo (Teruggi, 1973) organizada por el ICOM, que dedicaba especial atención al papel de los museos en América Latina. La primera innovación que aporta al mundo de la museología este encuentro internacional, es la participación no sólo de museólogos sino también especialistas de otras materias. El objetivo principal de la celebración de la mesa redonda consistía en reflexionar sobre si los museos de América Latina, en su carácter de instituciones educativas, culturales y científicas estaban adaptados a los problemas impuestos por el desarrollo de la cultura social y económica de la América Latina de entonces. Esta reflexión, que surge a partir del caso específico de América Latina, adquiere carácter universal por los antecedentes que desde mitad de siglo habían surgido en Europa de la mano de G.H Rivière y sus discípulos. Aparece así la idea de museo integral (de Varine, 2007), un nuevo concepto de museo que en adelante se aplicaría en América Latina y en otras partes del mundo, cuya filosofía consiste en que el museo debe convertirse en un agente de desarrollo y por tanto, ha de afrontar de forma integrada los problemas de la sociedad.

Otra de las innovaciones sobre el papel del museo en el mundo contemporáneo, fue el cambio de concepción en relación a su dimensión temporal. El museo hasta entonces había vivido en función del pasado. En palabras de Teruggi (1973: 111) “el museo es un vector que comienza en el presente y en cuyo extremo opuesto está el pasado”. A partir de la mesa redonda de Santiago de Chile, la punta de flecha de ese vector temporal se establece en el futuro. El objeto patrimonial se convierte en un dato que vincula al hombre del presente con el del pasado. A partir de él se debe explicar el presente para que la sociedad pueda entenderse a sí misma de forma integral, mediante el uso de multitud de temas que quedan incluidos en la explicación a la comunidad de su realidad. Por tanto, una de las grandes aportaciones de este encuentro es la necesaria interdisciplinariedad entre museólogos y otros especialistas de otros ámbitos de conocimiento, que ofrecen diferentes visiones sobre la misma realidad.

El siguiente paso que marca el nacimiento de la Nueva Museología como disciplina se debe a la Declaración de Québec, de 1984. Es el documento que plasmó, de forma resumida y con carácter universal, el resultado de las experiencias y reflexiones aportadas por G. H. Rivière a mediados del siglo XX. Recoge los principios de la Nueva Museología, el papel del museo a finales del siglo XX y muestra la diversidad de modelos museísticos cuyos orígenes se gestaron quince años antes.

La Declaración de Québec⁴⁷ propone que la museología amplíe sus objetivos más allá de su papel y de las funciones tradicionales de identificación, conservación y educación para que el museo incida con mayor eficacia en el entorno humano y físico. En esta ampliación, se impone la participación de la comunidad local, por ello es fundamental la interdisciplinariedad que ayuda aplicar nuevos métodos de comunicación y gestión con la sociedad. Es la primera vez que aparece el término Nueva Museología, definida como la disciplina que se interesa por el desarrollo de los pueblos, reflejando los principios de su evolución y asociándolos a los proyectos de futuro. En este mismo documento se reconoce la importancia de las experiencias de nueva museología de los últimos años, a las que denomina ecomuseología, museología comunitaria y todas las demás formas de museología activa. También se menciona la necesidad que han mostrado los especialistas en museología para que se reconozca esta disciplina y se difunda de la forma más amplia posible en todo el mundo, al tiempo que se invita a la comunidad museística internacional a reconocer este movimiento y a adoptar las formas de museología activa en colaboración con los poderes públicos, para el fomento del desarrollo local.

A lo largo de estas líneas se ha repasado de forma resumida el origen y la evolución de la Nueva Museología, una disciplina nueva en contraposición a la museología tradicional. Las principales aportaciones de la Nueva Museología nacida de las reflexiones y prácticas de G.H. Rivière y sus discípulos han sido fundamentales para establecer cuál es la función de un museo en el siglo XX y a quién debe ir dirigido.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁴⁷<http://es.scribd.com/doc/3162104/DECLARACION-DE-QUEBEC-1984-Principios-Basicos-de-una-nueva-museologia>.

Fecha de último acceso: 17/9/2013.

Así, las principales aportaciones de la Nueva Museología se podrían resumir en el siguiente cuadro:

Figura 20: Principales aportaciones de la Nueva Museología

MUSEOS TRADICIONALES	NUEVA MUSEOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS
Museo-templo El protagonista es el objeto	Museo-comunicador Protagonista el público, usuarios, comunidad	-Contextualización de los objetos para explicar ideas
Fin en sí mismo Funciones tradicionales de conservación e investigación	Medio para explicar la realidad e identidad Difusión y comunicación como funciones prioritarias	-Diseño del edificio: el continente se convierte a veces es una obra más de la exposición. -Aumentar el nivel cultural -Mejorar la calidad de vida de las personas -Técnicas de comunicación de masas
Contemplativo	Participativo e interactivo	-Recursos didácticos -Recursos tecnológicos -Prohibido no tocar
Exposiciones permanentes	Actividades temporales	-Renovación museográfica -Temática monográfica temporal a itinerante
Pasividad de los gestores e investigadores	ECONOMUSEOLOGÍA	-Ofrecen productos culturales de consumo
Alejamiento e indiferencia hacia el público	El público es el objetivo Es el sentido del museo Búsqueda de segmentos de mercado	-Calidad frente a cantidad de visitantes -Técnicas de publicidad y <i>marketing</i> -McGuggenheim
Museos edificio Única tipología	Musealización del territorio Nuevas tipologías y diferentes denominaciones	-Ecomuseo, museos integrales -Parques culturales -Territorios museo -Parques arqueológicos -Museos de sitio -Yacimientos arqueológicos musealizados -Arqueódromos -Museos al aire libre

Elaboración propia a partir de AA.VV. (1993) y Espinosa (2003, 2004).

Como se puede observar, en el cuadro anterior queda recogida la información que se ha tratado en este punto del discurso. Se realiza una síntesis comparada de los museos tradicionales frente a la Nueva Museología y las características de los diferentes elementos que se incluyen como aspectos relevantes de estas aportaciones teóricas. Así, del museo templo, donde el protagonista es el objeto, se pasa a la aparición de un museo comunicador donde el protagonista es el público, los usuarios y la comunidad, en determinadas tipologías encaminadas al desarrollo local. El objeto pierde sentido por sí mismo para ser un vehículo que sirve para comunicar ideas. Las funciones tradicionales del museo como la investigación y la conservación se ven ampliadas por la difusión y la comunicación en igualdad de jerarquía que las anteriores. Con el fin de mejorar y aumentar la difusión de los contenidos del museo, se utilizan técnicas interpretativas y multitud de recursos didácticos y tecnológicos que garantizan que el museo deje de ser

contemplativo para convertirse en un museo participativo e interactivo. En este proceso de comunicación, la exposición es fundamental, pero ya no se trata únicamente de crear y diseñar exposiciones permanentes, que evidentemente continúan siendo la base de la comunicación, si no que las actividades temporales e itinerantes adquieren un papel relevante en el acercamiento del museo a la sociedad.

Por otra parte, en relación con el objeto de estudio de esta tesis doctoral, el museo se ha llegado a convertir en oferta turística cultural, imprescindible para el desarrollo y la consolidación de iniciativas relacionadas con el turismo cultural. Sus gestores y organizadores realizan enormes esfuerzos por crear productos culturales para el consumo de masas, en el contexto de la incorporación de la cultura en el ocio cotidiano de los individuos del siglo XXI, hasta el punto de utilizar técnicas de publicidad y *marketing* que comuniquen la existencia del producto y sus atributos (Lewis, 1998). En esta línea resulta clarificador el ejemplo que muestra Fatás (2004) sobre el caso del Museo de Altamira, donde se muestra la concepción museológica de este relevante lugar patrimonial considerado como un producto cultural y turístico orientado al gran público. Se tratan conceptos como el precio, la posición en el mercado cultural, la distribución y la comercialización del producto, la promoción y la publicidad.

En algunos casos, se ha llegado a hablar del fenómeno McGuggenheim (Honigsbaum, 2001) utilizando esta denominación como metáfora para hacer referencia a la expansión de los museos en los mismos términos que se aplican desde el ámbito empresarial las estrategias, por ejemplo, de ampliación de mercados y de adaptación de productos a nuevos segmentos. Para finalizar, desaparece la exclusividad tipológica del museo edificio tradicional, dando lugar al nacimiento de nuevos procesos de musealización del territorio, desconocidos hasta entonces, con tipologías nuevas como el ecomuseo, -la gran aportación de la Nueva Museología-, los parques arqueológicos, los territorios museo, los parques culturales o los museos al aire libre. En siguientes apartados se abordará la dirección de la museología del siglo XXI, que anuncia cambios en relación a la Nueva Museología, aunque finalmente resulte ser un proceso evolutivo natural. Las siguientes palabras de Hernández Hernández (2001: 297) muestran de forma clarificadora hacia dónde se dirige la museología en el siglo XXI: “Ya no se pretende reconstruir el pasado, sino que se mira con ilusión hacia el futuro desde el presente imaginado y recreado a través de la propia experiencia sensitiva”.

2.2.- Museología Crítica y museos dialógicos. Los museos del siglo XXI y la presentación del patrimonio *in situ*

“Al museo dialógico no debemos ir buscando soluciones, sino haciendo preguntas”

(Hernández Hernández, 2011:114)

La Nueva Museología hacía referencia a cómo debían ser los museos en el siglo XX, a las necesidades de cambio y de renovación de los discursos expositivos de estas instituciones culturales en las que el protagonista ya no debía ser el objeto, sino el público. Por tanto, se trataba de renovar la relación entre museo y público, a partir de la comprensión de que el objeto expuesto pierde su protagonismo en esta relación para trasladarlo al usuario, al visitante. Los objetos se convierten en elementos que sirven al museólogo para explicar de forma contextualizada, ideas e identidades a la comunidad. Hablar de museología implica hablar de museos y colecciones, objetos muebles que son descontextualizados y extraídos de su ubicación y lugar original para pasar a formar parte de un conjunto de elementos patrimoniales que se exponen para ser contemplados, comprendidos y valorados por el público. Para conseguir estas metas, en torno al objeto, se inicia un proceso de tratamiento y contextualización mediante la aplicación de diversas técnicas museográficas, que tienen como objetivo la reconstrucción del espíritu del lugar, del momento, de la época, del uso,... para dotar de sentido y significado al objeto descontextualizado de su momento histórico.

Las aportaciones de la Nueva Museología son claves para entender cómo son o debieran ser los museos en el siglo XXI. En la actualidad, las corrientes museológicas se enmarcan en el contexto de la museología crítica, una disciplina estructurada a partir de un cuerpo teórico heredero de la Nueva Museología pero que recoge nuevas reflexiones a propósito de las funciones y relaciones del museo con el público. Se pone en cuestión la esencia y razón de ser del museo prácticamente en los mismos términos que lo hicieron G.H. Rivièrre y sus discípulos en la década de los años ochenta del siglo XX, pero con el objetivo de profundizar en la relación entre estos dos elementos para avanzar aún más, entendiendo que el público ya no es únicamente el destinatario de las acciones de difusión y comunicación del museo. El público pasa a ser actor, informante, participante y elemento activo del museo, convirtiendo a éste en un espacio de encuentro social, donde continente y contenido forman parte de un discurso integrador. En este sentido, a modo de avance del siguiente apartado, se verá cómo la museología crítica y los denominados museos dialógicos, guardan una estrecha relación con la interpretación del patrimonio,

una disciplina que desde la perspectiva de la presentación y comunicación del patrimonio cultural al público, ofrece numerosos puntos en común con el marco teórico de la Nueva Museología, la museología crítica y los museos dialógicos que llevan, en definitiva, a convertir al visitante en el elemento activo del contexto museístico. Algunos autores profundizan más sobre esta cuestión y arguyen que la museología crítica propone que no se debe restringir únicamente a los objetos y a las funciones museológicas, sino que debe abarcar a la propia institución y a su contexto político, social y económico (Navarro y Tsagaraki, 2009).

Según Maure (1995), la Nueva Museología es un fenómeno histórico objetivo y un sistema de valores con una filosofía específica que se traduce en prácticas museológicas innovadoras y, fundamentalmente, en la creación de nuevos modelos de musealización, como los museos territorio, cuyo principal exponente de cambio es el ecomuseo. Como se pudo referir, esta ciencia museológica implica acción, sin embargo, las prácticas museológicas serán aplicables de forma distinta, con mayor o menor intensidad, en función de la tipología y la temática del museo. De ahí que los museos experimentales y etnográficos ofrezcan mayores posibilidades de interacción, aunque como se verá, en algunos museos de arte se vienen aplicando técnicas que se sitúan en el marco de la museología crítica (Flórez, 2006).

Maure (1995) compara la Nueva Museología con la museología tradicional a partir de cinco elementos clave para su análisis, como son la democracia cultural frente a la preeminencia de determinadas culturas sobre otras; la aparición de un nuevo paradigma; la concienciación de la propia comunidad; la concepción del museo como un sistema abierto y, por extensión, la necesaria comunicación y diálogo entre los elementos del sistema. Para este autor, la Nueva Museología se definiría en los siguientes términos (pp. 129 y ss.):

Figura 21: Rasgos definidores de la Nueva Museología

MUSEO TRADICIONAL	NUEVA MUSEOLOGÍA
Democracia cultural	
Construcción de una cultura nacional (creados en el siglo XIX) basadas en la homogeneidad cultural	Nuevos museos para preservar, valorizar y difundir culturas olvidadas o que no encajaban en la homogeneidad nacional
Nuevo paradigma	
Monodisciplinariedad Público, visitantes anónimos Estructura centralizada: edificio que encierra objetos	Multidisciplinariedad Comunidad Territorio: descentralización
Concienciación	
Explicar la colección desde la perspectiva histórica y artística sin profundizar en conceptos más abstractos	Fomentar la concienciación sobre el valor de la propia cultura
Sistema abierto	
Coleccionismo, preservación y difusión dentro del museo: modelo lineal	Coleccionismo, preservación, difusión: modelo circular
Diálogo entre los elementos del sistema	
Sujetos receptores pasivos del mensaje	Participación activa de los miembros de la comunidad

Elaboración propia a partir de Maure (1995).

A partir del cuadro anterior, donde se muestra de forma sintética la comparación entre la Nueva Museología y la museología tradicional, se debe profundizar en el diálogo que se establece entre los elementos del sistema museístico, donde se ha podido apreciar el papel que progresivamente adquiere el público como destinatario de las acciones de difusión y comunicación del museo. Así, el público pasa de ser un receptor pasivo del mensaje museístico para convertirse en un elemento participativo fundamental de este sistema. Esa participación es la que define especialmente a la museología crítica. La participación del público en el contexto de la museología crítica adquiere otros matices de carácter más amplio que la propia concepción del público como destinatario. En el contexto de la museología crítica, el visitante pasa a ser el protagonista del museo, forma parte activa en la creación del discurso a partir de su formación previa y del contexto en el que se desarrolla la visita; al usuario se le plantean cuestiones y éste responde, el museo deja de ser el poseedor de verdades absolutas para pasar a ser el catalizador de experiencias que lleven al visitante a reflexionar sobre cuestiones que superan el discurso lineal de la temática museística. Así, una frase que refleja el concepto de museología crítica es la siguiente:

“Esta tierra de nadie que es hoy el Museo, aspira a convertirse en catalizador de un territorio común y ello sólo puede llevarse a cabo concibiéndose a sí mismo como un espacio de educación, a sabiendas de que él no enseña sino que en él se puede aprender”⁴⁸. En el cuadro que sigue se recoge información sobre el contexto social de los

⁴⁸ <http://www.museoreinasofia.es/pedagogias>. Fecha de último acceso: 25/9/2013.

museos en el siglo XXI a partir de una obra de referencia obligada sobre museología crítica (Santacana y Hernández, 2006) que pretende, como indican sus autores, juzgar al museo actual conforme a las reglas museológicas establecidas por la Nueva Museología y situar la museología en el límite de sus funciones.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 22: Museos en el siglo XXI: visión desde la museología crítica

DINAMICA DE CAMBIO EN EL CONTEXTO DE LA REVOLUCIÓN POSTINDUSTRIAL		
Sociedad del conocimiento y comunicación	La cultura como protagonista. Ampliación del público en volumen y composición	El patrimonio como agente informador de sociedades actuales y pasadas: -Democratización del concepto -Patrimonios emergentes -Parques históricos sin precedentes -Espacios parapatrimoniales
EXPERIENCIA EDUCATIVA Y LÚDICA: REVOLUCIÓN DIDÁCTICA		
EL PATRIMONIO EN LOS CIRCUITOS COMERCIALES/TURISMO		
LA MUSEOLOGÍA ACTÚA/DEBE ACTUAR SOBRE EL PATRIMONIO PARA LLEGAR AL PÚBLICO Y DAR RESPUESTA A SU INTERÉS POR COMPRENDER		

Elaboración propia a partir de Santacana y Hernández (2006).

La cultura se ha incorporado como una práctica más de ocio habitual en las sociedades contemporáneas. En el contexto de estas sociedades postindustriales, la cultura se ha convertido en protagonista importante en las actividades de ocio y recreación. De ahí que la museología crítica sea el fruto de la postmodernidad en contraposición a aquello que en su momento fue considerado como “nuevo”, identificado con la Nueva Museología (Lorente, 2006). En el contexto de la postmodernidad, como se pudo observar capítulos anteriores, la democratización social de la cultura propicia que los públicos se hayan ampliado en cuanto a su volumen y a su composición, con la aparición de la consiguiente preocupación por el mismo, en un momento en el que el conocimiento y la comunicación son las características básicas del ámbito social en el que se desenvuelve el individuo actual.

El patrimonio cultural se define por su uso comunicador, como agente informador de las sociedades actuales y las pasadas. En la actualidad, el término “patrimonio” se ha democratizado en el sentido que engloba manifestaciones, objetos y lugares que hasta las normativas de finales del siglo XX no eran contemplados como tal. Ello ha llevado a la aparición de los patrimonios emergentes o los nuevos patrimonios, e incluso los espacios parapatrimoniales: aquellos espacios que son inventados o recreados con un argumento patrimonial sin que haya precedentes reales de dicho patrimonio; y espacios patrimoniales que utilizan técnicas de difusión patrimonial (*living history* y *reenactment*) para transmitir el significado del patrimonio cultural al visitante, recursos muy utilizados, sobre todo en yacimientos y conjuntos arqueológicos y que generan un gran poder de

atracción entre el gran público, basados en la arqueología experimental (Santacana, 2008).

Por tanto, el patrimonio cultural ofrece y es escenario de experiencias educativas (Hernández, 2002)⁴⁹ y lúdicas en un contexto didáctico innovador. En el cuadro que sigue se incluyen los contextos didácticos que pueden desarrollarse en un museo, entendido como instrumento didáctico para la sociedad. La función didáctica del patrimonio cultural localizado en los museos así como cualquier recurso patrimonial presentado *in situ*, puede desarrollarse en un proceso de comunicación en el contexto de la educación no formal y servir como recurso didáctico a la educación formal (González y Navajas, 2009).

Figura 23: Contextos didácticos en museos

CONTENIDOS DEL MUSEO	TIPO DE PUBLICO	TIPO DE EDUCACIÓN	CARACTERÍSTICAS	OCIO
Colección de objetos	Cualquier individuo	EDUCACIÓN INFORMAL	Carácter no reglado y no obligatorio No es sistemática. Muy relacionada con el concepto educación permanente.	
Recursos didácticos Actividades culturales	Grupos escolares Otros grupos	EDUCACIÓN FORMAL	Reglada y reglamentada, depende del sistema de enseñanza oficial	
Actividades organizadas Uso de determinados servicios	Cualquier individuo	EDUCACIÓN NO FORMAL	No reglada. No es obligatoria ni está reglamentada pero sí organizada y tiene objetivos conscientes de aprendizaje Complementa como recurso didáctico a la educación formal	

Elaboración propia a partir de Valdés (2008) y González y Navajas (2009).

Esta revolución patrimonial ha colocado al objeto de interés de la presente investigación, en los circuitos comerciales, entre ellos, los turísticos. Por tanto, la museología actual actúa sobre el patrimonio para llegar al público y dar respuesta a su interés por comprender. En definitiva, debe dar respuestas a las preguntas de la sociedad sobre el patrimonio cultural con creatividad e imaginación (Hernández Hernández, 2007^a, 2007^b).

⁴⁹ La autora considera la pedagogía del patrimonio como el instrumento necesario para formar y sensibilizar a los jóvenes en valores como la tolerancia, la convivencia pacífica y la integración social. Esta formación también debe servir para que aumente la sensibilización social por la recuperación del patrimonio cultural, para su valoración y conservación.

No existe intención de profundizar sobre temas que tienen destinados apartados específicos para su tratamiento, pero en este punto en el que se ha mencionado a la creatividad y la innovación, resulta oportuno avanzar algunas cuestiones que reflejan la conexión entre la museología crítica y la interpretación del patrimonio. En ambas disciplinas, museografía didáctica e interpretación del patrimonio, el objetivo es satisfacer el interés del público por aprender (provocar en interpretación), entendiendo el patrimonio y el museo como objeto y escenario de aprendizaje patrimonial. Desde la didáctica de las ciencias sociales, el público al que se refiere es el público escolar, aunque acepta de forma absoluta que los lugares de interés patrimonial son visitados por personas que no responden a este perfil. Desde la interpretación del patrimonio, se parte de la base de que el público está en su tiempo libre, por tanto, en un momento de aprendizaje no formal y no cautivo (Ham, 2005). Si los recursos, actividades, formas de presentar el patrimonio para el público escolar son válidas por la eficacia en el proceso de comunicación, ¿por qué no han de serlo para cualquier tipo de visitante que se encuentre en un contexto de ocio? En el apartado destinado a esta disciplina se podrá comprobar que esto mismo es lo que propugna la interpretación del patrimonio.

Desde la óptica museológica, se ha asistido a la renovación del concepto de museo como institución y escenario patrimonial que refleja los cambios sociales acontecidos durante los siglos XX y XXI. En la actualidad, la museología crítica es el marco teórico que define el museo y sus relaciones, sus funciones y las formas de presentación y del lenguaje con el público. Las denominaciones son diversas, museos de nueva generación, museología viva, museos dialógicos, etc...pero todos responden al mismo objetivo. La preocupación por el público en sus diferentes composiciones, que supera las características sociodemográficas no ya como contemplador, espectador de la obra, y receptor del mensaje de la colección, del monumento, del yacimiento arqueológico, sino como agente informador participante en la construcción del discurso patrimonial.

Según Lorente (2012), la museología crítica forma parte de un campo semántico compartido con otras disciplinas como la Historia del Arte, la Antropología, la Arqueología, la Pedagogía, etc., que añaden el adjetivo “crítico” como signo identificativo del proceso de renovación que sufren. Estos procesos de renovación toman como referencia la obra del lingüista y filósofo ruso Mijail Bajtin, cuyas principales aportaciones al estudio de la lingüística se trasladan a aquellas disciplinas que implican comunicación entre individuos y, entre ellas, las ciencias sociales especialmente. De ahí que la museología haya asumido estas aportaciones para explicar en el siglo XXI la relación entre museo y público. Como se cuestiona Hernández Hernández (2011: 110): “¿Quién ha dicho

que los ciudadanos no tienen derecho a participar en el proceso de producción y desarrollo de la cultura y contentarse con la simple contemplación de la misma?”.

Entre las aportaciones de Bajtin, se encuentra la creación del término *dialogismo*, que nace en el marco de la translingüística. Ésta sobreentiende la relación que existe entre palabra, discurso y texto con intencionalidad (Bubnova, 1997). En esta introducción sobre el concepto de museología crítica y museos dialógicos se observa observar que es perfectamente sustituible el término palabra, discurso o texto por exposición o exhibición de un museo.

Precisamente aquí se encuentra la clave para entender la característica principal de la museología crítica. Si una exposición o exhibición es un medio de comunicación entre el museo y el visitante, se entiende que se abre un proceso de comunicación entre elementos que debe fluir en ambos sentidos en el contexto del dialogismo y que se verá extremadamente influido por la intencionalidad del emisor del mensaje, por el contexto en que se realiza la visita, por la oportunidad y la empatía que genera el tema seleccionado (la relevancia al ego del visitante definida por Tilden en 1957), por la disposición de los objetos, por el recorrido propuesto, o por la predisposición del visitante. En definitiva, por todos aquellos aspectos que de alguna forma intervienen, determinan y condicionan un proceso de comunicación.

A esta afirmación, se le debe añadir un componente más que viene a confirmar esta idea. La aplicación de las aportaciones desde el ámbito de la lingüística al campo de la museología, se justifica porque desde la propia existencia de los museos, se les considera espacios destinados a la educación. Si desde la lingüística se aplican estas aportaciones a la pedagogía crítica y el museo es un espacio en el que la educación es una de sus funciones tradicionales, resulta evidente que es posible e incluso necesario tener en cuenta las características de la pedagogía crítica para entender el concepto de museología crítica y cómo se ha llegado hasta él desde un ámbito de estudio que *a priori*, parece no guardar relación ninguna.

En este sentido, planteamientos didácticos desarrollados en el contexto de la pedagogía crítica (Ramírez, 2008) se caracterizan porque tienen en cuenta la interrelación entre estudiante-saber-profesor y sociedad, donde el planteamiento de una controversia sobre un contenido, un objeto o un problema real (ideas, significados, exposición) implica a unos destinatarios (público) que regulan o modifican el discurso en el lugar social (museo). Igual que ocurrió en el siglo XX, cuando la Nueva Museología nace en un contexto de cambio social general que afecta a la función del museo, en el siglo XXI,

caracterizado por los principios de las sociedades dialógicas (Hernández Hernández, 2011: 107), “es necesario iniciar un proceso dinámico de comunicación entre el museo y la sociedad, en el que se tengan en cuenta los aspectos comunicacionales, pedagógicos, psicológicos, sociológicos y epistemológicos”.

Por tanto, la pedagogía crítica es la disciplina que sirve para explicar en parte la función pedagógica y educativa del museo en el siglo XXI. Padró (2011) define esta relación en términos de intersección. Es decir, dos disciplinas, la pedagogía y la museología que se encuentran y se explican precisamente por las características comunes que comparten. Del mismo modo, Hernández (2011) afirma que, en la actualidad, la educación se sitúa en un contexto dialógico porque toda persona está en situación de aprendizaje y puede aprender y enseñar a otros en situación de igualdad.

Esta relación llevada a todos los ámbitos del desarrollo del individuo como ser social, implica que las influencias, reflexiones, críticas y análisis, proceden de elementos ajenos al propio marco educacional en el aula. Así, el museo como espacio educativo, debe adaptarse a este contexto social, teniendo en cuenta que es un espacio reservado para la enseñanza no formal y que, además, desde la perspectiva recreativa y turística, posee un componente lúdico importante. De ahí que los recursos museísticos con los que se trabaja deban recibir un tratamiento distinto a los que se utilizan en el contexto escolar y académico. En este sentido, cuestiones como el conocimiento significativo, el aprendizaje por descubrimiento y la importancia que tiene en este nuevo contexto museístico la personalidad e inquietudes del visitantes, son elementos comunes con la interpretación del patrimonio (Tilden, 2006), considerada un proceso de comunicación entre el visitante y el objeto patrimonial.

A propósito del surgimiento de la museología crítica, con el interés de reflexionar desde una perspectiva epistemológica, Lorente (2006) realiza un análisis muy clarificador sobre los orígenes y el desarrollo de esta nueva corriente museológica. Así, afirma que mientras que la Nueva Museología procede del mundo francófono con G.H. Rivière, Hugues de Varine-Bohan y André Desvallés en Francia y Canadá, la museología crítica tiene su origen y se está desarrollando con mayor amplitud en el mundo anglófono (Reino Unido, Estados Unidos, y Canadá anglófono). Según este mismo autor, esta simplificación puede resultar excesiva, en cuanto a su delimitación geográfica y al momento evolutivo que define, como si la museología crítica fuese el siguiente estadio a la Nueva Museología. Sin embargo, la primera vez que se menciona la expresión *critical museology* antes que en Estados Unidos, fue en la Facultad de Bellas Artes de Ámsterdam, en 1979. Así pues, más que la procedencia y distribución geográfica de ambas corrientes museológicas, importan

los puntos comunes que existen entre ambas. El más importante y que define la finalidad de los museos, según estas dos corrientes, es que ambas ponen el acento en lo social.

A los efectos de esta investigación, la comunicación es el término que debe caracterizar a la relación entre público y el patrimonio en el siglo XXI. Cualquiera que sea el contexto en el que se desarrolle este encuentro (museo, yacimiento arqueológico, centro histórico, patrimonio industrial, etc.), la comunicación ha de ser fluida en ambos sentidos y superar la comunicación lineal tradicional anterior (Santos, 2008; Santacana y Hernández, 2006). Santacana y Hernández (2006) no hablan de dialogismo en concreto, pero sus postulados centrados en la museografía didáctica persiguen los mismos objetivos que el dialogismo mencionado por otros autores⁵⁰. Así, ambos autores realizan un magnífico análisis sobre la museografía en museos y exposiciones de arte. Para estos autores, la museografía en este tipo de museos, se ha caracterizado por presentar limitaciones que impiden la comunicación de la obra con el público. Esta museografía se ha resistido a la incorporación de elementos contextualizadores o de intermediación porque existía la creencia de que el arte se explicaba por sí mismo y porque no hacía falta explicar aquello que por definición ya comunicaba algo. Pero esta idea choca con la realidad de la naturaleza y composición del público que visita estos museos. La gran mayoría del público no entiende el lenguaje de algunos artistas porque las manifestaciones artísticas se mueven en un campo de convenciones formales y quien desconoce estas convenciones, se sitúa fuera del proceso de comunicación. En estos casos, el arte no se explica por sí solo y el visitante del museo o la galería se aburre. El poder comunicador del arte sólo se manifestará en contextos en los cuales exista un terreno común entre el artista y el público. Normalmente, los elementos de intermediación más comunes en las exposiciones de arte son la información textual en cartelas y paneles, los módulos electrónicos de información manipulables o no, las producciones audiovisuales y el servicio de guías persona.

Para Santacana y Hernández (2008) las causas por las que no se ha renovado la museografía en los museos de arte es porque la audiencia es general, indiferenciada y el discurso es unidireccional y lineal (del museo al público). La segunda de ellas es la ausencia de planteamientos didácticos, porque se entiende que el visitante tiene las

⁵⁰ Sobre este tema, se recomienda la lectura de Sala (2010) donde el autor no menciona el término dialogismo, pero hace mención a la interactividad social de los museos, caracterizada por el diálogo que se establece en sentido bidireccional con el público. Los ejemplos que expone, la Fundación Miró, el MOMA (Nueva York) y el Museo Judío de Berlín, son ejemplos muy interesantes que trabajan la interactividad con el público desde incluso, el planteamiento arquitectónico del edificio.

claves para comprender las obras (aunque ya se ha advertido que no es así)⁵¹ y la tercera, porque se supone que el visitante no tiene ningún interés en saber cómo se hicieron las cosas. Por tanto, las barreras que existen para comprender las obras expuestas en los museos de arte es el lenguaje críptico que se utiliza (en interpretación del patrimonio se hablará del “ruido” del lenguaje, es decir, el uso de tecnicismos) y la presunción de un nivel de conocimiento previo que en la gran mayoría de los casos el visitante no posee y que, por otra parte, no ha de poseer.

Los autores proponen algunas claves sobre las que trabajar para mejorar la comprensión por parte del público como, por ejemplo, la forma de pintar del autor, los recursos que utilizaba para captar el mundo, cómo emplea la luz y el color o cómo plasma la sensación de movimiento. Para ello, es necesario profundizar en la interactividad a través del diseño de módulos interactivos, cuyo uso es muy frecuente en los museos de ciencia y técnica, pero que prácticamente se encuentran ausentes en los museos de arte. La interactividad debe ser entendida como una forma de comunicación entre el museo y el público, en la que el museo plantea la interrogación o la pregunta, el visitante corresponde a la pregunta con acción o respuesta y el museo responde con una o más afirmaciones. En este contexto se desarrollará una comunicación dialógica, tal como propugnan los autores consultados sobre este concepto.

Hasta tal punto es importante la existencia de un escenario dialógico que facilite la comunicación entre el museo y el público, que se considera a la arquitectura como uno de los elementos que inicialmente pueden promover el proceso comunicativo. Así Hernández Hernández (2011) ofrece una clasificación de museos en función de su relación dialógica entre la colección expuesta y el contenedor de la misma, es decir, el edificio donde se ubica. Habla de la existencia de tres tipos de museos: museo idéntico, museo neutro y museo dialógico. El primero de ellos es aquel en el que se establece una relación ideal debido a la semejanza del contexto arquitectónico del edificio y la obra que acoge.

El museo neutro se define por la posición neutral que ocupa con respecto a la obra de arte. En este caso, el edificio es un mero contenedor sin importar la colección o los objetos que se van a exponer. Desgraciadamente, son numerosos los casos en los que se da preeminencia al museo como contenedor. En este sentido, es habitual desconectar el

⁵¹ Luque (2001) afirma que el visitante no tiene el banco de imágenes o el *software* necesario para entender, en este caso, los procesos de producción cerámica en época prehistórica en el yacimiento de Atapuerca. En la referencia mencionada se trata de públicos especiales, pero en cualquier caso y trasladado a los visitantes que poseen sus cinco sentidos, el visitante carece de ese *software* necesario para decodificar los mensajes del patrimonio.

contenedor del contenido, es decir, no tener en cuenta el contenido que va a albergar y sobre el que se desarrollan y aplican de forma indiscriminada múltiples recursos tecnológicos y escenográficos que empañan en algunos casos la esencia de una exposición, apelando a la didáctica, la interactividad, la interpretación o la creatividad (Santacana y Hernández, 2006⁵²; Santacana y Llonch, 2008).

En tercer lugar, encontramos el museo dialógico, aquel que trata de establecer un diálogo con la obra que expone porque entiende que ambos pertenecen a contextos históricos distintos. Según Hernández Hernández (2011), es el primer paso para entablar una relación de comunicación con el público. De ahí que el ejemplo propuesto por Santacana y Hernández sea un exponente de un museo no dialógico⁵³ o como definen, de cretinismo museístico.

A la vista de lo expuesto en párrafos anteriores, es evidente la influencia que ejerce sobre la museología las teorías y los principios educativos dialógicos. Padró (2011) establece la interrelación entre museología crítica con pedagogía crítica, trasladando los principios de esta última al campo de la museología. Entre ellos, destaca el principio de la subjetividad personal como el elemento clave que determina, en el ámbito de los museos, la visita. En la referencia mencionada, la autora realiza un breve repaso a la obra de los principales pedagogos críticos para centrarse en las relaciones pedagógicas que se generan cuando se habla del aprendizaje en el museo.

Por tanto, en el discurso museológico crítico actual, que enfatiza el carácter abierto de las exposiciones, el cambio de discurso por el que el análisis cultural de los museos, la atención a culturas, grupos sociales y patrimonios emergentes, la selección de temas y objetos para contar ideas y procesos, la renovación en cuanto a las técnicas museográficas se refiere y la intención de focalizar la atención más en las diferencias culturales que en las similitudes, es una realidad en el siglo XXI que se manifiesta con diferencias por países según su tradición museológica (Gómez Martínez, 2006).

En relación a los patrimonios emergentes mencionados, tratados en capítulos anteriores de esta tesis doctoral, se vio que surgen por la ampliación del concepto de patrimonio cultural hacia lugares, objetos y temas que, hasta el momento, permanecían fuera de esta

⁵²Como ejemplos de cretinismo museístico, los autores destacan los casos de la construcción del nuevo museo de arte contemporáneo de Barcelona que se encargó a Richard Meier, o la creación de MNAC (Museu Nacional d'Art de Catalunya). En el primer caso se deja a la elección del propio arquitecto la selección del solar para su construcción y en el segundo se trata de la ubicación del MNAC en un edificio, el Palau Nacional en Montjuic que no reunía las condiciones idóneas para un uso museístico, por la propia disposición y localización del mismo en relación a cuestiones fundamentales como la accesibilidad.

⁵³ Para profundizar en el significado de la arquitectura dialógica se recomienda la consulta del monográfico titulado *Arquitectura y dialogía*, *Arquitectonics*, 2006, Universitat Politècnica de Catalunya.

consideración social. En este sentido, asociado al concepto de *dark tourism* aparecen los procesos de musealización de la guerra y la barbarie, los campos de batalla, la renovación o creación de nuevos museos militares, los espacios de conmemoración, los museos de la resistencia y los museos de la paz (Hernández Cardona, 2011). Este tipo de patrimonio nace en el contexto de la museología crítica porque la museología y museografía crítica propician enfoques que facilitan la reflexión y la racionalidad sobre esta forma actuar del ser humano. Estos enfoques y reflexiones son de carácter subjetivo porque el planteamiento museográfico así lo permite, al tiempo que facilita la experiencia individual de cada visitante sin difundir verdades absolutas o ya establecidas. Se trata de dialogar con el visitante sobre las causas de los conflictos, las vías de negociación, o reflexionar sobre el civismo desde un espíritu crítico. En el caso del patrimonio industrial, “un patrimonio emergente del siglo XX para el siglo XXI” (Serra y Fernández, 2005: 438) incluye museos y centros patrimoniales de arqueología industrial, ecomuseos industriales, empresas en activo, etc. En algunos casos trabajan en forma de redes temáticas como XATIC en Cataluña y la red temática de Renania-Westfalia⁵⁴.

Los museos, por tanto, han de aprender a canalizar las cuestiones e interrogantes que surgen desde el ámbito social, entendiendo que las posibilidades de respuesta son múltiples y variadas porque así se concibe que son las actitudes de los visitantes. Lorente (2012) cita el ejemplo de los museos de arte moderno y contemporáneo como pioneros en la práctica de la museología crítica, caracterizados entre otros aspectos por el retorno a los denominados gabinetes de curiosidades que fueron el origen de los museos asociados al coleccionismo, o la incorporación de técnicas museográficas sobrecargadas que sustituyen al modelo norteamericano del “cubo blanco, que sirviera de catecismo evangelizador de la modernidad” (Lorente, 2012: 101)⁵⁵. En esta línea, Gómez Martínez (2006: 135) explica que el retorno a los montajes *a quadreria*, es decir, con la disposición de las obras de suelo a techo, se debe a que es la disposición habitual de los objetos en los gabinetes históricos y en los almacenes, “lo que cualquier particular puede ver en su propia casa y de ahí parte su éxito”.

Estos ejemplos muestran de forma práctica la evolución de la museología crítica. Si el marco teórico sobre el concepto de museo, sus funciones, la importancia de los

⁵⁴ Se recomienda vivamente la lectura del capítulo de Serra y Fernández (2005) porque muestran ejemplos significativos de este tipo de patrimonio emergente.

⁵⁵ Lorente comenta el caso del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que organizó en el año 2010 la exposición itinerante *Principio Potosí ¿Cómo podemos cantar el canto del Señor en tierra ajena?* centrada en el planteamiento de las desigualdades y abusos de poder desde una perspectiva postcolonial. La información sobre esta exposición está disponible en:

<http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/principio-potosi-como-podemos-cantar-canto-senor-tierra-ajena>

Fecha de último acceso: 28/9/2013.

elementos de este sistema de comunicación ha sufrido una renovación, evidentemente la museografía, como técnica aplicada al museo será objeto de revisión también. De ahí que se hayan producido cambios en las formas de presentar los objetos y las obras al público, con propuestas básicas innovadoras como la inexistencia de itinerarios y recorridos predeterminados, o la personalización de cartelas y paneles de información sobre la colección para acabar con el anonimato de los autores eliminando así la verdad absoluta y adoctrinadora de los museos. Gómez Martínez (2011) apunta que la museología crítica se caracteriza por la transparencia y por la disolución de la frontera entre lo público y lo privado y entre la exhibición y la intimidad del museo. Así, muestra varios ejemplos de museos en el mundo que han abierto determinados espacios de estas instituciones que hasta el momento se habían mantenido ocultos a los ojos de los visitantes, siguiendo la filosofía de las expresiones *behind the scenes* (entre bastidores) y *making of* (así se hizo). Según este autor “el público desea conocer qué se encuentra al otro lado de sus salas de exposición, el dónde, el cuándo y el cómo que han sido necesarios para llegar hasta allí y ellos están encantados de mostrárselo” (Gómez Martínez, 2011; 134).

Estos ejemplos se basan fundamentalmente en dos estrategias, los almacenes visitables y la visibilidad de los procesos. En el primer caso, habla de los casos de la museología canadiense, estadounidense y británica, como ejemplos de apertura de almacenes y depósitos de obras al público de forma regular mediante visita guiada y no como un recurso esporádico centrado en una jornada especial⁵⁶. En cuanto a la visibilidad de los procesos se trata de presentar el *making of* del proceso por el que llega el objeto a la exposición. De ahí que se enseñen laboratorios de restauración, proceso de montaje y desmontaje de una sala de una exposición temática o itinerante, y mostrar el trabajo del museo en tiempo real, con la posibilidad en algunos de ellos de interactuar con los propios trabajadores y técnicos del museo, humanizando así el proceso de musealización de la colección⁵⁷.

Como dice el autor, se trata de “enseñar a aprender, poniendo el acento en los procesos o en cómo se trabaja con esos objetos” (p. 140). Al mismo tiempo que se satisface la curiosidad del visitante mediante la muestra de los procesos, se cumple con una de las máximas del concepto de patrimonio cultural en su relación con la sociedad que es

⁵⁶ Destacan los ejemplos que aporta Gómez Martínez del Museo de Antropología de la Universidad de Columbia Británica (1976); el *Birmingham Museums and Art Gallery* y *open storage* de la *American Wing* del Metropolitan neoyorquino. En el caso francés la situación es distinta porque mantiene la tradición conservadora y la exposición estática de las colecciones en el país donde nació la Nueva Museología a mediados del siglo XX.

⁵⁷ En cuanto a la visibilidad de los procesos menciona numerosos ejemplos como el Prado con el descubrimiento de una nueva pintura que se presenta a los medios sin restauración ninguna o la colaboración del *British Museum* con la BBC para la grabación y emisión de unos programas de televisión dedicados a mostrar el funcionamiento del museo a través de sus trabajadores, que narran su experiencia profesional en primera persona.

poseedora y propietaria de esos bienes. Como indica Gómez Martínez (2011), en el primer programa sobre el *British Museum* emitido por la BBC se abría con la siguiente cuestión: “¿Quiere saber por qué millones (de libras) de los contribuyentes son destinados al arte y no a más plazas hospitalarias?”. Es una forma de razonar y justificar el papel que tiene el museo en la actualidad, pero desde una perspectiva más cercana hacia el visitante y viva; en definitiva, crítica. En este sentido, se trata de (de)mostrar la legitimidad social del museo en un momento de crisis (Navarro y Tsagaraki, 2009) dando un giro radical que va desde de los objetos a las audiencias.

La museología crítica es el reflejo de una crisis constante que pone en cuestión la relación entre el museo y el público. Supera el paradigma comunicativo de la Nueva Museología y lo traslada hacia un nuevo paradigma basado en la negociación y la participación cultural característicos de la museología crítica (Flórez, 2006). El museo es considerado en la actualidad como un espacio de diálogo donde se debe facilitar a la ciudadanía que exprese su opinión. En caso contrario, se asistirá al retorno a los orígenes o al establecimiento de propuestas, que Santacana y Hernández han denominado de forma crítica y radical como cretinismo museístico. Según estos autores, las características del cretinismo museístico son las siguientes (2006: 285 y ss.):

1.- **Prohibido comprender.** En cualquier exposición, museo o espacio de presentación patrimonial, la calidad del equipamiento es inversamente proporcional a su capacidad comunicativa. Se utiliza un lenguaje críptico, jerga especializada y una iconografía esquemática. En el caso del patrimonio arqueológico, la ausencia de elementos de interpretación *in situ* se compensa con aulas de arqueología o centros de interpretación en los que en la mayoría de los casos, la museografía es notablemente mejorable y en los segundos, la interpretación es únicamente nominal.

2.- **Prohibido rentabilizar.** La calidad de una exposición, museo o espacio de presentación del patrimonio es inversamente proporcional al rendimiento económico que se obtenga. Para rentabilizar hay que transformar recursos en productos (Mateos, 2012).

3.- **Las perlas no son para los cerdos.** Las intervenciones museográficas tienen como destinatario principal aquellos sectores de la sociedad que son depositarios de la cultura y el conocimiento en cualquiera de sus múltiples ramas, el resto de la ciudadanía es museísticamente irrelevante.

4.- **El envoltorio es el mensaje.** Para exponer los objetos en un museo o espacio de presentación patrimonial, lo más importante es el contenedor o el envoltorio, el contenido es secundario, pues lo que hay que valorar siempre es lo externo.

Estas afirmaciones muestran cuáles son las características de los museos contrarios a la filosofía de la museología crítica, a los museos dialógicos o de nueva generación. Otros autores han acuñado el término *museología total*, que se definiría como la adaptación del museo a los diferentes públicos mediante la creación de un mensaje complejo y rico (Martínez Modroño. 2012: 19). Afortunadamente, existen numerosos ejemplos que reflejan las ideas defendidas en párrafos anteriores, aunque también se dan casos en los que no se ha renovado la concepción museológica y museográfica, sobre todo y generalmente, en los museos de carácter local (Santacana y Llonch, 2008: 11): “Los museos locales con una especie de cenicientas de la cultura: no reciben las injuriantes cantidades de dinero que se invierte en los grandes templos del arte contemporáneo; tampoco son objetos de visita por parte de quienes frecuentan los cenáculos de las *culturilandias* modernas; no disponen de su príncipe azul que busca la que podría calzar la zapatilla perdida, ni tampoco son las instituciones que encabezan los presupuestos públicos de las burocracias administrativas”. Sin embargo, afortunadamente, porque constituye parte del objeto de estudio de la presente investigación, existen ejemplos de museos locales que desarrollan la totalidad de sus funciones, tradicionales y “nuevas” siguiendo los postulados de la museología crítica. Es el caso del futuro Vilamuseu (La Vila Joiosa) que, como su predecesor, el Museo Municipal de Arqueología y Etnografía, tiene como objetivo ser un ejemplo de inclusión, de accesibilidad y de comunicación del patrimonio local.⁵⁸

La museología crítica se caracteriza porque fija su atención en el público, lo convierte en agente, en actor, en un elemento imprescindible para el museo por la información que puede aportar y porque es cómplice del proceso creador. En este sentido, si el visitante se vuelve actor y creador de la exposición, se sobreentiende que la experiencia subjetiva es vital para que cada visitante construya una versión propia e individual de la visita. Existen varios ejemplos que muestran la posibilidad de realizar actividades en el contexto dialógico del museo. Harris (2005) recoge el caso de una exposición celebrada en 2004 en Perth (Australia) en la que el protagonismo de la misma recayó sobre las personas que trabajaron en un suburbio industrial. Fueron estos trabajadores los que proporcionaron los objetos y sus historias, a través de encuentros personales con los organizadores. Es

⁵⁸ Como se verá detenidamente en el capítulo dedicado al análisis del patrimonio cultural de la Costa Blanca en el contexto de los procesos de renovación de destinos turísticos consolidados, el proyecto de Vilamuseu (La Vila Joiosa, Alicante), consiste en crear un museo de historia, arqueología y etnografía de carácter local que en sus orígenes ya prestaba especial atención a todo tipo de público, a pesar de sus limitaciones de espacio, y de recursos humanos y económicos. El proyecto del nuevo museo será la culminación de un sueño museológico crítico y dialógico, un museo de historia para el siglo XXI.

una muestra del aprendizaje del museo a partir de la información que proporciona la audiencia, es decir, en sentido inverso a la comunicación habitual⁵⁹.

Otro caso de comunicación circular entre el museo y el público se encuentra en el diseño y desarrollo de la exposición *Fascinados por Oriente*⁶⁰. Es un ejemplo de participación del público en el proceso de diseño de una exposición. La responsable del proyecto museográfico explica que el equipo organizador tenía claro el objetivo de la exposición pero no el punto de partida sobre el que empezar a construir el discurso, es decir, el conocimiento previo o el nivel de formación sobre el tema que podía tener un visitante general. Para ello, se realizó una evaluación previa a partir de entrevistas a potenciales asistentes de la exposición que se buscaron en el Museo Nacional de Artes Decorativas y otros centros afines, como *CaixaForum* y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El resultado de su trabajo fue la obtención de un mapa icónico, semántico y de imágenes de Oriente que el público tenía en mente, y la elaboración de una serie de recomendaciones para hablar al visitante desde su marco de referencia. Una vez planteada la exposición, y antes de su inauguración, se comprobó la eficiencia de algunos de los textos (evaluación formativa) mediante observación y entrevistas. La evaluación concluyó que había habido un cambio en el mapa semántico de Oriente en la mente del asistente. También se observó que, tras la visita, el público era más consciente de las interacciones entre Occidente y Oriente y que también había modificado ideas previas. En este punto, cabe resaltar una cuestión en relación con la necesidad de conocer al público y hacerlo partícipe y creador de discursos en el contexto del museo, y es que la evaluación implica un proceso participativo entre público y museo que sólo tiene sentido cuando se integra en la totalidad del proceso de creación de una exposición, no únicamente cuando ha finalizado la visita.

Como indica Hernández Hernández (2011: 113) en un museo dialógico “cualquier estrategia expositiva que se desee llevar ha de contar con la colaboración no sólo del personal especializado del museo, sino también con los diferentes públicos que hagan

⁵⁹ La exposición fue titulada *Under the Lap, over the Fence: Foreigner Production in the Midland Railway Workshops*, organizada por la *Curtin University of Technology*, que asume el papel de museo. Se desarrolló al aire libre y versaba sobre un vasto complejo industrial de talleres de un suburbio de la ciudad que estuvo en funcionamiento desde 1904 a 1994. La denominación *Under the lap, over de fence*, alude a los objetos que eran fabricados en esos talleres sin un permiso oficial de trabajo; y la práctica de lanzar por parte de los trabajadores extranjeros a través de las vallas alambradas de los talleres, el sobrante de los trabajos con el objetivo de recogerlo para volver aprovecharlo. Además de los objetos que fueron expuestos, los contenidos sobre el contexto social, laboral y familiar de esta época industrial fueron “donados” por los propios trabajadores y residentes en este suburbio convirtiéndose en protagonistas de la exposición.

⁶⁰ Eloísa Pérez Santos explica la gestación de dicha exposición en la siguiente dirección URL: <http://www.cosmocaixa.com/museologia/higfascinados-por-oriente-la-participacion-del-publico-en-el-diseno-expositivo-elois-perez-santos/> Fecha de último acceso: 28/9/2013.

posible oír sus voces”. En este sentido, el protagonismo que adquieren las nuevas tecnologías de la información en el contexto del *marketing* 2.0 ofrecen enormes posibilidades para que el público pueda interactuar con el museo y participar activamente en los procesos de creación de forma colectiva como, por ejemplo, en la planificación de exposiciones, en la implicación del público en la organización de actividades culturales o en la promoción de las mismas (Celaya, 2012).

Por tanto, se ha pasado de una centralización exclusiva de las colecciones, de su conservación y de la producción de conocimientos sobre el patrimonio desde el museo al público en sentido unidireccional, a una apertura acerca de la difusión y valorización dirigida a un público cada vez más amplio. Se ha ubicado al visitante en el centro del museo y se han implementado políticas dirigidas a organizar eventos y actividades de carácter efímero (exposiciones temporales, exposiciones itinerantes, la pieza del mes, conferencias, la noche de los museos, etc.) que han renovado el discurso y el funcionamiento de los museos. Esto se ha traducido también en la ampliación de los equipos técnicos de los museos en los que, además de contar con especialistas en las funciones tradicionales (conservación y restauración por ejemplo), existen de forma cada vez más generalizada unidades o servicios destinados al público y a los usuarios⁶¹.

Antes el visitante apreciaba, contemplaba y observaba la obra con escaso apoyo informativo. Ahora ya no sólo se le ofrece información sino que también se le pide participación, se le propone actuar a través de las denominadas exposiciones lúdicas o interactivas. Es evidente que una experiencia museística tiene un componente lúdico importante si la motivación responde a este tipo de interés. Cuando se incluye el término lúdico en la definición o promoción de una actividad museística, se sobreentiende que el visitante puede aprender al tiempo que se divierte entendiendo la interactividad como una forma de aprendizaje rápido, aunque como se verá más adelante, no se trata de aprender con mayor o menor rapidez, se trata de acceder a la información mediante el uso de recursos fundamentalmente tecnológicos que ofrecen formas innovadoras de comunicación. “El museo moderno y sus exposiciones serán dialógicos en la medida que se preocupen por no solo dialogar con el público sino invitarlo también a actuar o interactuar con los contenidos y dispositivos que el son propuestos y que fueron concebido a tal efecto” (Jacobi, 2011: 22).

En la evolución de la relación existente entre museos y público, el enfoque y el grado de preocupación por este elemento fundamental en la comunicación patrimonial han

⁶¹ Ver el documento sobre *Criterios para la elaboración del plan museológico*, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, Ministerio de Cultura, pp. 188.

variado en función de la consideración y el papel del museo en el contexto social del momento. Como muestra Mairesse (2005), al principio de esta relación la preocupación radicaba en el grado de apertura al público⁶². Con el nacimiento de la Nueva Museología, la preocupación se traslada a la función de difusión y comunicación del museo como espacio educativo porque se sobreentiende que el museo ha de ser un espacio de encuentro social. En los museos del siglo XXI, el público es el protagonista, un agente que genera y aporta información para la elaboración del mensaje de la exposición o de la exhibición. Para ello, se aplican las técnicas y recursos necesarios que faciliten la comunicación con los visitantes, superando los tradicionales estudios de público de carácter cuantitativo para llegar a definir grupos o segmentos de público que compartan características relativas a su nivel de interés, si se realiza la visita en tiempo de ocio, si se trata de público cautivo (educación formal del público escolar), etc.

En este apartado se ha tratado la función de los museos en el siglo XXI y su relación con el público. Obviamente, el patrimonio cultural no se encuentra exclusivamente concentrado en estas instituciones culturales, sino que existen múltiples tipos de lugares, sitios y objetos de interés patrimonial, cuya diversidad se ha visto acrecentada por la propia ampliación del concepto de patrimonio, dando lugar a nuevos procesos de patrimonialización.

En este punto se ha de cuestionar qué ocurre con el patrimonio localizado *in situ*, si es posible encontrar una relación coherente con las ideas derivadas de la museología crítica como marco teórico que, a efectos de esta investigación, debiera impregnar cualquier proceso de activación patrimonial. La posibilidad de aplicar el cuerpo teórico de la museología crítica sobre el patrimonio localizado en su lugar original, es una posibilidad real, y no únicamente una posibilidad sino más bien, una recomendación y una oportunidad si finalmente se desea una comunicación y difusión patrimonial acorde a la relación que se establece en la actualidad entre el objeto patrimonial y el público.

Cuando se habla de patrimonio *in situ*, se hace referencia a enclaves industriales, campos de batalla, centros históricos, edificios singulares, yacimientos arqueológicos, paisajes culturales, etc., localizados al aire libre. Su propia localización implica la existencia de

⁶² El autor afirma que hasta finales del XVIII el público de los primeros museos estaba compuesto por sabios, amantes del arte y artistas. Esta situación cambia con la apertura de los museos al público a partir del siglo XVIII, cuando en algunos casos de forma gratuita se abrieron los templos del saber al público general. Este aspecto no era bien visto por el público erudito de museos ya que entrañaba el riesgo de visitas masificadas en un lugar considerado sagrado. Por eso la apertura al público de los primeros museos en este siglo es una apertura limitada y marcada por la clase social a la que se pertenecía. A partir de la Revolución Francesa y de la apertura del Louvre en 1793, se asiste a un cambio radical en la concepción de público de museos aunque dicha apertura no fuera absoluta, sino que estaba condicionada por el grupo social de procedencia a un día de la semana en concreto.

diferencias con el patrimonio cultural ubicado en los museos. Para empezar, las condiciones de conservación de los elementos patrimoniales localizados *in situ* presentan mayores dificultades para su musealización. En el museo, por ejemplo, resulta fácil reproducir ambientes perfectos de composición atmosférica, de humedad relativa, de temperatura e iluminación porque la tecnología así lo permite (Hernández Hernández, 2001). Sin embargo, con el patrimonio *in situ* localizado al aire libre, los problemas de conservación, protección y restauración ofrecen limitaciones y numerosas dificultades. Por otra parte, el objeto del museo está descontextualizado del entorno en que fue creado o usado, mientras que el patrimonio *in situ* permanece en su contexto histórico original, con mayor o menor grado de conservación, de intervenciones arquitectónicas, de eliminación de elementos, pero en su contexto explicativo.

Como indica Sivan (1998), la presentación museológica y la interpretación de los objetos patrimoniales *in situ* son dos cuestiones diferentes que plantean cierta confusión. Para esta autora, hay elementos comunes entre las dos acciones, pero son dos sistemas diferentes en cuanto a su concepción y su desarrollo. Como se ha avanzado con anterioridad, en el museo el objeto está desconectado de su entorno histórico y natural, ha perdido su valor intrínseco quedando aislado de su contexto arquitectónico. A esta descontextualización, se le añaden elementos técnicos ajenos al objeto (diseño de la vitrina, ubicación en la sala, temperatura, humedad, iluminación) que pueden afectar a la interpretación o por lo menos condicionarla, aunque también deben ser entendidos como elementos que correctamente diseñados y utilizados, permiten aplicar con éxito la misma. El museo favorece la conservación de los objetos por todos los sistemas de seguridad y control existentes creados *ex profeso*, y los problemas derivados del vandalismo y deterioro natural desaparecen para no afectar al objeto. Sin embargo, la aplicación de la interpretación del patrimonio *in situ*, está condicionada por todos los elementos derivados de las condiciones climatológicas del lugar, la exposición al entorno, el vandalismo, la propia materia física del objeto patrimonial, el uso y el comportamiento de los visitantes, la percepción visual entre el visitante y el objeto patrimonial, entre otros.

En esta línea, Santacana y Hernández (2006) apuntan que, asociados al patrimonio al aire libre, aparecen nuevos modelos museológicos y museográficos que dan lugar a nuevos espacios de presentación del patrimonio (Espinosa, 2003; 2004). La mayoría del patrimonio localizado *in situ* que es objeto de valoración y visita se caracteriza por ser patrimonio arquitectónico. Este patrimonio arquitectónico podría ser clasificado en grandes grupos como proponen Serra y Fernández (2005), que incluyen los monumentos

y conjuntos monumentales de carácter religioso (monacales y catedrales), monumentos y conjuntos monumentales civiles y centros históricos. En relación a la dimensión museológica de estos elementos del patrimonio cultural, es importante incidir en que si para el caso de un museo es fundamental hacer comprensible su contenido a un visitante, en el caso de cualquier elemento del patrimonio monumental será igualmente necesario. Es decir, que las ideas que aportaron la Nueva Museología, la museología crítica y la museología dialógica para explicar la función y orientación del museo desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, son perfectamente aplicables en las concepciones de planes directores, planes de gestión, o planes de dinamización turística, que persigan la activación de estos elementos patrimoniales. En este caso, igual que ocurría en el ámbito museístico, se debe facilitar la accesibilidad a los recursos patrimoniales y a partir de la aplicación de la interpretación del patrimonio, comunicar el valor del monumento o conjunto monumental al público.

Desde la perspectiva de la oferta patrimonial, este conjunto de elementos arquitectónicos presenta problemas para su comprensión por parte del visitante. En primer lugar, porque a menudo, el visitante no sabe y tampoco ha de saber que el patrimonio arquitectónico que observa en la actualidad es fruto de modificaciones, alteraciones, cambios de usos y procesos de restauración sucedidos en el tiempo. En segundo lugar, existen limitaciones para su comprensión, porque un visitante normal que no sea especialista en arquitectura tiene dificultades para imaginar el espacio, ya que son construcciones muy modificadas en el tiempo y el público general no posee el conocimiento suficiente para interpretar planos elaborados por especialistas. Se requiere, por tanto, un cierto conocimiento de la historia⁶³ para que el visitante pueda ubicar el elemento patrimonial en su momento histórico, y entienda el proceso de creación y su posterior evolución. Por estos motivos, se recomienda una serie de actuaciones encaminadas a facilitar la interpretación del objeto arquitectónico que se visita. Así, Santacana y Hernández (2006) opinan que sería conveniente explicar los problemas que tuvieron los arquitectos y constructores en el momento de creación de la obra y cómo llegaron a resolverlos. Para ello, sería de enorme utilidad incluir comparaciones gráficas en términos que el visitante pueda comprender y conceptualizar el espacio y sus dimensiones (comparación de medidas del espacio a partir

⁶³ Se trata básicamente de localización cronológica de las diferentes culturas y civilizaciones que hayan marcado la evolución histórica del elemento patrimonial que se visita (saber por ejemplo que la huella imperial romana es anterior al Renacimiento, qué significa época moderna desde la perspectiva de la historiografía, etc.). En una visita guiada atendida por un guía intérprete el nivel previo de formación del grupo es fácilmente identificable a partir de preguntas sobre estas cuestiones en un contexto informal.

de referentes cotidianos⁶⁴). Una tercera actuación, debería tener como objetivo explicar las modificaciones sufridas por el edificio histórico a lo largo del tiempo para poseer las claves que hagan entender el aspecto actual del edificio.

Serra y Fernández (2005:418-419) apuntan posibles actuaciones que se podrían aplicar para facilitar la accesibilidad el patrimonio monumental, reconociendo que es una propuesta, que no todas las actuaciones son necesarias en todos los monumentos o conjuntos monumentales y que la ausencia de alguna no implica que el monumento o conjunto monumental sea inaccesible.

- Adecuada señalización de ubicación y accesos, de espacios y servicios.
- Espacio de acogida (punto de información, centro de visitantes).
- Servicios básicos (aparcamiento, WC, área de descanso, cafetería, tienda).
- Medios audiovisuales ubicados en espacios adecuados en cuanto a sonorización y capacidad.
- Realización de estudios de público real y potencial. Adaptación de horarios a las pautas de comportamiento de la demanda.
- Planificación interpretativa: implica selección de medios personales y no personales en función de las características del elemento patrimonial, del público y del entorno.
- Existencia de un área de didáctica para atender a todo tipo de público, escolar y general.

En esta línea, dado que buena parte del patrimonio *in situ* localizado al aire libre es patrimonio arqueológico, Santacana y Hernández (2006) incluyen una síntesis de los diferentes modelos que existen en el tratamiento de grandes conjuntos arqueológicos. Sin ánimo de profundizar sobre las características del patrimonio arqueológico al que se dedicará un apartado específico, resulta interesante adelantar ciertos rasgos sobre este tipo de patrimonio y las soluciones museográficas más habituales para su presentación al público.

⁶⁴ Por ejemplo, en el caso del patrimonio arqueológico, si se tratase de un teatro romano, el visitante puede entender mejor la capacidad del edificio en términos de número de espectadores en comparación con un campo de fútbol, que las medidas que suelen aportar los servicios de información en metros cuadrados. Desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio, sería una técnica interesante de relevancia al ego del visitante.

Como se ha tratado ya, la comprensión del patrimonio cultural por parte del público visitante requiere de un proceso de musealización e interpretación intenso que traduzca el significado histórico y cultural al público, un público generalmente no especializado que no posee formación en patrimonio y que, por tanto, necesita apoyos informativos e interpretativos que le faciliten la comprensión de aquello que se observa (aulas didácticas, museos y centros de interpretación, servicios guiados, señalización, etc.). Esta realidad se ve agravada cuando el objeto patrimonial contemplado pertenece al patrimonio arqueológico. Éste por las propias características que lo definen –patrimonio fragmentado, antiguo, artístico (Querol y Martínez, 1996)-, requiere de actuaciones más profundas que lo hagan comprensible al público. La fragmentación del patrimonio arqueológico supone un obstáculo añadido para su comprensión por parte del público general. Su escaso grado de monumentalidad y atracción formal para el visitante impide una comprensión o identificación de los vestigios a través del sentido de la vista, como sucede en otros tipos de elementos patrimoniales que son mejor reconocidos o cuya lectura resulta más fácil por parte del visitante. Por este motivo, el patrimonio arqueológico debe ser objeto de procesos de musealización y traducción al visitante con el fin de que éste comprenda aquello que observa, para que pueda valorarlo y posteriormente contribuir a la protección y conservación de estos bienes.

El proceso de musealización variará en función del grado de conservación de los recursos arqueológicos, pero su fin último es alcanzar la máxima accesibilidad física e intelectual. En definitiva, “se trataría de hacer de un yacimiento arqueológico un museo o una exposición estable en sí mismo” (Lasheras y Hernández Prieto, 2005: 130). Como ocurre en el marco de la museología crítica aplicada a los museos, los procesos de musealización de los conjuntos y yacimientos arqueológicos deben incorporar al público como elemento determinante de las actuaciones de difusión. El yacimiento arqueológico mediante este proceso de musealización, tiene como objetivo hacer accesible física e intelectualmente el contenido y resultado científico arqueológico al público en general (Espinosa, 2006).

Para ello, es necesario intervenir sobre el patrimonio arqueológico, acción que se define como “cualquier actuación que esté destinada a dotar de un significado patrimonial a un objeto del pasado, frenando el deterioro del mismo e intentando devolverle una legibilidad” (Pérez-Juez, 2006:123). Los tipos, los grados y la intensidad de intervención varían, y entre ellos cabrá destacar aquel que desde la perspectiva del uso social del patrimonio arqueológico facilite la legibilidad de los registros y lo haga comprensible. Esta autora clasifica la intervención sobre el patrimonio arqueológico en los siguientes términos: la salvaguarda, el cubrimiento de estructuras, la restauración, la rehabilitación y

la réplica. Las principales características de cada uno de los tipos se muestran en el siguiente cuadro aunque se debe señalar que no se encuentran todas representadas en todos los yacimientos arqueológicos. Dependerá del tipo de yacimiento, de su localización, de la disposición y estructura estratigráfica y de los registros que se desean mostrar⁶⁵.

Figura 24: Tipos de intervenciones sobre el patrimonio arqueológico

ACTUACIÓN	ACCIONES	RESULTADO/USO DEL VISITANTE
Cubrimiento de estructuras: Conservación y protección	1.-Construcción provisional de estructuras (cubiertas, andamios y pasarelas) mientras dura el proceso de excavación y consolidación. 2.-Cubrimiento de los vestigios con vocación de permanencia. 3.- Cubrimiento al que se le añade servicios para el visitante.	-Canalización de visitantes a través de las pasarelas. Sensación de excavación en curso al aire libre -Legibilidad del yacimiento: recrea la forma ideal pero mantiene al sensación de excavación al aire libre -Yacimiento-museo, recepción, sala de audiovisual y tienda, pasarelas.
Restauración: Se mantiene la función y se facilita la lectura de los vestigios	1.- Consolidación. Actuación obligatoria que frena el deterioro. 2.-Anastilosis. Recolocación de materiales caídos <i>in situ</i> en su ubicación originaria. Primer paso para una reconstrucción. 3.- Reconstrucción parcial de ciertas partes que se repiten en el yacimiento (urbanismo y arquitectura). 4.-Reconstrucción total. Selección temporal de la secuencia histórica que se reconstruye.	-Congelación de la ruina. Normalmente recreación de muros. Aumenta la legibilidad. -Lectura uniforme de los vestigios. Facilita la visita. -La reconstrucción actúa de “gancho” para continuar con la visita. Facilita la comprensión. Suelen ser los yacimientos mejor valorados por el público. Posibilidad de utilizar la arqueología experimental. Posibilita reconstrucciones <i>ex novo</i> . -Favorecer el acceso del público a la información. El yacimiento sirve como centro educativo Investigación en arqueología experimental En algunos casos, el yacimiento tiene finalidad turística
Rehabilitación: Cambio de uso	Aprovechar la estructura arqueológica para dotarla de un uso diferente al original	-Ligada a la creación de instituciones culturales. Opción interesante para el patrimonio arqueológico urbano.
Réplica: Máxima afluencia de público	Reproducción exacta de todo o una parte del yacimiento sin buscar su estado original	-Genera confusión en el visitante entre reconstrucción y réplica. Su finalidad es el acceso del público Opción utilizada en recursos con graves problemas de conservación: tumbas, cuevas con arte parietal. Supera las limitaciones del yacimiento original.

Elaboración propia a partir de Pérez-Juez (2006).

⁶⁵ Únicamente se resaltan aquellas actuaciones que implican cierto grado de museografía y legibilidad de los registros. Partimos de que la actuación primera y fundamental es la salvaguarda y la protección, el resto en mayor o menor grado de intensidad museográfica, tienen como objetivo convertir el registro arqueológico en un recurso comprensible para el visitante e incluso, determinadas soluciones museográficas servirán como medio de control de los flujos de visitantes.

La intervención básica que asegura la salvaguarda y protección del yacimiento es el cubrimiento de estructuras, que puede ser de carácter provisional y permanente, al que se le pueden añadir espacios que acogen servicios para el visitante. Desde la perspectiva de la visita, los flujos se canalizan normalmente a través de pasarelas por donde caminan los visitantes para observar los registros, dando al yacimiento la sensación de excavación al aire libre. La restauración tiene como objetivo mantener la función del yacimiento y facilitar la lectura de los vestigios. Incluye cuatro tipos de actuaciones: la consolidación, anastilosis, reconstrucción parcial y reconstrucción total. Su gradación en cuanto a la intensidad de las actuaciones, varía desde la congelación de la ruina en el tiempo (consolidación para frenar el deterioro) a la reconstrucción total, que implica la selección temporal de una secuencia histórica relevante en el yacimiento. Este último tipo de actuación, favorece el acceso del público a la información arqueológica, ya que el yacimiento se entiende como un centro educativo donde se ha practicado la arqueología experimental para su reconstrucción. Tanto la reconstrucción parcial como la reconstrucción total son dos de las actuaciones que mejoran radicalmente la comprensión y legibilidad de los vestigios. Desde la perspectiva de la recreación y el disfrute del patrimonio arqueológico, la réplica es la opción que tiene como objetivo la máxima afluencia de público, evidentemente porque no se trata de un recurso arqueológico en sí mismo, con lo cual cuestiones como la protección y conservación no limitan el uso recreativo del yacimiento. Se utiliza normalmente en casos extremos en los que la afluencia de visitantes ha perjudicado el estado de conservación del yacimiento arqueológico original hasta el punto que ha tenido que ser clausurado a las visitas (Fatás, 2009). Esta actuación puede generar confusión en el visitante en la distinción entre reconstrucción y réplica, aunque ésta última supera las limitaciones del yacimiento original, aspecto reseñable fundamentalmente en cuestiones relativas a la accesibilidad de todo tipo de público.

Santacana y Hernández (2006) aportan otro tipo de clasificación atendiendo a los modelos de presentación del patrimonio arqueológico *in situ* y sus principales características referidas al servicio al visitante.

Figura 25: Modelos de presentación del patrimonio arqueológico *in situ*

MODELO	CARACTERÍSTICAS
<p>Modelo clásico. Parque Arqueológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circuito de visita ▪ Diferenciación de espacios públicos y privados mediante gravillas de colores ▪ Se muestran fases de ocupación superpuestas ▪ Elementos de interpretación: paneles con textos, planos o dibujos ▪ A veces existen museos monográficos cercanos o localizados <i>in situ</i> ▪ En algunos casos se trata de centros de arqueología experimental con una función didáctica ▪ Servicios para el visitante
<p>Restitución volumétrica <i>in situ</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se levanta sobre parte de lo existente una parte del conjunto ▪ Técnicas de arqueología experimental y análisis etnográfico
<p>Réplica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se interviene en el conjunto arqueológico ▪ Creación de réplicas para facilitar la visita y la comprensión del conjunto ▪ Muy utilizado para conjuntos prehistóricos ▪ Técnicas de <i>reenactment</i>
<p>Arqueología experimental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se muestra a los visitante todo el proceso de excavación ▪ Priorización de los procesos de investigación para mostrarlos al gran público
<p>Restitución conceptual de volúmenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruinas cubiertas o protegidas mediante estructuras y materiales modernos

Elaboración propia a partir de Santacana y Hernández (2006).

Según los autores mencionados, esta clasificación incluye cinco modelos de presentación del patrimonio arqueológico *in situ*, que abarca desde los parques arqueológicos, a prácticamente todos los yacimientos arqueológicos que son considerados como un parque, “pero cuya arquitectura se confía básicamente a los que podríamos denominar jardinería con restos arqueológicos” (2006: 138).

A los efectos de la presente investigación, la consideración del parque arqueológico como el modelo clásico de presentación del patrimonio arqueológico en el mundo occidental donde se engloban los yacimientos así definidos, puede llevar a confusión porque no todos los yacimientos arqueológicos son parques arqueológicos (Santacana, 1995). Esta puntualización resulta de sumo interés por las particularidades en cuanto a estado de conservación, procesos de gestión, usos recreativos y turísticos, del patrimonio arqueológico de la provincia de Alicante, que forma parte del objeto de estudio en capítulos posteriores. De ahí que se haya introducido esta aclaración, con el objetivo de poder ajustar el análisis a la realidad del patrimonio arqueológico de la Costa Blanca.

En este sentido, es fundamental detallar las características definitorias de parque arqueológico que indica Querol (1993) en una obra de obligada consulta en el tratamiento de la difusión social del patrimonio arqueológico:

- Se trata de un bien inmueble (yacimiento, zona arqueológica, conjunto o sitio histórico) declarado BIC y que incluye su entorno, ya que una característica esencial ha de ser su relación con el medio natural y cultural. No siempre se trata de yacimientos con elevado nivel de monumentalidad sino que lo importante es que ofrezcan información histórica relevante.
- Presentan un alto grado de interés científico, educativo e histórico. Este interés ha de ser independiente de su grado de monumentalidad y su selección como parque arqueológico dependerá del nivel de representatividad histórica. Por eso es interesante que desarrolle un proyecto de excavación paralelo ya que este aspecto demuestra que el sitio arqueológico posee interés científico como elemento patrimonial vivo que permite la incorporación de nuevos vestigios al proyecto.
- Su estado de conservación ha de ser correcto, para poder mostrarlo al público y hacerlo comprensible. Por tanto, la investigación arqueológica y el proceso de musealización son dos acciones que deben desarrollarse de forma paralela.
- Es un yacimiento que ha sido dotado con una infraestructura apropiada para su consideración como área visitable y abierta al público (aparcamiento, área de acogida, servicios de restauración o cafetería, señalización, itinerarios definidos, áreas de descanso y puntos para la observación de elementos arqueológicos relevantes, paisaje, localización, etc.).
- Su conversión en zona visitable ha tenido en cuenta la doble interacción entre el yacimiento y su entorno (microentorno) y entre el parque y su entorno (macroentorno).

A partir de estas características, Querol ofrece una definición de parque arqueológico en los siguientes términos: “Un parque arqueológico es un yacimiento o zona arqueológica de gran interés científico, didáctico e histórico, en buen estado de conservación, dotado de una infraestructura compleja y de una especial consideración de un entorno cultural y natural, que se abre al público para la consecución de una alta rentabilidad social de carácter cultural, educativo y lúdico” (1993: 21). A la vista de la definición que ofrece Querol, la dimensión globalizadora que hacen Santacana y Hernández en su clasificación de modelos de presentación del patrimonio arqueológico *in situ*, no resulta ajustada a la

realidad del espacio analizado, porque no todos los yacimientos arqueológicos que han sido objeto de intervenciones con el objetivo de aumentar su legibilidad, pueden ser considerados parques arqueológicos según la definición consensuada en 1989⁶⁶.

En esta línea, la clasificación que aporta Pérez-Juez (2006) sobre las diferentes formas de presentar el patrimonio arqueológico *in situ*, se ajusta más al análisis que se realizará en capítulos posteriores. Sin embargo, la aportación de Santacana y Hernández (2009) resulta de sumo interés para clarificar las diferentes formas y grados de legibilidad del patrimonio arqueológico.

Pérez Juez (2006) establece una clasificación en cuatro categorías de yacimientos arqueológicos según el tipo de intervenciones realizadas para su acondicionamiento y orientadas al uso social. Las categorías se distribuyen desde el yacimiento consolidado y abierto a la visita hasta el yacimiento reconstruido, como el modelo de presentación arqueológica que mayor proyección turística posee, y que es asociado también con la arqueología experimental.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

⁶⁶ En el Seminario de Parques Arqueológicos celebrado en Madrid en 1989 cuya referencia completa se encuentra en la bibliografía final, se perfiló entre los especialistas asistentes la definición de Parque Arqueológico y se presentaron los proyectos de los siguientes conjuntos arqueológicos que en teoría, iban a constituirlos primeros casos incluidos en el Plan Experimental de Parques Arqueológicos, por iniciativa del Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. Los proyectos participantes fueron la Cueva Pintada de Gáldar (Gran Canaria), Monasterio Visigodo de Santa María de Melque (Toledo), Castillo de Doña Blanca (Cádiz), Ampurias (Girona), Segóbriga (Cuenca), *Puig de Molins* (Ibiza), Somiedo (Asturias), Castro de la Campa Torres (Asturias) y el Ribat de Guardamar del Segura (Alicante). Algunos de ellos continúan en la misma situación que entonces. Otros han mejorado su grado de accesibilidad física e intelectual a los vestigios.

Figura 26: Clasificación de yacimientos arqueológicos según tipo de intervención realizada

<p>YACIMIENTO CONSOLIDADO ABIERTO AL PÚBLICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Grupo más numeroso de yacimientos arqueológicos en España. -Tras la excavación, consolidación de estructuras. -Si hay recrecimiento de muros, actuación mínima. -Imagen romántica del patrimonio arqueológico. -Señalización mínima: acceso, nombre del yacimiento, período histórico. -Localizados normalmente en espacios rurales: difícil acceso. -Material científico producto de la excavación pero no existe material de divulgación. -A veces se incluyen en rutas turísticas en el medio rural junto con otro tipo de recursos patrimoniales. -A veces son divulgados como recursos turísticos culturales cuando su accesibilidad es imposible -Grado de legibilidad bajo, escaso potencial didáctico.
<p>YACIMIENTOS RESTAURADOS Y ACONDICIONADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Yacimientos excavados e intervenidos -Dotación de una infraestructura en el marco de un plan museográfico. -La infraestructura mejora de la visita y de la comprensión por parte del visitante (interpretación). -Intervención moderada de los vestigios aunque a veces existen reconstrucciones aisladas.
<p>PARQUES ARQUEOLÓGICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Figura difícil de definir, uso común e indiscriminado del término (¿cualquier yacimiento visitable?). -Normativas que lo definen: Castilla-La Mancha, Cantabria, Canarias. La normativa de Castilla-La Mancha es la más avanzada (Ley 4/2001 de 10 de mayo de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha). -Características (Querol ,1993): <ul style="list-style-type: none"> BIC Alto grado de interés científico, educativo o histórico Buen estado de conservación Infraestructuras que facilitan la visita Interacción con el entorno y rentabilidad social -Errores en el uso del término: no todos los yacimientos visitables son parques arqueológicos y a veces se confunden con otras formas de divulgación arqueológica. -Elementos de un parque arqueológico: yacimiento, entorno e infraestructura. <ul style="list-style-type: none"> Conjunto arqueológico con un elevado potencial científico no monumental. Entorno natural delimitado Proyecto de excavación paralelo Consolidación y restauración Creación de una infraestructura mínima (aparcamiento, área de acogida, servicios de restauración, señalización, itinerarios, áreas de descanso, puntos de observación).
<p>YACIMIENTOS RECONSTRUIDOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Reconstrucciones sobre yacimientos reales. -Parques de arqueología experimental: <i>ex novo</i>. -Muy útiles para la divulgación de la historia y la arqueología. Arqueología experimental. -Componente lúdico. -Difícil decisión: legitimidad de las actuaciones

Elaboración propia a partir de Pérez-Juez (2006).

A la vista de la información que ofrece el cuadro anterior, el yacimiento reconstruido es el que mayor potencial divulgador y turístico tiene, aunque ello no implica que determinadas actuaciones desarrolladas en los modelos que le preceden tengan un componente didáctico importante y sean capaces de generar experiencias didácticas y recreativas de extremo interés. Con ello, se pretende afirmar que no es necesario contar

con un yacimiento reconstruido para poder gestionar un recurso arqueológico con potencial didáctico y turístico. Puede darse el caso de yacimientos consolidados y yacimientos restaurados y acondicionados en los que la actividad interpretativa es muy intensa, precisamente por la falta de visibilidad física de los elementos y por la ausencia de infraestructuras o equipamientos que funcionen como apoyos para la visita (Campuzano, 2007). En este sentido, como se verá posteriormente, la creatividad y la innovación en la forma de comunicar el patrimonio al público, constituyen dos de los pilares de la interpretación del patrimonio.

Los modelos propuestos por Santacana y Hernández (2006), los parques arqueológicos, la restitución volumétrica *in situ*, la réplica, los yacimientos basados en la arqueología experimental y la restitución conceptual de volúmenes, hacen referencia al modo en que se ha presentado el yacimiento al visitante, es decir, cómo se ha traducido su significado para que el visitante normal pueda comprenderlo. En este sentido, enriquece la visión de la clasificación realizada por Pérez-Juez que se ciñe más al tipo de intervención arquitectónica realizada sobre el vestigio. Modelos como la réplica y la restitución volumétrica *in situ* se encuentran en ambas clasificaciones y comparten disciplinas como la arqueología experimental. En ambos casos, los autores coinciden en que la réplica está orientada a la afluencia masiva de público y que es una intervención muy utilizada en yacimientos prehistóricos (cuevas de arte parietal, tumbas).

Desde la perspectiva del visitante, los diferentes modelos de presentación del patrimonio arqueológico propuestos por Santacana y Hernández (2006) son analizados a partir de una aproximación multifactorial como se muestra en el cuadro que sigue. Los autores analizan a partir de cinco factores (empático, didáctico, turístico, publicitario y científico), la proyección de cada uno de ellos en los modelos propuestos en relación con el atractivo que generan en el visitante. Se comprueba que aquellos modelos en los que se incluye algún tipo de demostración, participación o recreación de hechos o aspectos del pasado, son los que atraen en mayor medida al público. El factor empático se refiere a la capacidad que tiene el conjunto arqueológico de provocar reacciones emocionales en el individuo. El factor didáctico es la capacidad que tiene el conjunto de ser fácilmente comprensible por el máximo número de personas mientras que el factor turístico hace referencia a la capacidad de atraer visitantes. El factor publicitario es la capacidad que tiene de influir en los medios de comunicación de forma periódica y el factor científico hace alusión al interés que despierta en la comunidad científica.

Figura 27: Modelos de presentación del patrimonio arqueológico desde la perspectiva del visitante

FACTORES	MODELO CLÁSICO	MODELO RESTITUCIÓN <i>IN SITU</i>	MODELO DE RÉPLICA	MODELO DE ARQUEOLOGÍA EXPERIMENTAL	MODELO DE RESTITUCIÓN CONCEPTUAL
EMPÁTICO	2	5	3	3	4
DIDÁCTICO	1	4	3	5	4
TURÍSTICO	1	5	4	3	4
PUBLICITARIO	1	3	2	5	3
CIENTÍFICO	4	3	1	5	3
TOTAL	9	20	13	21	18

Fuente: Santacana y Hernández (2006).

Según el cuadro anterior, el modelo más adecuado, atendiendo al análisis multifactorial realizado, es el modelo de arqueología experimental, que obtiene la máxima puntuación (5 puntos) en los factores didáctico, publicitario y científico, seguido del modelo de restitución *in situ* que es relevante desde la perspectiva de la capacidad de atracción de visitantes y la capacidad de provocar reacciones emocionales en el individuo. Paradójicamente, el modelo clásico que se ha utilizado tradicionalmente en la gestión del patrimonio arqueológico en Europa, queda en último lugar en la puntuación total. Esto proporciona información sobre las nuevas formas de presentar el patrimonio arqueológico a los visitantes, que solicitan experiencias participativas que superen y se alejen de la mera contemplación de ruinas.

Como se ha mencionado en este sentido, en parte asociado al concepto de arqueología experimental aparecen los términos *reenactment* o recreación histórica y *living history* (historia viva)⁶⁷. Ambos términos hacen referencia a la presentación de hechos, actos, momentos, actividades y procesos históricos a través de la personificación, de la participación e interacción con el visitante en un momento histórico del pasado. Como se verá, su nacimiento como corriente didáctica en la década de los años setenta del siglo pasado en el ámbito anglosajón, guarda una estrecha relación con la interpretación del patrimonio que, aplicada en contextos recreativos del visitante, resulta de enorme utilidad para comunicar el valor patrimonial del hecho o lugar histórico al público. Esta disciplina será tratada con mayor profundidad en posteriores apartados, pero resulta oportuno adelantar en este punto, la primera definición que aporta Freeman Tilden a propósito de la interpretación: “Una actividad educativa que pretende revelar significados

⁶⁷ La lectura de Anderson (1992) proporciona ejemplos pioneros en arqueología experimental como el de *Colonial Pennsylvania Plantation*, donde el uso de *living history* sirvió para comprobar determinadas tesis arqueológicas y proporcionar importantes datos de carácter etnográfico (p. 454).

e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir una mera información de los hechos” (Tilden, 2006: 35). Conceptos como evocación, relación conceptual, provocación y descubrimiento activo son clave desde el ámbito de la interpretación que, aplicados a la didáctica de las ciencias sociales, garantizan la comunicación con el visitante (González y Navajas, 2009).

Por tanto, bajo el marco de la interpretación del patrimonio, las técnicas de *reenactment* y *living history* constituyen dos formas de comunicar el valor del patrimonio al público, entendida esta transmisión como una actividad didáctica y educativa. Desde la perspectiva de la didáctica de las ciencias sociales, queda demostrado que la interacción, la participación y la cooperación son métodos fundamentales para un aprendizaje consolidado (Quinquer, 2004; 2004b; García y Martín, 2009). Si estas estrategias resultan eficaces para enseñar y aprender en el ámbito de la educación formal, con mayor motivo deberían ser utilizadas en un contexto educativo no formal, informal, e incluso recreativo.

Como indica Anderson (1992) la técnica de *living history* nace en el seno de los museos americanos al aire libre a mitad del siglo XX, aunque este interés por la vida en el pasado procede de la tradición europea por recuperar aquellos objetos y artefactos que eran representativos de una cultura local o regional, fundamentalmente tradiciones que se veían alteradas o que desaparecían debido a la expansión de la Revolución Industrial. Este interés por la cultura popular (*folk*) se extiende hacia Estados Unidos y Canadá, donde se crean museos, sitios históricos y museos al aire libre que toman como modelo los existentes en Europa, fundamentalmente el de Skansen (Estocolmo), el primer museo al aire libre del mundo fundado en 1891⁶⁸, aunque no el único ya que responde a una tradición museística que tiene lugar en Escandinavia a finales del siglo XIX y principios del XX (Ågren, 1995). La idea de museo al aire libre del etnólogo Artur Hazelius consistía en crear un complejo agrícola a modo de granja estructurado en varios edificios donde se ubicaran los objetos y donde el paisaje agrícola y el entorno natural mantuviesen sus características originales. Lo que más interesa desde la reflexión de la divulgación de la historia, es que Skansen constituye el primer ejemplo de museo donde las personas participan como intérpretes, desarrollando actividades cotidianas de la vida en una granja. Este es el origen del concepto y filosofía de *living history*. En la actualidad Skansen es un importante recurso patrimonial en la zona, que incluye además de las casas agrícolas y granjas, un parque zoológico, tiendas y puntos de venta de artesanía (la

⁶⁸ Se recomienda la visita a la siguiente URL: <http://www.skansen.se/es/kategori/espanol>. Como figura en la referencia mencionada el museo representa la esencia del país en todas sus dimensiones y en diferentes épocas.

Especiería, La Alfarería, una fábrica de vidrio y La Panadería) y una programación anual de eventos y fiestas relacionadas con el calendario agrario basado en los cambios de estación o en fiestas religiosas representativas.

La recreación histórica es una técnica utilizada para la divulgación de la historia, “una actividad que pretende recuperar, reconstruir, y representar todas las facetas posibles de la vida de épocas pasadas” (del Barco, 2009: 245). Las recreaciones históricas pueden abordar todas las dimensiones de la vida cotidiana, centrarse en un acontecimiento en concreto o un período histórico más amplio. En cualquier caso es una técnica de divulgación de la historia que al igual que la arqueología experimental, se basa en un trabajo científico y de investigación previo, necesarios para planificar y desarrollar la recreación. El origen de esta forma de divulgar la historia se encuentra en la *living history*, una corriente didáctica “*que representa la voluntat de simular la vida en altres èpoques o una bona manera de fer reviure la història*” (Santacana y Serrat, 2002)⁶⁹. En Reino Unido⁷⁰ y en Estados Unidos se encuentran los ejemplos pioneros y más emblemáticos de recreación histórica, fundamentalmente centrados en temas histórico-militares como es el caso de *Colonial Williamsburg* y la batalla de *Gettysburg* (Santacana, 2005; Santacana y Serrat; 2002)⁷¹. El potencial didáctico de los espacios de guerra y los campos de batalla es enorme, así como la multitud de recursos disponibles para su documentación e interpretación (Hernández, 2007; Santacana, 2007; Besolí, 2007; Rubio, 2007)⁷².

La temática predominante en este tipo de actividades de divulgación es histórico-militar, aunque son numerosos los casos que recrean otro tipo de actividades humanas⁷³. El proceso de recreación histórica conlleva una serie de pasos comunes imprescindibles para desarrollar cualquier tipo de temática objeto de divulgación. En primer lugar, es

⁶⁹ Definición de Jay Anderson, uno de los precursores de esta corriente didáctica en Estados Unidos, citado por los autores en la referencia mencionada. Este mismo autor define *living history* como “el intento de simular vida en otro tiempo” (Anderson, 1992:456) que normalmente pertenece al pasado.

⁷⁰ En relación a las técnicas de *living history* y *reenactment* se recomienda la consulta de las siguientes URL: <http://www.english-heritage.org.uk/>; <http://www.historic-uk.com/LivingHistory/EventsDiary/>. Fecha de último acceso: 7/9/2013.

⁷¹ <http://www.gettysburgfoundation.org/>. Fecha de último acceso: 8/10/2013.

⁷² Para profundizar en la dimensión didáctica de la guerra como actividad humana, se recomienda la lectura de este monográfico sobre campos de batalla y espacios de guerra, de la revista *Iber*, nº 51, 2007.

⁷³ Entre otros, como indican los autores, se recomienda la consulta de: http://www.alhfam.org/?cat_id=153&nav_tree=153, de la *Association for Living History, Farm and Agricultural Museums* (Ohio) fundada en 1970 bajo el auspicio del *Smithsonian Museum* y el Departamento de Agricultura; <http://www.livinghistory.com.au/>; la recreación de la vida rural prehistórica en Noruega, <http://www.visitnorway.com/es/Producto/?pid=130398>, y en el caso español, <http://www.tarracoviva.com/>, la Feria de Indios en Begur, <http://www.firaindians.com/>. A modo de ejemplo para el caso de la provincia de Alicante, cabe destacar al Vilamuseu: <http://www.museusdelavilajoiosa.com/>, que ha realizado varias actividades de recreación histórica, entre ellas la ceremonia que representaba fielmente el posible ritual de consagración de las termas municipales romanas de *Allon* en el año 90 d. C., o más recientemente, *Festum Allonis*, la recreación histórica de un campamento romano y la lucha de gladiadores, con motivo del Día Internacional de los Museos. Fecha de último acceso: 17/5/2014.

fundamental realizar tareas de documentación e investigación, para poder confeccionar prendas de vestir para las personificaciones y elaborar piezas originales además de obtener información sobre cuestiones sociales, culturales, militares y de la vida cotidiana (del Barco, 2009). Se trata, como indican Santacana y Serrat (2002: 55) “*de posar-se en la pell de l’altre (...) cal tenir present que per poder-nos posar en la pell dels altres hem d’aprendre a raonar com ells i aixó sols és possible en la mesura que coneixem molts detalls de la seva vida...*”.

El recreador o *reenactor* se define como aquel individuo que desarrolla simulaciones históricas por divertimento e interés personal (Roth, 1998). Como indica esta autora, en algunos casos estos recreadores poseen una fuerte vocación interpretativa que les permite acercarse a la función del guía intérprete (*interpreter*), aquella persona que revela el fenómeno material, cultural o natural al público de una forma significativa, provocativa e interesante. En este contexto, los recreadores desarrollan los personajes de la recreación histórica y se visten con indumentaria de la época, original en el caso de que exista o confeccionada a partir de técnicas tradicionales de tejido. Además de la personificación, el proceso de documentación incide sobre el uso de los utensilios domésticos de todo tipo y para toda actividad, sobre cuestiones militares y de armamento, formas y aspectos de la vida cotidiana, y nociones relativas al arte y la ciencia de la época en cuestión⁷⁴. El rigor histórico es el argumento que les otorga un interés didáctico, alejando este tipo de experiencias de otras *pseudo* históricas que no conllevan en su organización ningún tipo de información, investigación y documentación previas (Martín Piñol, 2008).

Una experiencia de *living history* interesante que muestra de forma clarificadora la multiplicidad de personajes y actividades relacionadas con esta estrategia de divulgación es la que aportan Santacana y Serrat (2002) sobre una visita realizada a la colonia *Williamsburg* donde detallan los tipos de intérpretes del patrimonio existentes en dicho recurso⁷⁵.

⁷⁴ http://www.hispaniaromana.es/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=58. Este enlace pertenece a la Asociación Hispania Romana, una organización sin ánimo de lucro formada por personas que comparten un interés por la Antigüedad y en concreto por la ocupación romana en el Mediterráneo.

⁷⁵ Los autores distinguen entre *character interpreters*, *trade interpreters*, *historical interpreters*, *junior interpreters*, *group interpreters*, y los *african american interpreters*. Cabe recordar que la variedad de personajes responde a que se trata de un asentamiento colonial de finales del siglo XVIII donde se desarrollan todos los aspectos de la vida cotidiana. La creación de personajes y la realización de actividades está fundamentada en un serio trabajo de investigación y documentación previo.

Cada uno de ellos desarrolla un papel específico, adquieren la personalidad del personaje que representan de ahí que se deba llevar un especial cuidado con los anacronismos que puedan surgir durante este viaje al pasado⁷⁶.

Como técnica que persigue la divulgación de la historia, la *living history* desarrolla cuestiones sobre la vida diaria en una época pasada en el marco de una comprensión más profunda del momento, yendo más allá de la mera presentación de los lugares, los objetos y los hechos. Se trata de responder a cuestiones sobre qué hacían las personas, cómo utilizaban los objetos, qué valor tenían para ellos, cómo olían sus casas, qué comían, cómo era un día normal de trabajo, etc. con la ayuda de los sentidos, es decir, que en la medida de lo posible el visitante pueda utilizar los sentidos durante la visita. Como opina Anderson (1992: 460): “*Museum curators believed they had found in living history an antidote to museum fatigue*”.

Este tipo de prácticas de divulgación histórica son habituales en la presentación del patrimonio *in situ*. Cada vez resulta más frecuente encontrar actividades de historia viva en cualquier tipo de elemento patrimonial, desde el patrimonio construido hasta el patrimonio arqueológico, con aplicaciones sobre una amplia variedad de temas. Los ejemplos mencionados en las referencias anteriores constituyen una pequeña muestra de ello. Sería prácticamente imposible enumerar todas las actividades existentes. Únicamente es oportuno resaltar que parece ser que “eso es lo que nos depara el futuro, que sin duda pasa por el incremento de la demanda del turismo cultural que cada vez discriminará menos entre ocio y cultura” (Santacana y Hernández, 2006: 112).

En esta línea, Anderson (1992) apuntaba cuáles eran a su modo de ver las claves del éxito de la técnica de *living history* entendida como una herramienta valiosa para la investigación y la interpretación del patrimonio. En primer lugar, esta técnica se ocupa de la vida diaria de las personas normales pertenecientes a un momento histórico concreto, no trata de informar sobre grandes hechos históricos, ni fechas históricas en ellas mismas, sino de la vida cotidiana de las personas. Esa vida cotidiana constituye uno de los

⁷⁶ Por ejemplo en el caso de la Fortaleza del Sol en Lorca, Taller del Tiempo (Lorca, Murcia) el visitante se traslada al siglo XIII, cuando Alfonso X El Sabio conquista la ciudad para la causa cristiana. Este viaje en el tiempo tiene lugar en una especie de cámara del tiempo en la que con el uso de técnicas audiovisuales se viaja al año 1224. Cuando el visitante sale de esta cámara, los personajes viven en el siglo XIII y no conocen algunos objetos habituales en la visita, como los dispositivos móviles de telefonía o las cámaras de fotos. Estos elementos pueden distorsionar la visita. Para evitarlo, el vigilante de ronda pregunta a los visitantes sobre este tipo de armamento que es desconocido para él reforzando así en el visitante la idea de viaje en el tiempo. Otro ejemplo se encuentra en la visita teatralizada titulada *Los sueños de Cayetana*, diseñada y desarrollada por el equipo técnico del Museo Arqueológico y Etnográfico de La Vila Joiosa en la casa museo la *Barbera dels Aragonés*. Es 1876 y Cayetana Aragonés se encuentra en su casa de verano viviendo el luto por la muerte de su padre. Ella misma es quien abre la puerta de su casa a los visitantes y les pregunta por el atuendo tan extraño que visten, resaltando su magnífico vestido de luto. <http://www.museusdelavilajoiosa.com/>

argumentos más interesantes para la interpretación del patrimonio por la revelación al ego que supone para la personalidad del visitante (Morales, 1998) y porque el patrimonio en definitiva ha de contar historias sobre las personas (González Ruibal, 2006).

Además, esa vida cotidiana se desarrolla en un lugar, en este caso en un museo al aire libre, que implica a la persona y su entorno. Por tanto, la contextualización territorial es fundamental para este tipo de actuaciones museísticas. En tercer lugar, esta técnica implica un proceso previo de investigación exhaustiva donde confluyen diferentes ciencias que aportan diferentes visiones sobre el mismo objeto de estudio (arqueología, antropología, etnografía, geografía, etc.). En último lugar, Anderson auguraba el éxito del *living history* en el hecho de que ante un momento de rápidos cambios culturales, el individuo necesita una identidad cultural que le sirva de referencia y esta identidad se encuentra en el valor simbólico del patrimonio cultural.

A modo de síntesis de este apartado dedicado a la Nueva Museología y museología crítica y las formas de presentar el patrimonio cultural en el siglo XXI, se puede decir que los contenidos que propugnaba la Nueva Museología a mediados del siglo pasado son el resultado de los cambios sociales que acontecieron y que paralelamente obligaron a modificar el concepto de patrimonio cultural como construcción social. Desde el ámbito del museo, se introducen nuevas formas de entender y presentar el patrimonio cultural de la mano de G.H. Rivière, impulsor de esta corriente en Francia y que poco a poco se extiende a toda Europa y América, adquiriendo una intensidad destacable en países como Estados Unidos y Canadá. Sus grandes aportaciones son el protagonismo que toma el visitante frente al objeto y la aparición de otras formas de museos, como los ecomuseos, germen de nuevos modelos museísticos (*open air museums*, los museos territorio, los museos de sitio, etc.), como los parques arqueológicos.

A partir de este cambio, ya en el siglo XXI y como resultado del contexto social, económico y cultural de momento, el museo es cuestionado de nuevo dando lugar a la corriente de la museología crítica. Ahora, el objeto de reflexión ya no es la función del museo como comunicador social, orientado al público más que a las colecciones, sino que la discusión se traslada a la audiencia, al visitante, a las formas de comunicar ideas al público y más aún, a cómo el público puede invertir el proceso lineal de comunicación. Estas reflexiones llevan al concepto de museo dialógico entendido como el museo que ya no es únicamente el emisor de un mensaje hacia un receptor: el público, sino que también es receptor de las ideas y reflexiones que el público canaliza a través de diversos recursos hacia el museo. De la misma forma que desde el ámbito museístico se asiste a

revoluciones críticas sobre su concepto, su función y su protagonismo en el siglo XXI, desde la perspectiva del patrimonio cultural localizado *in situ*, surgen estrategias de comunicación y divulgación que se enmarcan en las aportaciones de la Nueva Museología y la museología crítica. Si en el museo, entendido como un espacio didáctico se producen cambios importantes y las aportaciones mejoran la relación con el público, en el patrimonio localizado *in situ* todas las propuestas e innovaciones que supongan una mejora en la divulgación y la comunicación de la historia, deben ser incorporadas en un contexto en el que, como se pudo comprobar en capítulos anteriores, la cultura y el patrimonio cultural se han convertido en elementos habituales del ocio cotidiano. El disfrute y las experiencias sobre patrimonio cultural en el siglo XXI han adquirido matices de carácter lúdico, participativo e interactivo desde el lado del visitante. La interpretación del patrimonio, las técnicas de *living history* y *reenactment*, la museografía didáctica o la arqueología experimental, son diferentes proyecciones del mismo objeto, formas de divulgar y comunicar el patrimonio cultural sea desde el museo o localizado *in situ*, al público.

A lo largo de este apartado se ha hablado de forma indistinta de público, demanda, espectador, audiencia, visitante, público general o público cautivo. Ante el evidente protagonismo que adquiere el público desde la perspectiva museológica en el siglo XXI, en el apartado siguiente se intentará identificar cuáles son las diferencias entre las distintas denominaciones para enlazar la presencia de personas en lugares de interés patrimonial con el contexto en el que normalmente se desarrolla la visita, un entorno de ocio y recreación característico de las sociedades actuales, sin olvidar que parte de ese gran número de visitantes responde a motivos de visitas educativas de carácter formal.

2.3.-Museos, patrimonio *in situ*, públicos e interpretación: elementos para una relación desde la perspectiva museológica

“Hay una lista de razones por las que la gente visita parques, museos, casas históricas y lugares protegidos similares; aunque sería un viaje fascinante a la psicología humana, no nos vamos a detener aquí (...). Asumo por tanto, que cualesquiera que sean las razones de la visita, los visitantes ya están allí”.

(Tilden, 2006: 38)

Estas palabras de Freeman Tilden muestran la importancia que tiene el visitante en la relación entre el patrimonio (parques naturales, monumentos, conjuntos arqueológicos, museos, etc.) y el público. La importancia del visitante desde la perspectiva museológica responde a las propuestas que, desde mediados del siglo XX, se inician con la Nueva Museología, que se superan y amplían en el siglo siguiente con la museología crítica y los museos dialógicos. Como se pudo observar en el debate sobre las relaciones entre audiencias y museos, normalmente se asumía que el museo poseía el control del conocimiento. En el contexto de la museología crítica, la discusión se centra en la forma en que los museos hacen accesible la información a las audiencias, cómo éstas asumen esa información y de qué forma pueden aportar información en sentido inverso. En esta apertura absoluta del museo al público, en la que éste pasa a ser elemento activo en las acciones museísticas, uno de los aspectos más importantes extrapolados desde el ámbito de la pedagogía crítica, es la supuesta desaparición de las jerarquías en el aula que, aplicadas al ámbito museístico, también desaparecen en el museo. Así, se entiende que el profesor (museo) se convierte en alumno (visitante) y el alumno (visitante) en maestro (museo). El museo y el patrimonio cultural en la actualidad deben plantear preguntas que traspasen la mera contemplación de los objetos o elementos patrimoniales expuestos y acondicionados para la visita. Como indica Tilden (2006), en relación a la interpretación del patrimonio, ésta debe ir más allá del mero hecho de la visita.

La importancia explícita del protagonismo de los visitantes en la gestión de estos espacios patrimoniales obliga a los responsables de la gestión del patrimonio a entender al museo como gestor de una oferta y de una demanda, constituida por el público real y potencial del espacio museístico y por el lugar de interés patrimonial en cuestión. Por ello, es fundamental ampliar el conocimiento de este público a través de estudios pormenorizados que faciliten información sobre la composición de la demanda (Pérez Santos, 2000; Flórez 2006). En el contexto de las sociedades posmodernas actuales, el público muestra un acercamiento a la cultura en todas sus manifestaciones, incluidos los

museos como parte constituyente de la oferta cultural habitual de un lugar. Por tanto, si la preocupación por la satisfacción del público es real, mayor énfasis se deberá poner en la función educativa del mismo.

En la actualidad la cultura es para el público postmoderno una oportunidad más de desarrollo personal. Los museos y los sitios de interés patrimonial, por tanto, deben ser capaces de construir conocimiento para un público que cada vez es más variado y que presenta motivaciones muy distintas en las visitas a estos espacios. De ahí la importancia de conocer aspectos relacionados con los comportamientos del público, retomando las ideas de Rivière por las que no importa tanto la cantidad y el volumen de visitantes como la composición social de los mismos, destacando cuestiones sobre su grado de formación, nivel adquisitivo, las formas habituales de consumo de cultura, cómo accede el público a la información, etc. Otros autores como Martínez Madroño (2012: 19) afirman que la museología total, aquella que se caracterizaba por la creación de un mensaje complejo que resulta tan perfecto como para generar distintos niveles de lectura según los conocimientos previos y las motivaciones, “es una museología que presupone que el público es libre, inteligente y busca el placer”. Como se podrá comprobar en siguientes apartados, la realidad es bien distinta. Evidentemente el público es libre en algunos casos –no cautivo-, inteligente pero con motivaciones diversas y conocimientos previos, distintos también o carente de ellos, y busca el placer en las visitas al patrimonio, según se pudo comprobar en las modalidades de ocio de las sociedades contemporáneas, pero un placer que muestra distintas dimensiones (intelectual, social, casual...) según el interés y las expectativas del visitante.

Esta tendencia de orientarse al público, convierte al museo en el agente comunicador (Ballart, 2004: 98). El autor define este tipo de museo como “aquel que posee capacidad para transmitir un mensaje de apertura, accesibilidad, eficiencia y compromiso con su público”. El equipo debe realizar un importante esfuerzo porque el público participe en sus programas y actividades para lograr que realmente sea un espacio cultural dedicado a la sociedad. Los objetos deben actuar como mensajeros, al tiempo que se definen como eslabones de conexión entre conceptos, imágenes e ideas con el público. Este público recibirá el mensaje de forma distinta según sea su formación y preparación previa, el nivel de atención, la forma de captación de su interés, la organización de la visita, etc., de ahí la importancia de establecer mecanismos para el análisis y seguimiento del público. Con este nuevo concepto de museo en el que el público adquiere un protagonismo fundamental, se crea el denominado *modelo didáctico circular de discurso* por el que la actividad museográfica ha sido objeto de una “evolución orientada a la estimulación

intelectual del público, a través del establecimiento de condiciones para que exista un verdadero intercambio o diálogo cultural” (Ballart, 2004: 98). Por este motivo, retomando el principio de Tilden (2006) que afirmaba que la interpretación no es sólo instrucción ni mera información, sino que es comunicación, se muestra una vez más el paralelismo existente entre nueva museología, museología crítica e interpretación del patrimonio como el instrumento de comunicación con el público que asegura la orientación clara hacia la satisfacción del visitante (Espinosa y Bonmatí, 2008).

Esta idea traducida a la realidad de los espacios expositivos actuales, lleva a realizar de nuevo una reflexión que guarda relación con la interpretación del patrimonio. Los museos y espacios patrimoniales utilizan normalmente un lenguaje muy específico que centra su atención en el objeto que es expuesto. Esta forma de comunicación, este lenguaje, debe ser diferente, desde el momento en el que los públicos de los museos y lugares de interés patrimonial han cambiado. El modelo que Ballart define como modelo lineal, de emisor-receptor, caracterizado por la transmisión unidireccional de ideas y conceptos, debe convertirse en el modelo circular citado anteriormente y que constituye la base para la aplicación de la interpretación del patrimonio. Se habla, por tanto, de comunicación, como un proceso que incluye un emisor, un receptor y una respuesta que asegura y garantiza que el mensaje y el medio elegido por el emisor ha sido el más eficaz para finalizar con el proceso de comunicación. Según la aplicación de un modelo didáctico u otro (lineal o circular) se tratará de un museo constructivista o un museo comunicador, siendo este último el que resume brevemente las reflexiones realizadas con anterioridad: “El museo comunicador es un museo que tiene en cuenta el público y que no renuncia a ser una herramienta educativa al servicio de la sociedad” (Ballart, 2004: 101).

El museo pasa de ser un espacio enciclopédico que alberga objetos normalmente de temática artística e histórica que se exponen siguiendo el modelo escaparate, para convertirse en un lugar de encuentro cultural en el que los protagonistas son los visitantes y las relaciones que establecen con los objetos expuestos. Esta relación viene orientada por la aplicación de conceptos de contextualización de los objetos, el empleo de nuevas tecnologías para el acercamiento de los diferentes temas al público y la atención a las necesidades y características del visitante en sentido genérico.

Como se ha podido observar en apartados precedentes, en el tratamiento del patrimonio cultural y de su comunicación al público, intervienen conceptos como comunicación, interpretación del patrimonio y didáctica, disciplinas diferentes pero que confluyen en el mismo punto, el patrimonio cultural (Fontal, 2008). La razón radica en que el patrimonio implica en sí mismo al público ya que es propiedad en herencia, selección de cultura,

sedimento de la memoria cultural, caracterizador de contextos y conformador de identidad (p. 85). Estos matices que definen el patrimonio cultural sobreentienden a los seres humanos como propietarios y depositarios del legado patrimonial, como creadores de su propio patrimonio a partir de una selección cultural previa, como los que gestionan, difunden y comunican para transmitir un mensaje identitario que les consolida como una comunidad o grupo social. Por tanto, al hablar de patrimonio de forma consciente hablamos de personas, de público. Aquí se encuentra la clave para entender la importancia de conocer al público en esta relación.

Como indica Fontal (2008), comunicación, interpretación y didáctica convergen en el mismo punto pero ponen el énfasis en el público o en el patrimonio según sea la perspectiva de estudio. En este sentido como explica la autora, en la comunicación, desde el patrimonio hasta las personas, el énfasis se pone en cómo transmitir un mensaje sobre los bienes y valores al público sobre el patrimonio que, desde esta perspectiva, se convierte en el pilar que sostiene la relación. En segundo lugar, desde este punto de vista, la interpretación se centra en la relación entre el patrimonio y las personas, en los procesos de transformación y digestión del patrimonio, que implican una mediación interpretativa. En tercer lugar, la didáctica pone el acento en el sujeto, en la persona, porque enseñar implica un aprendizaje por parte del sujeto y porque el propio concepto de patrimonio implica personas.

Sobre estas aclaraciones encaminadas a diferenciar comunicación, interpretación y didáctica, se deben realizar algunas puntualizaciones. A los efectos de la presente investigación, interpretación y comunicación en relación al patrimonio cultural no son términos diferentes, ya que la interpretación es un proceso de comunicación atractiva *in situ* (Morales, 2004). Además, como reflejan las palabras de Tilden que abrían este apartado, las motivaciones para llegar al patrimonio cultural son numerosas y variadas, ligadas a cuestiones de carácter psicológico que ofrecerían multitud de razones por las que una persona visita un lugar de interés patrimonial. Por este motivo, no se debería establecer una relación didáctica con cualquier persona en los lugares de interés patrimonial ya que, como se verá más adelante, el público es muy diverso, y en numerosos casos se encuentra ligado a un contexto de ocio y su grado de cautividad difiere (Ham, 2005). Sin embargo, cuando se trata de un público escolar, el público por definición “cautivo” que se encuentra en un contexto puramente educativo, la visita al patrimonio *in situ* le ofrece la subsanación de las carencias de esta relación didáctica cuando tiene lugar en el aula donde no se tiene contacto con el objeto o tema histórico que se explica, o en el museo, donde el objeto se encuentra descontextualizado del

momento o lugar histórico (González y Navajas, 2009). En los apartados que siguen se profundizará sobre el concepto de público, su composición, y las motivaciones subjetivas que determinan la visita a lugares de interés patrimonial, así como las expectativas que ha idealizado en la visita.

El público, la audiencia, la demanda o los visitantes, se han utilizado de forma indistinta los términos anteriores para referirse al visitante general de un lugar de interés patrimonial cultural (museo, yacimiento arqueológico, centro histórico, monumento, etc.) La audiencia, los visitantes en definitiva, deben de ser la parte esencial de cualquier proceso de activación patrimonial en el contexto del patrimonio cultural como construcción social. La interpretación del patrimonio, como proceso de comunicación, refuerza la idea de la importancia de prestar atención al público por ser el destinatario del mensaje interpretativo y porque en su correcta transmisión se encuentra la clave para conseguir una experiencia atractiva y diferente que estimule al visitante para lograr un adecuado uso de los lugares de interés patrimonial y así contribuir a la conservación y protección de los mismos. El público, por tanto, se convierte en el elemento fundamental en su relación con el patrimonio cultural aunque la denominación general de público conlleve diferentes dimensiones del mismo según el contexto en el que se desarrolle la visita (didáctico, recreativo, y turístico). Normalmente, cuando se tratan temas relativos al consumo de patrimonio cultural en sus diferentes realidades (patrimonio arquitectónico, museos, grandes exposiciones temporales, festivales, etc.) se piensa en un público general, de carácter homogéneo en cuanto a su composición cultural y su diversidad social porque, según esta acepción, incluye a adultos, a niños, a jóvenes, a desempleados, a hombres, a mujeres, etc. (Barvier-Bouvet, 1983). En este sentido, la homogeneidad del público en cuanto a su composición cultural y social llevaría a definirlo como la “entidad media cuyo centro se encuentra en todas partes y su circunferencia es ninguna” (Barvier-Bouvet, 1983: 388).

Gorgas y de la Cerda (2005) realizan un interesante análisis sobre la terminología que ha sido utilizada para nombrar indistintamente al público como visitantes, audiencia, espectador, usuario o cliente. Según estas autoras, estos términos no pueden utilizarse de forma indistinta para nombrar al público porque cada uno de ellos es fruto de una ideología y porque a cada término le corresponde un concepto de museo. De ahí que, al abrigo del concepto de museo tradicional ontológico, el modelo museal más generalizado hasta la década de los años noventa del siglo XX, se utilicen los términos visitantes y público, audiencia y participante. Con la evolución histórica del concepto de museo aparece el modelo del museo-mercado que entiende a esta institución como un negocio,

en el que el capital en activo son las propias colecciones dando lugar al nacimiento de lo que se ha considerado por varios autores industria museística (Hernández Hernández, 2001, 2007a⁷⁷; Periañez y Quintana, 2009). Así, con la introducción de las estrategias de *marketing* en la promoción y difusión de la existencia y actividades del museo, se cambia la denominación de público por usuario o cliente, se habla, entre otros temas, de clientelizar o fidelizar a la audiencia, de misión y visión del museo, de identidad corporativa, canales de distribución y de producto (Colbert y Cuadrado, 2003; Kotler y Kotler, 2001; Lewis, 1998; McLean, 1998, Garrido, *et al.*, 2006; Monistrol, 2009; por citar sólo algunas obras de referencia obligada).

En este sentido, el público es concebido como consumidor y potencial demanda consumidora, que se encuentra en un contexto de compra en el que los factores internos y externos, al igual que en cualquier otra empresa, influyen en el momento de decisión de la compra final. En este sentido, Desvallées (2005: 65) habla de la mutación que sufre el museo que pasa de ser un sistema pedagógico a un sistema lúdico, en el que se introduce la etapa del beneficio económico en términos de eficacia: “Como el teatro el museo no puede existir sin el público. Pero el público no es la población. Y la población no está compuesta únicamente por consumidores, porque el museo no sería más que un centro comercial”.

Desde los orígenes de la aplicación convencional del *marketing* cultural a museos, se ha asistido a una evolución en la implantación de estas estrategias y técnicas de *marketing* dando lugar a la puesta en marcha de acciones de *content marketing* o *marketing* de contenidos, es decir, “la generación de un contenido cultural cuya finalidad es la publicitaria” (Mateos, 2013: 17), pero cuya virtud está precisamente en pasar desapercibida y dirigirse hacia la sociedad camuflada de difusión cultural, utilizando soportes tradicionales (formatos no digitales) y soportes nuevos (lenguajes digitales). El interés de estas técnicas de comunicación entre otros, radica en que además de elevar el grado de posicionamiento y promoción en términos de planificación estratégica de la empresa de un lugar de interés patrimonial, sitúa al visitante como marco de referencia otorgando protagonismo a cuestiones emocionales y sensoriales muy relacionadas con la interpretación del patrimonio.

⁷⁷ Hernández Hernández reflexiona sobre el modelo museístico americano sustentado por donaciones privadas, en detrimento del caso español que tradicionalmente ha sido financiado desde la administración pública. Al mismo tiempo, se pone en cuestión la tarea de los museos frente a la gestión (*management*), como una de las atribuciones que desarrollan también los directores de los museos, que ya no se dedican exclusivamente a las funciones tradicionales de conservación y protección de las colecciones, sino que han de administrar recursos humanos, financieros y técnicos para optimizar las inversiones y garantizar el funcionamiento eficaz de la institución.

En la aproximación al concepto de público de museos y a los estudios relativos a éste como objeto de análisis que surgen a principios del siglo XX, resulta interesante la lectura de Mairesse (2005) por la visión sintética que aporta en un repaso a una extensa bibliografía relativa a este tema. La autora sitúa el nacimiento de los museos modernos precisamente en la aparición del público, que es el elemento que va a diferenciar las nuevas instituciones de las antiguas colecciones privadas y los gabinetes de curiosidades. A modo de resumen, en el cuadro que sigue se muestran las principales características de la concepción del público en el museo, desde sus orígenes hasta mediados del siglo XX, momento en el que tiene lugar la renovación museológica que se trata en el presente capítulo. Dada la importancia de esta revolución en el campo de la museología, el discurso se detiene para alcanzar mayor profundidad en el tratamiento de la evolución de los estudios de público a partir del momento señalado, por las repercusiones que ha tenido en el contexto de la museología crítica y los museos dialógicos, así como por la estrecha relación que guarda con la interpretación del patrimonio.

Figura 28: Evolución de la concepción del público desde el museo

MOMENTO HISTÓRICO	CONTEXTO SOCIAL/MUSEAL	PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS
<i>Museion</i> -hasta finales del siglo XVIII	Poder religioso y aristocrático	Público restringido. Vistas de grupos de élite
Revolución Francesa (1789)	Fin de la preeminencia de la nobleza y el clero	Apertura del museo en días señalados a todo tipo de público Separación de segmentos porque todavía se conserva la visión erudita en la gestión
Siglo XIX-Principios del siglo XX	Descentralización política Tipología variada de museos (cantonales, <i>educational museums</i> , <i>dime museums</i> , museos comerciales, escolares)	Públicos diferentes para museos diferentes
Principios del siglo XX-I Guerra Mundial	Desaparición de museos específicos	Época de crisis Primeros estudios de público en EE.UU. (Gilman, 1916)
Después de la II Guerra Mundial	Propagación del sufragio universal Influencia de los museos americanos: la gran apertura Aparecen los primeros turistas	Gran público formado por categorías muy diversas Función educativa Se avanzan los cambios de la Nueva Museología

Elaboración propia a partir de Mairesse (2005).

Para Rivière (1983) el público general constituye la suma de públicos especializados. El nivel medio de comprensión se sitúa en un contenido ni demasiado elevado ni demasiado elemental, transmitido a través de un lenguaje que evite la erudición o el tratamiento excesivamente infantil. Para este autor, el discurso museístico será exitoso para el público

general cuando éste no necesite medios de información de apoyo como los guías persona o las guías impresas ya que éstas, están contempladas para un público más especializado. En su concepción del público general, entendido como la suma de públicos especializados (se diría específicos o diferentes), propone la creación de espacios distintos donde los diferentes grupos que componen el público general puedan desarrollar actividades más específicas para evitar el inconveniente que genera la acogida del gran público y de los públicos específicos en un espacio “omnipúblico”.

Rivière divide el gran público por la edad, distinguiendo así el grupo de niños y adolescentes del de los adultos y la tercera edad. En el primer caso, define al público de niños y adolescentes como un público espontáneo, con una capacidad receptora excepcional, que necesita espacios específicos para desarrollar actividades orientadas a sus características (en interpretación un programa interpretativo para adultos debe ser totalmente diferente de uno orientado para niños) y atendidas por personal especializado del museo en animación cultural. Sin embargo, el segmento del gran público formado por adultos y tercera edad entiende en museo como un lugar de ocio y cultura general con un papel importante en la formación continua, en el que se debe dar la posibilidad de participar en programas culturales y científicos y alcanzar la máxima apertura posible, para que todos los individuos se sientan reconocidos. Por tanto el impulsor de la Nueva Museología entendía que existía un gran público, un público general que constituía la mayor parte de las visitas de los museos a mediados del siglo XX, complementado además por un porcentaje elevado de público escolar (niños y adolescentes). En la actualidad, continúan siendo los dos flujos de visitantes más importantes de estos espacios, y por extensión, de los lugares de interés cultural. Las prácticas asociadas al turismo cultural en las sociedades contemporáneas conllevan el desplazamiento de masas de personas hacia el patrimonio cultural convirtiendo su presencia en un verdadero problema para la conservación y protección de determinados recursos de extrema fragilidad, y generando molestias en el desarrollo de las visitas. Pero el consenso sobre la existencia de este gran público o público general desde la comunidad museológica, no implica que no se hayan realizado numerosos estudios de público, sobre todo a partir de los años ochenta del siglo pasado, cuando tiene lugar un aumento espectacular de las investigaciones fundamentalmente procedentes del campo de la psicología conductual, experimental y de la teoría de la educación (Pérez Santos, 2000⁷⁸). En la actualidad, se valora de forma

⁷⁸ La autora desarrolla una magnífica síntesis sobre los antecedentes de los estudios de visitantes en museos desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Como se ha podido comprobar en esta investigación trataremos de los estudios de visitantes en el sentido que refleja la definición que la autora recoge de la *American Association of Museums*, en 1991, p. 62.

significativa por parte de la comunidad científica, numerosos aspectos que inciden más sobre la calidad del museo que sobre la cantidad, tales como el cumplimiento de todas sus funciones, sobre todo aquellas relacionadas con el visitante.

Los estudios de visitante constituyen “un proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público” (Pérez Santos, 2000: 62). Los estudios de público normalmente se han dirigido a analizar las variables relacionadas con los visitantes, en aspectos sociodemográficos y personales y no tanto en variables ambientales. Pérez Santos (2000) propone la aplicación del modelo que diseñaran Falk y Dierking denominado modelo de experiencia interactiva, que en los estudios de visitantes ha de tener en cuenta que la visita se desarrolla en tres contextos, el personal, el social y el físico. Estos tres contextos conectan durante la visita, de ahí que la realización de un estudio de público desarrollado con cualquiera de las técnicas que se utilicen, tome como referencia la perspectiva personal del visitante considerado un elemento más del contexto de la visita pero no el único. La importancia de esta conexión de contextos radica en que cada uno de ellos es construido y reconstruido de forma individual y absolutamente subjetiva por cada uno de los visitantes, hasta el punto que llega a determinar la experiencia patrimonial final. En este punto adquieren de nuevo importancia las cuestiones relacionadas con la autenticidad que se trataron en capítulos anteriores (Apostolakis, 2003; Santana, 2003a, 2003b; McIntosh y Prentice, 1999).

Si se acepta que cada experiencia patrimonial resulta diferente en función de las características del sujeto que realiza la visita (Poria *et al.*, 2009), se puede afirmar que los visitantes son un factor fundamental e impredecible en cualquier tipo de presentación patrimonial (exhibición, exposición, presentación *in situ*) porque perciben el mensaje expositivo patrimonial de forma distinta. De ahí que los objetivos que se plantee el equipo técnico y el modo en que desarrolla el mensaje (tipos de textos, amplitud, recorridos, selección de objetos, localización, etc.), puedan ser un rotundo fracaso el primer día de apertura al público (Schärer, 2005). No se debe olvidar que una exposición, una exhibición o la presentación de un recurso localizado *in situ* al público, constituye un mensaje codificado para el visitante. Éste necesita elementos que le ayuden a la decodificación de ese mensaje envuelto en patrimonio. Por tanto, el proceso de decodificación dependerá del contexto personal, el contexto social y el contexto físico que se explicó con anterioridad. En la siguiente figura se muestran los componentes analizables en los estudios de público de las variables de los tres contextos explicados.

Figura 29: Determinantes contextuales en los estudios de público

<p>Variables del CONTEXTO FÍSICO</p>	<p>Características físicas del espacio del museo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espacio arquitectónico. -Ubicación del museo. Accesibilidad -Tipo de museo -Facilidades de la visita y servicios asociados -Sistemas de señalización y orientación de la visita -Características de las exposiciones (formato, diseño, contenidos expositivos, objetos)
<p>Variables del VISITANTE</p>	<p>Variables utilizadas para describir a las personas o los estados de las mismas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Características sociodemográficas (edad, sexo, procedencia, etc.) -Características psicológicas (capacidad de atención, percepción, memoria) -Experiencias previas-
<p>Variables PSICOSOCIALES</p>	<p>Contexto social de la visita:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Núcleo próximo (compañía durante la visita, roles en el grupo) -Núcleo externo (masificación, aglomeraciones, espacio personal disponible...)-

Elaboración propia a partir de Pérez Santos (2000).

Como indica Pérez Santos, para desarrollar este enfoque integrador en los estudios de público en museos y lugares de interés patrimonial, existen numerosas técnicas cuyo uso dependerá de los objetivos del estudio, del tratamiento que reciba la información y fundamentalmente de los recursos técnicos y económicos de los que se disponga para poder realizar el estudio en cuestión. En términos generales, se puede afirmar que los estudios relativos al público en museos y lugares de interés patrimonial, tienen dos enfoques. El primero de ellos, el más habitual y frecuente cuando se habla de estudios de público, es el enfoque de carácter cuantitativo. Normalmente, se identifica con la obtención de información de tipo sociodemográfico (edad, sexo, procedencia, duración de la visita, etc.), un componente importante del contexto personal de la visita. El segundo enfoque, según las técnicas utilizadas y los objetivos del estudio de público que se pretendan conseguir, es el enfoque cualitativo o de carácter subjetivo, aquel que se centra en “la evaluación de actitudes, opiniones y valoraciones de distintos aspectos holísticos de las exposiciones (diseño, ambiente, satisfacción general, interés, etc.) y afectivos de los componentes de las mismas” (Santos, 2000: 123). Se les define como estudios de público de carácter cualitativo o subjetivo porque solicita del visitante respuestas que no se pueden cuantificar y que son elegidas a partir de un listado de

factores o características valorables de forma subjetiva. En relación a los métodos y técnicas existentes para la realización de los estudios de público, resulta interesante la lectura de Asensio y Pol (2005). En ella, además de la descripción de las técnicas más habituales y frecuentes para el desarrollo de estas investigaciones, los autores explican formas de aplicación de técnicas procedentes de las ciencias humanas a un problema en concreto del estudio, como el procedimiento del movimiento ocular ante un punto de la exposición o del recorrido que aportaría información muy valiosa sobre las formas de presentación de los objetos al público aunque desde el punto de vista del visitante es posible que presentara reticencias.

En el cuadro que sigue se recogen las técnicas existentes que pueden ser utilizadas para la realización de estudios de público a partir de Pérez Santos (2000) y Asensio y Pol (2005). En su aplicación se ha de tener en cuenta la existencia de un marco de trabajo de carácter integrador caracterizado por la conexión entre la esfera personal, física y social del museo y el lugar de interés patrimonial. Evidentemente el estudio de público puede implicar el uso combinado de técnicas simultáneas, según los objetivos de la investigación y el tipo de información que se desee obtener.

Figura 30: Técnicas de evaluación para la realización de estudios de visitantes

TIPO DE TÉCNICA	CARACTERÍSTICAS
Observación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis y descripción del comportamiento del visitante ▪ Determina los flujos de circulación ▪ Niveles de atención y tiempo empleado en cada punto del recorrido ▪ Establece el orden del recorrido ▪ Patrones de comportamiento durante la visita ▪ Componente subjetivo: escalas de estimación y observación participante ▪ Problemas: <ul style="list-style-type: none"> -Reactividad: el visitante se siente observado -Técnicos: muestreos adecuados, colocación estratégica de los observadores, etc. -Éticos: Observación encubierta
Autoinforme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica más habitual en los estudios de público ▪ Tipos: <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas y cuestionarios: estructurados (información de tipo sociodemográfico), semi-estructuradas (cualitativo) y en profundidad (cualitativo) dirigidos al público y no público. -Mapas cognitivos: representación mental del espacio que se visita. -Grupos de discusión y paneles de visitantes: explorar en profundidad algunos temas de interés. Presenta problemas metodológicos. -Tareas complementarias al autoinforme: “la escalera”, comentario de imágenes y fotografías
Test	<p>Sirven para medir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos previos sobre un tema determinado ▪ Rendimiento educativo tras la visita ▪ Procesos de comprensión de soportes de comunicación ▪ Procesos de comprensión de los criterios del mensaje
Técnicas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar actitudes, opiniones y valoraciones del visitante ▪ Componente afectivo ▪ Tipos: <ul style="list-style-type: none"> -Escalas de valoración: Calidad e intensidad de la experiencia subjetiva. Escala Likert. -Diferencial semántico: valoración de un concepto a través de adjetivos opuestos. Normalmente utilizados para describir ambientes.
Indicadores de eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la eficacia y eficiencia del museo o lugar de interés ▪ Paradoja: el museo no se puede valorar en términos económicos por su propia definición ▪ Aportan datos numéricos que se convierten en índices ▪ Beneficios: medir la capacidad de gestión, comprobar el grado de excelencia, vigilancia del gasto, eficacia del equipo de trabajo, criterios de rentabilidad.

Elaboración propia a partir de Pérez Santos (2000) y Asensio y Pol (2005).

En relación al conjunto de técnicas disponibles para la realización de estudios de público que se refleja en el cuadro anterior, se proceden a comentar algunas cuestiones. En

primer lugar, se parte de la existencia de dos tipos de resultados de información mencionados anteriormente, la información de carácter cuantitativo y cualitativo. La información cuantitativa es fundamental para definir un perfil de visitante medio, de ahí que la mayoría de estudios de público se identifiquen con la técnica del autoinforme a través de entrevistas y cuestionarios con un grado de estructuración variable, que proporciona el perfil medio del visitante del lugar de interés patrimonial. Técnicas como la observación de los visitantes refuerzan la información del autoinforme ya que ofrecen contenidos importantes para el gestor sobre el comportamiento del visitante durante el recorrido y sirven, por ejemplo, para determinar la circulación de los visitantes, los niveles de atención y el tiempo empleado en cada punto del recorrido, así como las actitudes y comportamientos desarrollados a lo largo de la visita (Yalowitz y Bronnenkant, 2009; Donaire y Galí, 2008; Galí, 2008).

Las técnicas subjetivas ofrecen resultados de tipo cualitativo, aunque con otro tipo de técnicas como las entrevistas abiertas, se puede conseguir el mismo objetivo que es la valoración personal, subjetiva e individual del visitante sobre un aspecto, tema o cuestión determinado en relación a su visita. Las técnicas denominadas subjetivas sirven para evaluar actitudes y opiniones del visitante y obtener al mismo tiempo valoraciones personales, porque no importa tanto quién visita sino cómo visita (Barbier-Bouvet, 1983). En este tipo de técnicas, el componente afectivo es fundamental, es el objetivo que persigue el estudio, saber cuál es el componente afectivo de la visita, aquello que hace que un mismo espacio sea comprendido, recorrido y percibido de forma distinta según la persona que realiza la visita (Schärer, 2005; Mairesse, 2005; Everett y Barret, 2009). Ello se debe a que la construcción del sentido del mensaje patrimonial se hace por medio de la visita misma, de ahí que cada experiencia sea individual. Como se mencionaba líneas más arriba, en la construcción de experiencias en lugares de interés patrimonial (museos, centros históricos, monumentos, yacimientos arqueológicos, fábricas, etc.), influye en grado sumo el contexto personal del visitante, pero también el contexto espacial y el contexto social. De ahí que la presentación de la experiencia⁷⁹ y del lugar deba de ser atractiva, con el fin de captar la atención del visitante para que pueda mirar y luego entender (en palabras de Tilden “por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección”, citado por Ham, 2008: 27).

⁷⁹ La presentación de la actividad en el caso de una visita guiada por ejemplo, la presentación ante el grupo (o como le ponemos el cascabel al gato) es fundamental. Los primeros minutos en el contexto de la interpretación del patrimonio resultan claves para la captación del interés y la atención del visitante (Pinto, 2001).

En relación a los estudios de público de museos, que a efectos de esta investigación por extensión podrían aplicarse a cualquier lugar de interés patrimonial, se debe destacar el estudio que realizó el Laboratorio Permanente de Público de Museos dependiente de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura, entre abril de 2008 y marzo de 2009 (Ministerio de Cultura, 2010). El estudio mencionado se desarrolló en doce de los dieciséis museos nacionales existentes en nuestro país⁸⁰, con el objetivo de aportar información de carácter cuantitativo y cualitativo sobre el visitante, además de la valoración del funcionamiento real del público que visita museos. A través de la investigación citada, se pudo conocer las principales características de los visitantes, sus hábitos de visita, las expectativas, las motivaciones, las necesidades y los conocimientos previos sobre el museo en cuestión. Con esta información, se ha construido un perfil del visitante del conjunto de los museos que participaron en el estudio y un perfil concreto del visitante de cada uno de los museos. Al mismo tiempo, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los servicios ofrecidos por cada museo y de las facilidades que presentaban para realizar la visita.

La técnica de evaluación utilizada fue la encuesta, a través de un cuestionario auto-administrado después de una entrevista personal de captación⁸¹, a la salida del museo tras la visita, según un sistema de selección de muestreo sistemático en el caso de los visitantes de carácter individual, ya que, en el caso de los grupos escolares, se trataba de muestreo universal incluyendo en dicha muestra todos aquellos grupos de escolares que visitaron los museos mencionados en el período de la investigación. En la siguiente tabla se recoge parte de los principales resultados de la investigación mencionada, especialmente aquellos relativos a aspectos relacionados con la composición del público y las características más relevantes de los visitantes que lo componen. Cabe resaltar, en este sentido, el tratamiento de los visitantes en su conjunto como público, infiriendo de esta denominación la concepción que sobre éste se tiene en su participación como parte del sistema del museo, alejándose de otros términos como audiencia o cliente que, como se observó, se encuentran más próximos a planteamientos de carácter económico y de rentabilidad financiera. El objetivo del tratamiento de la información que sigue consiste en construir un perfil medio del visitante y no tanto en identificar los museos nacionales mejor valorados por parte del público.

⁸⁰ Los museos que participaron en el estudio fueron los siguientes: Museo del Greco, Museo Casa de Cervantes, Museo Arqueológico Nacional, Museo de Altamira, Museo de América, Museo del Traje. CIPE, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Arte Romano, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, Museo Sefardí y Museo Sorolla. El resto de museos nacionales no pudieron participar porque en el momento de realización del estudio permanecían cerrados total o parcialmente.

⁸¹ El cuestionario era entregado por un entrevistador y cumplimentado por el visitante.

Figura 31: Principales resultados del estudio de visitantes en los museos nacionales en España (2008-2009): enfoque cuantitativo

ASPECTOS EVALUADOS	PRINCIPALES RESULTADOS	
Composición del público	Visita individual	-81% del conjunto de visitantes, en algunos casos sobrepasa el 90% de las visitas -Compuesto por adultos, jóvenes y niños
	Visitas en grupo	-19% de los visitantes (escolar, turístico, cualquier otra asociación) -13,4% Escolares: enseñanza formal. De ellos, 8,2% de enseñanza secundaria y superior; el 5,1% de niños menores de 12 años. -10;5% de los menores de 12 años van en visita individual (salida familiar) -Los grupos de escolares menores de 12 años son numerosos en algunos museos
Características de los visitantes	Género	-La mayoría de los visitantes son mujeres, sobre todo en los tramos de edad 12-25 años y 26-45 años.
	Edad	-Media de edad 41,6 años: adulto joven, aunque con variaciones.
	Nivel de estudios	-63,7% posee estudios superiores (diplomaturas, licenciaturas, másteres y doctorados) -Valores más bajos de visitantes con estudios secundarios, primarios o sin estudios.
	Actividad actual	-Disponen de trabajo (64,5%), 14% sin ocupación laboral (jubilados y desempleados), menor representación los visitantes dedicados a tareas domésticas y otras. -La ocupación laboral no guarda relación con la elección del museo para la mayoría -12,5% visita relacionada con la vida profesional: el museo como instrumento didáctico.
	Procedencia	-68% son españoles y el 32% extranjeros -Principales países de procedencia: países europeos, estados Unidos, países de Sudamérica. -Idiomas por orden de importancia: inglés. Francés, español y alemán. Dificultades para entender porque buena parte de la información está redactada en español.
	Compañía durante la visita	-86,5% realiza la visita en compañía, sobre todo en grupos pequeños (4 personas)

Elaboración propia a partir de *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura* (2010).

Contrariamente a lo que se pudiera pensar, el principal visitante en los museos nacionales es individual con un 81% de las visitas totales, un grupo compuesto por adultos, jóvenes y niños. El 19% restante realiza la visita en grupo (escolar, turístico o de cualquier otra forma de asociación). De las visitas en grupo cabe destacar el porcentaje referido a los grupos escolares que suponen casi el 14% de las visitas, hecho que refuerza la función didáctica del museo como complemento a la educación de carácter formal. En cuanto a las características generales de los visitantes, la mayoría de ellos son mujeres, altamente

representadas en los grupos de edad entre 12 y 25 años y entre 26 y 45 años. La media de edad del visitante es de 41 años, se trata por tanto de un visitante adulto joven. Como en otros estudios de público realizados en museos y lugares de interés patrimonial, el nivel del estudio de casi el 64% de los visitantes es superior (diplomaturas, licenciaturas, másteres y doctorado). Esta característica es fundamental para el desarrollo de la experiencia museística ya que, como se vio anteriormente, la formación previa del individuo resulta clave para la decodificación del mensaje. Sin embargo, que el porcentaje indicado posea estudios superiores no implica que el visitante comprenda más fácilmente dicho mensaje. Posiblemente esta característica conlleva que es visitante asiduo de museos. Pero el museo ha de atender a todos los niveles de formación previos de los visitantes mediante la dosificación y estructuración en función de las necesidades y el interés de cada uno, estableciendo diferentes niveles de información. El hecho de poseer una titulación superior no es garantía de la comprensión del mensaje, si no es que dicha titulación guarda similitudes con el contenido de la presentación, exhibición o el mensaje presentado. De ahí que el porcentaje aunque menor, compuesto por visitantes con estudios secundarios, primarios o que carecen de estudios, haya de ser atendido en los mismos términos, facilitando la decodificación del mensaje a través de innumerables técnicas y medios que proporciona en gran parte la interpretación del patrimonio (relevancia al ego, utilización de lenguaje sencillo, alusión a la personalidad del visitante, etc.). En opinión de Luque a propósito del yacimiento de Atapuerca (2001: 5) en cuyas palabras se podría sustituir yacimiento por museo, monumento, centro histórico, etc.: “Los visitantes no especializados: médicos, fontaneros, abogados, amas y amos de casa, nuestros abuelos, no quieren información sobre el yacimiento y no quieren información porque no disponen del *“software”* adecuado para descifrarla”.

La información comentada se identifica con lo que normalmente se han denominado estudios de público, investigaciones que aportan información de carácter sociodemográfico sobre los visitantes. Pero, como se indicó al inicio de este punto, el estudio mencionado tenía como objetivo obtener además de la información de carácter sociodemográfico, información relativa a cuestiones de carácter subjetivo como la valoración personal de los servicios del museo, las expectativas y los verdaderos motivos que han llevado al visitante a realizar la visita. Se trata, por tanto, de aspectos de carácter cualitativo que enriquecen el conocimiento del visitante y que aportan información muy valiosa que puede llevar a la modificación de la planificación de actividades, el replanteamiento de recorridos, la organización de servicios, entre otras.

En la figura que sigue se muestran los aspectos evaluados en la investigación mencionada, que aportan información de tipo cualitativo, fundamentales para conocer con mayor profundidad la experiencia del visitante como son la frecuencia de la visita, las expectativas que sobre ella tiene el visitante, los motivos que llevan a realizar la visita y la relación que guarda esta práctica con el ocio habitual del visitante, un aspecto muy interesante que viene a confirmar de nuevo el componente lúdico que posee el patrimonio cultural en las sociedades contemporáneas.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 32: Principales resultados del estudio de visitantes en los museos nacionales en España (2008-2009): enfoque cualitativo

ASPECTOS EVALUADOS	PRINCIPALES RESULTADOS	
Frecuencia de la visita	<p>Visitantes asiduos</p> <p>Visitantes ocasionales</p> <p>Visitantes esporádicos</p> <p>Implicaciones de la frecuencia de visita</p>	<p>-3 visitas al año o más</p> <p>-2 visitas al año</p> <p>-Visita que se realiza cada dos años o más</p> <p>-Indicador de la capacidad de captación y fidelización del museo</p> <p>-Repercute en el conteo de visitantes: un mismo visitante, varias visitas. ¿Se ha llegado a los públicos potenciales?</p> <p>77% primera visita: predominio de turistas</p> <p>La cuarta parte de los visitantes repite, sólo un 4,5% es visitante asiduo (residentes locales).</p>
Expectativas	Aquello que el visitante espera del museo y que está relacionado con la imagen del mismo	<p>La expectativa se genera en el entorno social a partir de experiencias personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apreciar piezas, objetos u obras de arte (46,4%) -Conocer nuestra historia (43,6%) -Aprender (38,5%) -Descubrir algo nuevo (36,3%) -Disfrutar de un ambiente especial (23,2%) -Comprender la diversidad cultural (22%) -Evocar tiempo pasados (16,9%) -Hacer algo diferente a la cotidiano (9,6%) -Recordar cosas ya sabidas (9,1%) -Enseñarlo a otras personas (0,5%)
Motivos		<ul style="list-style-type: none"> -Curiosidad (50%) -Ocupar tiempo de ocio (20,9%) -Ver edificio (14,9%) -Enseñar el museo a otras personas (12,5%) -Visita exposición temporal (9,2%) -Volver a ver salas o piezas (8,8%) -Motivos profesionales o de estudios (8,4%) -Ver algo concreto (7,5%) -Casualidad (6,2%) -Incluido en la visita guiada (4%) -Completar la visita anterior (3,2%)
Relación con el ocio habitual	Actividades de ocio preferidas	<ul style="list-style-type: none"> -Aprender algo nuevo (58,7%) -Estar con gente (41,6%) -Actividades en naturaleza (41%) -Nuevas experiencias (29,1%) -Deporte, actividad física (21,5%) -En casa tranquilo (14,5%) -Cultivar aficiones (lectura, viajar, música, ir a museos, al cine...6,5%)

Elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2010).

La frecuencia de la visita permite clasificar tres tipos de visitantes en función del número de visitas que realiza en un período determinado. Según el estudio, existen tres tipos de visitantes: los visitantes asiduos que realizan tres visitas al año o más, el visitante ocasional, que realiza dos visitas al año y el visitante esporádico, que visita el museo cada

dos años o más. La importancia de conocer la frecuencia de visitas radica en diferenciar el número de visitas del número de visitantes, ya que ambos datos implican cosas diferentes. La repetición de las visitas supone un nivel de fidelización elevado por parte del museo, significa que la institución se preocupa por renovar los discursos y actualizar las actividades. En cambio, el aumento de visitas por parte de personas que no constituyen el público de museos, implica que el museo ha conseguido llegar a captar al público potencial. En este sentido, el estudio define al público no visitante de museos como un público compuesto por mayores de 65 años, y de adolescentes y jóvenes varones, escasamente representados en el porcentaje de visitantes. En este grupo definido como no público, se incluyen también las personas con discapacidad, personas en situación de desempleo, personas con estudios primarios o sin estudios, extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración, turistas extranjeros de países con una gran presencia en otros museos y lugares históricos (nórdicos y japoneses, por ejemplo) y también los niños menores de 12 años, que, en algunos casos, están prácticamente ausentes cuando son el eslabón que une en la mayoría de las ocasiones a su entorno familiar con la visita al museo.

En el análisis de la información obtenida a partir del estudio, las expectativas y los motivos sobre la visita aporta datos importantes. En primer lugar, las expectativas son aquello que el visitante espera del museo y que está relacionado con la imagen del mismo. De las diez posibilidades de elección de expectativas que figuran en el cuestionario, cabe destacar las que concentran la mayoría de porcentajes, como apreciar piezas y obras de arte, conocer nuestra historia, aprender y descubrir algo nuevo. La elección mayoritaria de estas expectativas implica que el visitante espera del museo algún beneficio de carácter emocional y cognitivo, reflejado en términos como aprender y descubrir, que definen por otra parte la dimensión lúdica de las experiencias en estas instituciones y la necesidad de aplicar por parte de los equipos técnicos responsables de la planificación de actividades, los recursos y medios necesarios que faciliten el aprendizaje de forma estimulante, innovadora, atractiva y provocadora, postulados que definen a la interpretación del patrimonio.

El resultado que aporta la elección de las expectativas mencionadas se complementa con las motivaciones de los visitantes. En este caso, los porcentajes mayoritarios se concentran en la curiosidad y la ocupación del tiempo de ocio, elementos que definen la nueva visión de la museología en relación a los motivos del público para realizar la visita. Como se indica en el estudio (2010: 28), “la curiosidad supone una mente expectante, dispuesta a esforzarse si se compensa”, de ahí que la experiencia museística resulta

finalmente una experiencia subjetiva y personal, dependiente del contexto personal del visitante. Por otra parte, la motivación lúdica viene a confirmar de nuevo el papel que tiene el patrimonio cultural en el ocio habitual de las sociedades actuales, cuando el visitante indica que la actividad preferida a la que dedica el tiempo de ocio es “aprender algo nuevo” con un 59% de las respuestas.

Otros aspectos sobre la visita, de los que se desprende importante información de tipo cualitativo, están relacionados con la forma de realizar la visita y el impacto de la misma, entendido como el resultado final y el ánimo que queda en el visitante. Por otro lado, la forma de realización de la visita incluye el tiempo empleado y la utilización de los servicios que pone el museo a disposición del visitante. En el siguiente cuadro se recogen las principales características en el estudio de estas variables.

Figura 33: Principales resultados del estudio de visitantes en los museos nacionales en España (2008-2009): enfoque cuantitativo II

ASPECTOS EVALUADOS	PRINCIPALES RESULTADOS	
Forma de realizar la visita	Tiempo medio	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de absorción de la exposición, las actividades y los servicios disponibles -70 minutos: tiempo insuficiente para aprovechar los servicios y espacios; velocidad de recorrido alta en exposiciones permanentes amplias. -Uso limitado de servicios (taquillas, guardarropa, aseos, tienda, cafetería, restaurante) -Servicios más utilizados (84%): información de folletos y personal del museo -De la información que se da al visitante depende el grado de uso de los servicios del museo (tienda, cafetería, audioguías) -Porcentajes reducidos en el uso de bibliotecas o facilidades para discapacitados: porque no existen o porque no se informa de su existencia. -No todos los museos ofrecen los mismos servicios -Aspectos que aumentarían el número de visitas: gratuidad, promoción de la programación y ampliación de horarios.
Impacto de la visita	Resultado final y el ánimo que queda en el visitante	<ul style="list-style-type: none"> -Permite valorar el museo en su conjunto y conocer la intención de repetir o recomendar -Valoración no es lo mismo que nivel de uso: visitas guiadas frente a folletos -Servicios mejor valorados: visitas guiadas, guardarropa, actividades, audioguías, información en taquilla o en salas, aseos. -El servicio más utilizado (folletos informativos) es uno de los menos valorados. -Valoración del museo en conjunto alta: 5,65 (1-7) -Valoración elevada en el trato recibido y el ambiente general. Horarios, señalización y comodidad menos valorados. -71,4% volvería y 92,1% recomendaría la visita

Elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2010).

El tiempo medio de la visita representa, en términos cognitivos, la capacidad de absorción de la exposición y de las actividades y servicios del museo. En el caso de los museos nacionales, es de setenta minutos, tiempo insuficiente para aprovechar los servicios y los espacios culturales disponibles, sobre todo cuando se trata de exposiciones permanentes que, normalmente, ocupan amplios espacios imposibles de recorrer en setenta minutos en el contexto de una visita satisfactoria. Durante la visita, el público utiliza determinados servicios que se ponen a su disposición, cuya utilización es limitada en el caso de las taquillas, guardarropa, aseos, tienda, cafetería y restaurante, mientras que los folletos informativos y la información del personal del museo es utilizada por un 84% de los visitantes. De la información que se dé al visitante dependerá el grado de uso de otros servicios, de ahí que el uso de la tienda, de la cafetería o de las audioguías sea reducido. Esto se puede deber a que no se proporciona la información suficiente sobre su existencia al visitante, o también a que el servicio no existe como ocurre en algunos casos o que simplemente, no es utilizado aunque paradójicamente, en el caso de las audioguías es un servicio muy valorado. En la valoración sobre la forma de realizar la visita, es importante destacar las acciones que proponen los visitantes como posibles mejoras para introducir en el museo, que desde la perspectiva de la captación del no público y también con el objetivo de aumentar el número de visitas, sería interesante tener en cuenta. Los visitantes propusieron la gratuidad, la amplia promoción y difusión de la programación del museo y la ampliación de horarios de apertura.

Uno de los aspectos evaluados que aportan información muy interesante sobre la dimensión subjetiva y emocional de la visita es el impacto de la misma, es decir, el resultado final y el ánimo que queda en el visitante. El análisis del impacto de la visita permite valorar, entre otras cuestiones, si el visitante repetiría la visita o la recomendaría a otras personas, o la opinión que le merece el uso de los recursos y servicios que el museo pone a su disposición. En este sentido, cabe destacar la diferencia que existe entre el grado de uso de determinado servicio y su valoración por parte del visitante. Como se muestra en la figura anterior, el recurso informativo más utilizado en los museos nacionales es el folleto, sin embargo, no es uno de los más valorados, en contraposición a las visitas guiadas, muy valoradas por el público, las audioguías o la información que proporciona el personal del museo en las salas de exposición. Desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio, en relación con la interactividad en un proceso de comunicación patrimonial, son precisamente los medios interpretativos atendidos por personal los más valorados por parte del visitante (Morales, 1998).

Los resultados del estudio de público aportan un perfil medio de visitante que, como indica el documento mencionado (2010: 41), no es representativo de la sociedad española, en función de las variables que constituyen su perfil sociodemográfico. El elemento que distorsiona la carga de representación del perfil es el nivel de estudios, ya que los visitantes con nivel de estudios superiores están sobredimensionados en relación al resto de la población. Este aspecto refuerza la tradicional idea de museo como un espacio elitista y erudito, comprensible por unos pocos, dirigido a un segmento de la población que posee un nivel de estudios elevado. Se puede afirmar que el perfil medio de visitantes sirve al museo para identificar el tipo de persona que visita el museo y participa de sus actividades, sin olvidar que es un perfil medio de un visitante general y que, por tanto, existen otros tipos de visitantes de carácter no general a los que se debe atender de igual forma. En primer lugar, mediante la conversión del no público en público del museo, donde la variedad de segmentos o grupos de visitantes es mucho mayor. En segundo lugar, esta variedad de públicos no generales implica la renovación de propuestas, servicios y actividades con el fin de conseguir que el museo deje de ser considerado por parte de la sociedad por un espacio elitista. En nuestra opinión el desafío de los museos en el siglo XXI radica en atender al visitante real que constituye el volumen mayoritario y al mismo tiempo convertir a los museos en verdaderos espacios de encuentro social para todo tipo de público, ya que finalmente como se ha podido observar la experiencia es subjetiva y emocional.

A modo de síntesis, el perfil medio del visitante de museos nacionales se caracteriza por los siguientes rasgos:

Figura 34: Perfil medio del visitante de museos nacionales en España

Mujer	52,5%
Edad media	42 años
Estudios universitarios	64%
En pareja	56%
Con niños	8,8%
Trabajador en activo	61%
Reside en España	75%
Reside fuera de España	25%

Fuente: Ministerio de Cultura (2010).

Los perfiles medios de visitantes que se obtienen a partir de los estudios de público en lugares de interés patrimonial (se incluyen en este grupo a los museos, yacimientos arqueológicos, monumentos, conjuntos monumentales, etc.), indican, por lo general, que el nivel de formación en estudios superiores, es el elemento que permite definir a un público interesado por la cultura. Sin embargo, un elevado interés, no es garantía de mayores posibilidades de decodificación del mensaje patrimonial por los motivos que se expusieron anteriormente. La ampliación social del interés por la cultura, indica que ha aumentado el número de visitantes en lugares de interés patrimonial, y dentro de esta ampliación, la variedad de personas y perfiles de público aumenta. Por tanto, desde la óptica de la gestión, los responsables de la planificación, organización y diseño de programas, actividades, servicios y recursos para el visitante han de tener en cuenta la variedad del público en relación a sus intereses, motivaciones, preparación y expectativas depositadas en la visita que, en algunos casos, son prácticamente inexistentes. Esta realidad lleva a conectar las experiencias en el patrimonio con la interpretación, con el objetivo de acercar el patrimonio cultural a la sociedad. No se trata de banalizar ni devaluar el significado del patrimonio, más bien lo contrario “se trata y ahí reside la dificultad de la auténtica divulgación, de utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para despertar dicho interés, para hacer sencillo lo complejo sin renunciar al rigor, para acercar la cultura a la sociedad y con ello progresivamente, lograr que sea la sociedad la que se acerque a la cultura” (Blaya, 2004: 3). En este sentido, es fundamental llevar a cabo procesos de planificación sobre el patrimonio cultural ya que el elevado grado de atracción de los recursos patrimoniales no es suficiente para que el público en general muestre interés por visitarlos. Siguiendo a la misma autora “los recursos culturales necesitan un hilo conductor que los convierta en oferta cultural para proporcionar experiencias en el patrimonio y que descubra su significado. Este hilo conductor, nos lo proporciona la interpretación del patrimonio” (2004: 3). Por tanto, en referencia a los estudios de público, Gorgas y de la Cerda (2005: 72) opinan que “no se trata de conocer a nuestros clientes para ofrecerles lo que mejor les complazca, ni a nuestros usuarios para brindarles un servicio satisfactorio y aunque es válido, tampoco se trata de aumentar nuestras audiencias. Se trata de comprender mejor el fenómeno museo, la experiencia museal que siempre es íntima y personal, aunque nuestro visitante pertenezca a uno o muchos grupos sociales y que el mismo museo sea un espacio válido de socialización”. Esta afirmación en el contexto teórico de la interpretación del patrimonio, se manifiesta en la creencia de que es necesario conocer al visitante de lugares de interés patrimonial porque la interpretación realmente donde tiene lugar es en la cabeza del visitante (Morales, 1999), espacio donde confluyen determinados aspectos de la psicología

cognitiva como la percepción sensorial, los patrones de reconocimiento, la atención, la memoria, el pensamiento, la solución de problemas, entre otros (Ham, 2006, 2008; Morales, 2008).

En siguientes apartados se desarrollarán con mayor detenimiento cuestiones teóricas y epistemológicas sobre la interpretación del patrimonio como estrategia de comunicación del valor y significado patrimonial al público visitante. En el apartado que se viene desarrollando a lo largo de estas líneas sobre la importancia del público en la relación del patrimonio cultural con la sociedad, es oportuno dedicar un pequeño espacio a comentar aquellos aspectos relacionados con la concepción del visitante desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio.

Morales y Ham (2008:7) definen la interpretación del patrimonio como un “proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute”. Un proceso de comunicación conlleva la existencia de tres elementos: un emisor (E), un mensaje (M -los valores patrimoniales históricos y culturales del lugar de interés) y un receptor (R) que es el público visitante. Esta estructura se repite en los mismos términos que proponen otras disciplinas como la museografía didáctica. Desde esta especialidad se identifica didáctica con divulgación orientada hacia todo tipo de público, el público cautivo y no cautivo (Serra y Fernández, 2005). A los efectos de esta investigación, no se puede identificar didáctica con divulgación porque el uso de un término u otro dependerá del tipo de público que participe de la actividad patrimonial. Por este motivo, la interpretación del patrimonio surge como la disciplina que es capaz de revelar el significado de un elemento patrimonial teniendo en cuenta las características del visitante, entre ellas su grado de cautividad. Es precisamente la ausencia de cautividad la que define una actividad patrimonial en un contexto de ocio y recreación, y por extensión, en un contexto turístico. El concepto de cautividad (Ham, 2005) se identificaría con el contexto de aprendizaje informal que definen Asensio y Pol (2005: 532) en los siguientes términos: “Lo normal es que las experiencias de aprendizaje informal se caractericen por buscar una actividad relajada e interesante con un cierto toque intelectual pero donde no se plantea la adquisición de conocimiento como algo imprescindible, y aún mucho menos, donde existan bloques de conocimientos estructurados que se deban necesariamente transmitir”. Por tanto cautividad y aprendizaje informal son los elementos que determinan la actitud del visitante en un lugar de interés patrimonial, hecho sobre el que debería gravitar la experiencia patrimonial. El cuadro siguiente muestra la paradoja

existente entre el aprendizaje formal (contexto de cautividad) y el aprendizaje informal (contexto de no cautividad) desde la óptica de la museografía didáctica.

Figura 35: La paradoja del aprendizaje informal

	<i>Aprendizaje formal</i>	<i>Aprendizaje informal</i>
Objetivo explícito de aprendizaje	Generalmente FUERTE	Generalmente DÉBIL
Eficacia de aprendizaje	Muchas veces DÉBIL	Muchas veces FUERTE

Fuente: Asensio y Pol (2005: 532).

En relación al contexto de ocio en el que se realiza la visita patrimonial, se incluye en el siguiente cuadro las características del público según Ham (2005) y Morales (1998), es decir, el tipo de visitante que se puede encontrar en un lugar de interés patrimonial desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio, en el marco de esta disciplina entendida como un proceso de comunicación (E-M-R), que diferencia entre público general y escolar en función de las actitudes psicológicas y las diferentes motivaciones que caracterizan a cada uno de ellos.

Figura 36: El público desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio

Público general	Educandos/público escolar
Tiempo de ocio	Tiempo formativo
Diferente actitud psicológica	
No cautivos	Cautivos
Diferente motivación	
Heterogéneo	Homogéneo: principal dificultad de la interpretación
Tiempo limitado	Tiempo extenso

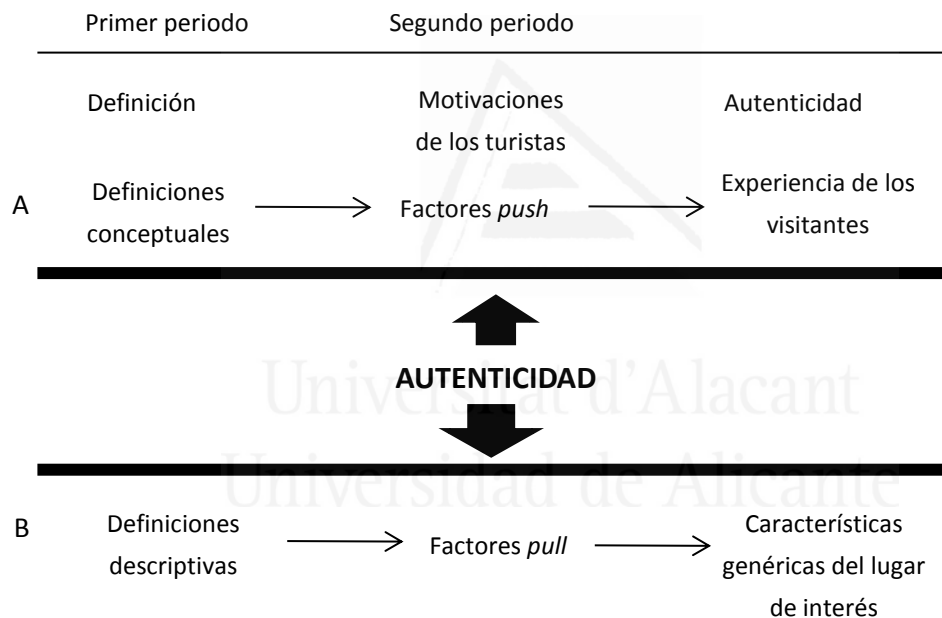
Elaboración propia a partir de Morales (1998) y Ham (2005).

El término de audiencia cautiva y audiencia no cautiva es introducido por Sam Ham (2005) en la década de los años setenta del siglo pasado como el elemento que diferencia a la interpretación del patrimonio de otras formas de transmisión de información. En palabras de Ham (2005:3): “Aprendí que lo que hace diferente a la interpretación no es la audiencia o el tipo de comunicación que tiene lugar. Lo que es diferente es cómo la audiencia ve las cosas. Es la actitud o el estado mental de la audiencia lo que distingue la interpretación de cualquier otra forma de transferencia de información”.

A pesar del valor didáctico del patrimonio cultural y de las motivaciones subjetivas que llevan al individuo a visitar un lugar de interés patrimonial, se podría afirmar que, generalmente, en la mayoría de lugares de interés patrimonial el visitante o la audiencia, está en su tiempo de ocio. Esta idea se sustenta en la introducción y extensión de la cultura y de las prácticas culturales como parte del ocio habitual de las sociedades actuales, aspecto que se desarrolló con mayor profundidad en capítulos anteriores.

Los motivos que explican la aproximación al patrimonio cultural son variados, pero siempre comparten la subjetividad del individuo en la experiencia patrimonial (Apostolakis, 2003; Richards 1996a, 1996b). En la figura que sigue se muestran los factores que llevan a un individuo a visitar lugares de interés patrimonial.

Figura 37: Factores que provocan la visita a lugares de interés patrimonial



Fuente: Apostolakis (2003: 803).

La información que se recoge en la figura anterior hace referencia a la convergencia entre el patrimonio cultural y el turismo. Aunque el presente apartado no se centra en esta relación a la que se dedicará mayor atención en capítulos posteriores, se ha creído oportuno incluir este esquema con el objetivo de aclarar y entender qué factores son los que atraen al visitante hacia el patrimonio en un contexto de ocio y recreación, un elemento que resulta clave para comprender la concepción del público desde la óptica de la interpretación del patrimonio. En este sentido, existen unos factores de atracción (*push*

factors) de ámbito personal y cognitivo que llevan al visitante a reconocer en el recurso patrimonial una serie de atributos. Estos factores de atracción determinarán diferentes tipologías de visitantes en lugares de interés patrimonial, en función de la gradación de la motivación personal (Bywater, 1993, 1994; Silberberg, 1995). Por otra parte, existen factores de atracción que provienen de las características genéricas de los destinos turísticos (*pull factors*) que implican que a mayor atractivo del patrimonio cultural del destino turístico en cuestión, mayores posibilidades de atracción se podrán generar entre los turistas (sustituyamos el término turistas por visitantes). Es decir, se trate o no de un destino turístico, los atributos del patrimonio cultural se convierten en los factores que generan una capacidad de atracción importante para el visitante que se encuentra en un contexto de ocio y recreación. Si ese contexto de ocio se caracteriza porque en la actualidad el ocio se concibe como una experiencia donde confluyen aspectos emocionales, de satisfacción, de relax e incluso de satisfacción y autorrealización (Cuenca y Goytia, 2012), se puede concluir con la afirmación que la mayoría de los visitantes que se aproximan al patrimonio cultural, en cualquiera de sus manifestaciones, buscan satisfacer expectativas y vivir emociones a partir de experiencias relacionadas con las cuestiones mencionadas. Así, el visitante del patrimonio cultural según la interpretación del patrimonio, se definiría por ser un público no cautivo, en contraposición a la cautividad que supone el aprendizaje formal.

A modo de síntesis, se podría concluir con que el motivo por el que un individuo accede a un determinado monumento, yacimiento arqueológico, museo o parque natural, por ejemplo, está en disfrutar mientras se aprende, contribuyendo así al enriquecimiento personal que está en la base de la experiencia patrimonial. Esta afirmación enlaza directamente con dos de los principios de Tilden que propugnan que la interpretación no es instrucción y tampoco una mera información de los hechos, sino provocación y persuasión (Ham, 2011): “En otras palabras, no pretendemos enseñar nada a nadie; tratamos simplemente de provocar pensamientos profundos en los visitantes” (Ham, 2008: 28). El mismo autor afirma que “la diferencia que yo buscaba no yacía en qué tipo de comunicación es la interpretación y tampoco estaba en qué tipo de audiencia son los visitantes. En lugar de eso, la diferencia yacía en el estado psicológico que ellos traen consigo a un encuentro interpretativo” (Ham, 2005: 3). Por tanto, si se toma como elemento fundamental del proceso de comunicación al visitante en el marco de la interpretación del patrimonio, se ha de tener en cuenta el contexto en que se encuentra éste. Este aspecto determina el nivel de cautividad de un visitante y por extensión, su predisposición a participar en determinados encuentros interpretativos. La predisposición

no será la misma para un grupo de escolares cuya visita a un lugar de interés natural o cultural se incluye en la programación docente de un programa formativo que la de aquel que realiza una visita a un recurso patrimonial durante una jornada distinta a sus actividades habituales dentro de una estancia vacacional de sol y playa, por ejemplo. Este visitante accede al lugar de interés patrimonial de manera intencionada, casual o accidental, e incluso podría elegir otro tipo de visita o de actividad en un contexto de recreación, disfrute y ocio. Por ello, la interpretación del patrimonio ofrece las técnicas necesarias para comunicar el significado del objeto patrimonial al visitante teniendo en cuenta su predisposición psicológica ante la visita, el contexto en el que se desarrolla y el objetivo final de la aplicación de las mismas.

Pero Ham (2005) avanza aún más en el conocimiento de los visitantes. Para este autor, incluso la audiencia cautiva procedente de un entorno escolar y de formación reglada, puede presentar elementos de no cautividad si la persona en cuestión no entiende este entorno como un contexto cautivo, es decir, si no siente que necesita superar una prueba de conocimiento o evaluación (notas o evaluaciones académicas) que le obligan a encontrarse allí. Así, la diferencia fundamental entre los dos tipos de visitantes es psicológica y no física, en la medida en que la actitud de la audiencia ante un entorno de comunicación concreto es lo que diferencia a la interpretación de otras formas de comunicación: “Todas las audiencias que tengan la libertad de ignorarnos (sin temor a la penalización o a perder un premio) son no cautivas” (Ham, 2005: 4). Ello obliga a reflexionar sobre los estudios de visitantes que se realizan en los lugares de interés patrimonial natural y cultural, ya que no debe suponer de antemano que el visitante que no proceda de un contexto escolar forma parte del grupo que Ham denominó audiencia no cautiva (Escarpanter, 2011)⁸². Su estado de no cautividad dependerá del grado de atención del individuo, de la forma de presentar el mensaje interpretativo a partir del objeto patrimonial, de la organización de la visita, etc., porque “psicológicamente toda la audiencia-incluso el estudiante en una sala de clases durante un examen- es biológicamente no cautiva” (Ham, 2005: 4) En la siguiente figura se presentan de forma resumida las principales conclusiones sobre audiencia cautiva y audiencia no cautiva que se han comentado a lo largo de estas líneas.

⁸² La autora muestra en este artículo los principales resultados del análisis realizado sobre dos actividades (visita personalizada y visita no atendida por personal) del *Museu dels Volcans d'Olot* (La Garrotxa) que demuestran la eficacia de la interpretación en la construcción de mensajes patrimoniales a partir del estímulo y la provocación de emociones a través de la relevancia al ego y la conexión emocional con el visitante no cautivo.

Figura 38: Cautividad y no cautividad del público en visitas patrimoniales

FORMAS DE VISITA/TIPO DE PÚBLICO	GENERAL	ESCOLAR
CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIA PSICOLÓGICA Misma aptitud intelectual La audiencia biológicamente es no cautiva	
CONTEXTO	Distintos contextos: cautivos y no cautivos según el momento	Contexto cautivo
ACTITUD	Dependerá de su apreciación sobre el entorno de comunicación	Sentirá que está en un contexto cautivo porque el entorno de comunicación impone evaluación del conocimiento en sentido positivo o negativo

Elaboración propia a partir de Ham (2005).

Estas reflexiones justifican la inclusión del tratamiento del público como uno de los elementos fundamentales del proceso de comunicación patrimonial. Por tanto, el conocimiento del visitante ha de ser completo y riguroso, además de actualizado (Larsen, 2007).

En apartados posteriores se centrará la atención de forma específica a la interpretación del patrimonio y a la planificación interpretativa como estructura de trabajo para acometer la tarea de activar territorios a partir de la interpretación. Como se podrá observar, en un proceso de planificación interpretativa integral habría que analizar los datos que existan sobre los visitantes del lugar y pronosticar la cuantía y tipología de usuarios potenciales, es decir, realizar un análisis de la demanda actual y potencial. Es necesario un análisis riguroso del visitante real y potencial para conocer aspectos significativos como los patrones de visita relativos a la época de mayor afluencia, los horarios y el uso del espacio patrimonial; la duración de la visita prevista y aceptable; el tamaño, la estructura y el tipo de grupos; si existen grupos especiales (discapacitados, científicos, tercera edad); cuáles son las características socioeconómicas de los visitantes, los conocimientos o experiencias previas y datos relacionados con la procedencia, el tipo de viaje, si se registra un grado importante de repetición de visitas, y si el recurso patrimonial reúne las condiciones adecuadas para recibir a grupos con necesidades físicas especiales en cuanto a rampas de acceso normalizadas para sillas de ruedas, servicios higiénicos, etc. Esta información relativa al visitante vendría a confirmar el papel de la interpretación del patrimonio como instrumento de gestión de lugares de interés patrimonial en términos de uso adecuado de los recursos como base para la protección de los mismos a partir de la estimulación de comportamientos positivos en el visitante

(Ham, 2008; Blaya, 2004; Morales, 2008; Vander Stoep; 2003; Fratto, 2014). En este sentido, Fratto (2014: 16) dice lo siguiente:

“Trabajemos para que los visitantes sean más que pagadores de entradas y de impuestos. Veamos a cada visitante como una oportunidad, y que su paso por nuestra área o centro no quede en oportunidades perdidas, que todas las visitas sean oportunidades ganadas”.

Este proceso de comunicación debe centrarse en el contexto recreativo en que se desarrolla la visita, ya que como ha sido mencionado anteriormente, el visitante, ya sea local o foráneo, está en su tiempo de ocio. Como indica Morales (1998), la interpretación durante la visita ha de ser posible, basada en la atracción de la atención del visitante y en la seducción del mismo. Además debe ser fácil de comprender por parte del público, es decir, fácilmente procesable en la mente de los destinatarios del mensaje y al mismo tiempo tiene que ser entretenida y agradable. La importancia de que la comunicación sea entretenida y agradable radica precisamente en que las visitas en lugares de interés patrimonial se desarrollan en un contexto de ocio para el público y éste, en la mayoría de los casos no posee ni exige conocimientos profundos sobre el recurso cultural y el entorno en que se realiza la visita.

En esta línea, y a modo de avance sobre la estructura del proceso de comunicación y de los elementos que lo conforman, resulta imprescindible transmitir un mensaje interpretativo que sea fácilmente comprensible por el público. Este mensaje estará compuesto por conceptos sencillos, claros y estructurados que tengan un significado transparente y fácil de comprender. Además este mensaje ha de ser interesante, esto es, que la información que se proporcione durante la visita sea relevante al ego y a la personalidad del visitante y por tanto útil a la persona destinataria. Así, la relevancia al ego es un aspecto muy importante dentro de la interpretación del patrimonio ya que si se consigue identificar ciertos aspectos del recurso con alguna experiencia o vivencia protagonizada por los visitantes en su vida cotidiana, resultará más sencillo de entender y más difícil de olvidar. Estas palabras de Schouten (1995), citado por Santana (2003a:6), resumen brevemente la relación entre interpretación de patrimonio y la relevancia al ego que definía Tilden: “una buena interpretación está basada en las conexiones realizadas con ideas y experiencias que ya sean familiares y sobre el aumento de la curiosidad de los visitantes”. En el caso de los visitantes locales el acercamiento del patrimonio cultural local al público residente a través de la relevancia al ego sería más fácil de obtener ya que los elementos patrimoniales son reconocidos como propios.

Cuando se ha tratado en este apartado la naturaleza del público se ha hecho referencia al

público escolar como uno de los tipos de público que visita lugares de interés patrimonial por motivos formativos en el contexto del aprendizaje formal. Como indica Fontal (2008), el pensamiento didáctico es el elemento que diferencia a la didáctica del patrimonio de otras ciencias patrimoniales, que da lugar a diferentes modelos didácticos estructurados en elementos como el docente, el discente, el contenido y el contexto educativo. Por tanto, se trata de un contexto diferente al del visitante no cautivo precisamente por las características del público.

Si se toma el tipo de público como el determinante para definir el contexto de la visita como se vio en Ham (2005), nos encontraremos ante un público cautivo por definición, aunque en esta afirmación interviene la actitud psicológica del visitante. Por lo general, se puede afirmar que el público escolar es público cautivo, porque la visita estará sujeta con seguridad a algún tipo de evaluación en sentido positivo o negativo. En lo que se refiere a esta investigación, aunque sea el público escolar un público cautivo, es posible y aconsejable la utilización de la interpretación del patrimonio en la comunicación del valor del patrimonio cultural al público escolar (Bazán, 2013; Morales y Pastor, 2002). No se trata de banalizar el contenido ni adaptar únicamente el lenguaje, sino de diseñar los mensajes en función de los diferentes tipos de público para asegurar la eficacia de la comunicación del valor del sitio de interés. El público escolar constituye uno de los tipos de público identificado en las visitas a lugares de interés patrimonial que forman parte de su programa formativo. Sus características obligan necesariamente a la adaptación del mensaje, de los medios y servicios interpretativos para conseguir el objetivo final, que es en definitiva, un eficaz acercamiento entre el patrimonio cultural y el público escolar. Como opina Espinosa (2002: 4) “Nuestros museos siguen siendo casi siempre casas de las musas, lugares sagrados donde al entrar nos invade un sobrecogimiento reverencial y una atmósfera de templo potenciada por luces asépticas, vitrinas y prohibiciones no explicadas, y en los que además pretendemos que tropas de infantes más o menos indisciplinados guarden un respetuoso silencio y se abstengan de tocar nada”. Estas palabras reflejan fielmente la visita de grupos de escolares a un museo, que podría extrapolarse perfectamente a cualquier otro tipo de recurso de interés cultural. En palabras de Espinosa (2002b: 4), “volvemos al matadero cultural, pero en versión escolar”, de ahí que la interpretación del patrimonio sea fundamental para crear experiencias patrimoniales y revelar significados aplicada en un contexto cautivo y no cautivo.

2.3.1.- Para todo tipo de público. Una aproximación a la necesaria accesibilidad al patrimonio cultural

“Las barreras intelectuales las levantamos los más cultos”.

Espinosa y Guijarro (2005: 1)

En el análisis del visitante como el elemento fundamental que determina en gran parte la experiencia patrimonial, es más que oportuno dedicar un espacio a los visitantes erróneamente denominados “especiales”. Cuando se alude a la atención al público, se sobreentiende la atención a todo tipo de público. Por ello, es necesario atender al público con discapacidades de carácter físico y psíquico que también realiza visitas a lugares de interés patrimonial, debido a que es obvia la incorporación del patrimonio como una práctica más del ocio habitual de los individuos, tal como demuestran algunos registros narrativos de carácter biográfico (Foggin, 2010). Las palabras de Espinosa y Guijarro que anteceden al presente apartado, anuncian el contenido del mismo, que no pretende ser un estudio en profundidad sobre accesibilidad ya que este tema merecería una investigación completa dada su amplitud científica y las repercusiones sociales que conlleva. Sin embargo, esto no es óbice para que se dediquen unas líneas al público considerado *a priori* “especial” por presentar algún tipo de discapacidad que limita o determina su acceso al patrimonio cultural. A las barreras intelectuales se deberían añadir las “barreras físicas” como los dos tipos de limitaciones que, generalmente, impiden el acceso de determinados grupos de público al patrimonio cultural.

Desde la perspectiva del museo y de los nuevos espacios expositivos como dinamizadores sociales y culturales en relación con el público, es fundamental prestar atención a todos los tipos de público (Hernández, 2001). En primer lugar, en la línea de las teorías de la Nueva Museología, de la museología crítica y los museos dialógicos que propugnan el traspaso del protagonismo de los objetos a los sujetos, a los visitantes, es obvio que no todos los visitantes poseen las mismas capacidades cognitivas y físicas en el momento de acceder al patrimonio cultural. Asegurar la accesibilidad al patrimonio cultural supone gestionar las dimensiones de accesibilidad física y de accesibilidad intelectual. En este sentido, es necesario realizar una aclaración en relación al público que podría considerarse discapacitado. Cuando se habla de discapacidades en el público, éstas pueden ser de carácter permanente o temporal. Las personas con discapacidades permanentes suelen ser identificadas como discapacitados propiamente dichos (discapacidades motrices, sensoriales e intelectuales), pero existe una discapacidad temporal que dificulta o limita el acceso del patrimonio cultural de forma transitoria que

se refleja, por ejemplo, en las mujeres en avanzado estado de gestación, familias con niños, personas enyesadas, personas con dificultades en la visión, tercera edad, etc. Son denominadas personas con movilidad reducida, cuya discapacidad es causada por factores cronológicos (niños menores de seis años), factores antropométricos (gigantismo, enanismo, obesidad) y circunstancias transitorias como la gestación, visitas con niños en cochecito, enyesados, convalecientes de un accidente, personas que sufren enfermedades crónicas, etc. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008⁸³).

Con el fin de clarificar los conceptos que se vienen tratando en estas líneas, se incluye la siguiente figura donde se resumen cuestiones clave relacionadas con los términos deficiencia, discapacidad y minusvalía, términos habitualmente utilizados como sinónimos, a pesar de que no lo son. Al mismo tiempo se recogen las limitaciones o restricciones que supone la discapacidad que como se puede observar, forman un conjunto más amplio de lo que generalmente se identifica como público discapacitado.

Figura 39: Conceptos de deficiencia, discapacidad y minusvalía

CONCEPTO	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS
Deficiencia	-Perspectiva física/salud -Pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica
Discapacidad	-Consecuencia funcional de una deficiencia (más de 6 meses) -Posibilidades: Pérdida de visión (incluso cuando se llevan gafas o lentes de contacto) Pérdida de audición Dificultades para hablar la lengua materna Desmayos, ataques o pérdida del conocimiento Lentitud para el aprendizaje y la comprensión Uso incompleto de brazos o dedos Dificultad para sujetar objetos Uso incompleto de piernas o pies Tratamiento para el estado emocional Limitaciones para realizar actividades o esfuerzo físico Desfiguración o deformidad Necesidad de ayuda o supervisión debido a una enfermedad mental Secuelas derivadas de una herida en la cabeza, un golpe o una lesión cerebral Tratamiento a largo plazo por sufrir una enfermedad Cualquier otra posibilidad derivada de una limitación
Minusvalía	-Limitación para desarrollar ciertas tareas que son específicas de la vida cotidiana -Según esta definición, una persona puede tener una discapacidad y no una minusvalía -Limitaciones en su vida personal relacionadas con: Cuidado personal Movilidad Comunicación verbal Educación Empleo

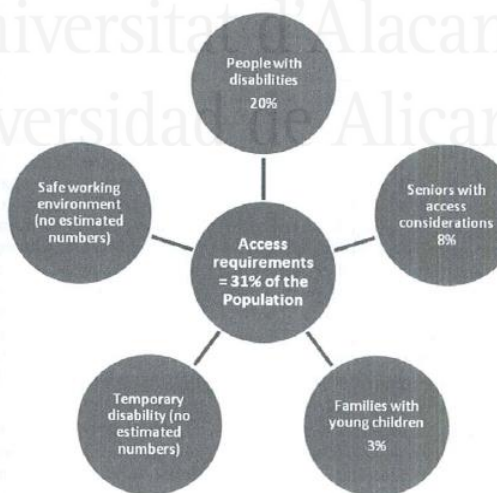
Elaboración propia a partir de Darcy (1998).

⁸³ En adelante, MITYC.

Las posibles discapacidades reunidas en la figura anterior, demuestran que el porcentaje de público discapacitado es más elevado de lo que en un principio se podría pensar. Como indican Espinosa y Guijarro (2005), el 10% de la población europea presenta una discapacidad, al tiempo que dadas las características de las sociedades actuales en las que el envejecimiento de la población es una realidad, el público del patrimonio cultural en un futuro no muy lejano será un público formado por personas mayores cuyas “discapacidades” estarán relacionadas con problemas de movimiento, visión y oído, entre otros. Según datos para el año 2008 de la Unión Europea (MITYC, 2008), la población con discapacidad era de 50 millones de personas, grupo en el que se incluía también a las personas que padecen una enfermedad de larga duración. Según estos datos, los porcentajes que representan cada tipo de discapacidad son los siguientes: discapacitados físicos (37%), discapacitados mentales/intelectuales (9,7%), discapacitados sensoriales (7,0%), y discapacitados orgánicos (46,3%).

En la imagen que sigue se recogen los distintos grupos de individuos que pueden incluirse en la clasificación de público con discapacidad permanente y las personas con movilidad reducida. Como se puede observar, el porcentaje de población que requiere un acceso especial sería el 31%, compuesto no exclusivamente por personas con discapacidades funcionales permanentes, sino también, por grupos de discapacitados temporales, familias con niños pequeños, personas mayores⁸⁴, etc.

Figura: 40 Composición del público con discapacidad permanente y movilidad reducida



Fuente: Darcy y Buhalis (2011)

⁸⁴ Desde la perspectiva turística, en relación a los casos de estudio que se desarrollan en esta tesis, la tercera edad constituye uno de los segmentos de mercado relevante para el destino turístico de la Costa Blanca. Por tanto, desde la óptica de la gestión, habría que tener en cuenta la inclusión y la accesibilidad como paradigmas en la planificación y gestión de productos en este destino. Para ampliar estas cuestiones se recomienda la lectura del *documento El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008.

Desde la perspectiva de la discapacidad física y el diseño de espacios transitables, las soluciones arquitectónicas y de diseño urbano que mejoren los espacios culturales y patrimoniales, no revertirán exclusivamente en los discapacitados permanentes y temporales sino también, mejorarán de forma importante la visita de personas sin discapacidad. En definitiva, la adopción de cualquier solución y la incorporación de recursos que faciliten la accesibilidad al público discapacitado, redundarán en un mayor nivel de satisfacción en la visita sin discapacidad (Darcy y Buhalis, 2011, Espinosa, 2002a).

En el tratamiento y la atención al público discapacitado, es importante tener en cuenta una cuestión relativa a la denominación de este tipo de visitante. Partiendo de que la discapacidad es creada por el mismo entorno social que no está preparado para garantizar a las personas discapacitadas el desarrollo de su vida cotidiana en la que evidentemente se incluye el ocio (Darcy *et al.* 2011), el tratamiento de la sociedad por parte del público en cuanto a su denominación implica discriminación y diferencia. El término visitante “especial” implica que existe una diferencia en relación al público que no es “especial”, por tanto, que no es discapacitado. De ahí que sea mucho más interesante y correcto adoptar la inclusión y el diseño universal como paradigma en la activación y presentación del patrimonio cultural y en el tratamiento del público discapacitado. Además, es desde el ámbito social donde se han de tomar las decisiones para fomentar la planificación y la implantación de estrategias para alcanzar la accesibilidad (Ambrose, 2012).

El diseño universal incorpora en su marco teórico la inclusión y la accesibilidad como premisas principales de trabajo como se refleja en el texto que sigue (Darcy *et al.*, 2012: 301):

“...the design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible, without the need for adaptation or specialized design...The intent of the universal design concept is to simplify life for everyone by making products, communications and the built environment more usable by more people at little or no extra cost. The universal design concept targets all people of all ages, sizes and abilities” (Center for Universal Design, 2009).

Por tanto, el diseño universal está dirigido a todas las personas, de ahí la adopción de la inclusión y la accesibilidad como parte de su marco teórico. Por eso no sería necesaria la adaptación o los diseños especiales, ya que se sobreentiende que el diseño universal garantiza de forma accesible a todo tipo de personas el uso de productos y entornos. Como indica la definición, se trata de hacer la vida más sencilla a personas de cualquier

edad, tamaño y capacidades, mediante el diseño de productos, entornos y comunicaciones que sean más útiles para un mayor número de personas con un coste adicional reducido o nulo. Esta filosofía se traduce en los denominados principios del diseño universal, elaborados por el *Center for Universal Design* en 1997. En el cuadro que sigue se recogen las pautas principales que desarrollan cada uno de los siete principios (uso equiparable, flexible, sencillo e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error, esfuerzo físico reducido, y tamaño y espacio para el acceso y uso) para aplicar a los espacios, entornos y productos concebidos a partir del diseño universal. Lógicamente, estos principios deberían de ser de obligada aplicación en los espacios y lugares de interés patrimonial, desde un museo a un yacimiento arqueológico, si el objetivo es acercar el patrimonio cultural a todo tipo de público a través de proyectos de inclusión (Gómez, 2005b).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 41: Los principios del Diseño Universal

PRINCIPIO	CONTENIDO	PAUTAS
Uso equiparable	El diseño es útil para cualquier tipo de usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar las mismas maneras de uso para todos los usuarios: idéntico cuando es posible, equivalente cuando no lo es. - Evitar la segregación o estigmatización de cualquier usuario - Garantizar la disponibilidad de condiciones de privacidad, garantía y seguridad para todos los usuarios - Diseño atractivo para todos los usuarios
Uso flexible	Diseño que se adapta a las capacidades individuales	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de elección en los métodos de uso - Adaptación para el uso por parte de diestros y zurdos - Facilitar al usuario la exactitud y precisión - Adaptación al paso o ritmo del usuario
Uso sencillo e intuitivo	Uso fácil de entender en función de la experiencia, los conocimientos, habilidades lingüísticas o grado de concentración	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar la complejidad innecesaria - Consistencia con las expectativas e intuición del usuario - Adaptado a un amplio rango de alfabetización y habilidades lingüísticas - Información ordenada en función de su importancia - Inclusión de avisos y métodos de respuesta durante y tras la finalización de la tarea
Información perceptible	Diseño que comunique de manera eficaz la información al usuario, atendiendo a condiciones ambientales y capacidades sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de diferentes modos para presentar de manera redundante la información esencial (visual, verbal y táctil) - Suficiente contraste entre la información esencial y complementaria - Maximizar la legibilidad de la información esencial - Diferenciar elementos que puedan ser descritos (dar instrucciones o direcciones) - Proporcionar compatibilidad con técnicas o dispositivos usados por personas con limitaciones sensoriales
Tolerancia al error	Diseño que minimiza riesgos y consecuencias negativas de acciones involuntarias o accidentales	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de elementos para minimizar riesgos y errores (elementos más usados, más accesibles, y los elementos peligrosos, aislados o tapados) - Proporcionar advertencias sobre peligros y errores - Proporcionar características seguras de interrupción - Disuadir de realizar acciones inconscientes en tareas que requieren vigilancia
Bajo esfuerzo físico	Diseño usado de forma confortable y eficaz con un mínimo de fatiga	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir que el usuario mantenga una posición corporal neutra - Utilizar de forma razonable las fuerzas necesarias - Minimizar acciones repetitivas - Minimizar el esfuerzo físico continuado
Tamaño y espacio para el acceso y uso	Tamaño y espacios que permitan el acercamiento, alcance, manipulación y uso del dispositivo atendiendo al tamaño del cuerpo, la postura o la movilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar una línea de visión clara hacia los elementos importantes, sentado o de pie - Poner al alcance del usuario cualquier elemento, sentado o de pie - Adaptado a variaciones de tamaño de la mano o del agarre - Proporcionar el espacio necesario para uso de ayudas técnicas o asistencia personal

Elaboración propia a partir de Fundación Sidar (<http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>)

Desde la perspectiva de la accesibilidad física, las intervenciones arquitectónicas sobre el patrimonio cultural que tienen como objetivo hacerlo accesible, dependen de la tipología del recurso y de la necesidad de estudiar los casos en profundidad, ya que la casuística es enorme (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011⁸⁵). Entre los ejemplos de buenas prácticas en cascos históricos, se citan los casos de los cascos históricos de Madrid, de Valencia y de Valladolid, en los que las principales actuaciones han consistido en la mejora de la pavimentación, la peatonalización del entorno y la disposición de recursos informativos para el usuario. En cuanto a elementos inmuebles, destaca la catedral de Santa María de Vitoria-Gasteiz y la Muralla de Ávila.

En este sentido, siguiendo de nuevo a Espinosa (2002a, 2002b) y a Espinosa y Guijarro (2005), la accesibilidad al patrimonio se puede entender de dos formas: el patrimonio como continente y el patrimonio como contenido. El primer caso, sería identificable con la accesibilidad física, orientada fundamentalmente a introducir soluciones arquitectónicas encaminadas a facilitar la accesibilidad al público con discapacidades motoras de carácter temporal o permanente. Paradójicamente, como se indica en la definición de diseño universal que se comentó en párrafos anteriores, no requiere grandes inversiones si los criterios del diseño universal se incluyen en la fase de diseño del edificio que va a albergar el museo, del proceso de musealización de un yacimiento arqueológico, del montaje de una exposición, o en cualquier tipo de intervención que persiga el acercamiento del patrimonio cultural a todo tipo de público. Sin embargo, las equivocaciones por la falta de previsión sobre estas cuestiones de accesibilidad sí suponen inversiones añadidas que resultan costosas para según qué tipo de proyectos, que, en términos generales, aquellos relacionados con la activación del patrimonio cultural son objeto de cantidades importantes de financiación.

En este sentido, y relacionada con la inaccesibilidad física, siempre se ha identificado la falta de accesibilidad con la existencia de barreras que imponen determinadas construcciones arquitectónicas. Desafortunadamente, la falta de accesibilidad arquitectónica de acceso al propio recurso se suma a los límites que impone la disposición de las vitrinas, la altura de las mismas, la situación de los carteles en la exposición y presentación, la forma de ofrecer información durante el recorrido o en el edificio, la disposición de los espacios de uso público, la falta de iluminación en una sala o de una vitrina, la elección de los objetos expuestos, las cartelas explicativas de los mismos, la inoperatividad de los denominados elementos interactivos, etc. En

⁸⁵ Para profundizar en las cuestiones relativas al diseño universal sobre el patrimonio, recomendamos la lectura en el documento mencionado de los apartados centrados en la intervención en cascos históricos, en inmuebles histórico-artísticos, en yacimientos arqueológicos y en jardines históricos.

algunos casos, en los que no se previeron los criterios del diseño universal en la creación o activación de recursos patrimoniales, se subsana el problema con la disposición de salas y áreas especiales para el público discapacitado. Pero, como indica el diseño universal, se trata de incluir de forma integral y no paralela, de ahí que la postura más adecuada se encuentre en la integración del público con discapacidad con el público mayoritario, en los mismos espacios y recorridos de los museos sin destinar espacios “especiales”.

Como indican Espinosa y Guijarro (2005), existen ciertas recomendaciones para hacer accesible el patrimonio cultural entendido como continente, es decir, como el espacio que recibe visitantes de todo tipo. En este sentido destacamos el *Decálogo de buenas prácticas en accesibilidad turística. Destinos y recursos culturales y naturales*, editado por el MITYC, donde a lo largo del documento se establecen una serie de recomendaciones para lograr recursos turísticos accesibles. Como aparece en la estructura del índice del citado documento, se proponen recomendaciones para vías y espacios urbanos de destinos turísticos, museos y edificios históricos, parques naturales y playas. En cuanto a los museos y edificios históricos, las recomendaciones van dirigidas a garantizar la accesibilidad exterior, el acceso al recurso patrimonial, mejorar la comunicación vertical y horizontal, la disposición y diseño de instalaciones y aseos y directrices sobre cómo diseñar la comunicación sensorial, que engloba a todos los elementos anteriores. Evidentemente, el desarrollo de una misma recomendación puede beneficiar a varias discapacidades al tiempo que la priorización del criterio es variable.

En el cuadro que sigue se resume de forma sintética las principales características que deben reunir los espacios patrimoniales para acoger a personas con algún tipo de discapacidad, aunque se recuerda que, cualquier tipo de solución o recurso orientado a garantizar o mejorar la visita del público discapacitado, redundará siempre de forma positiva en la visita del público sin discapacidad. Al mismo tiempo, es fundamental que el sistema de información y señalización de los recursos y espacios de interés patrimonial indique de forma clara y accesible la disponibilidad de recursos y artefactos para esta gran minoría de visitantes (Cameron y Darcy, 2012). Como se observa en la información que sigue, se incluyen referencias al acceso a los lugares de interés patrimonial y las condiciones óptimas para el desplazamiento horizontal y vertical en el interior, detallando en algunos casos la anchura de los espacios para la circulación de dos sillas de ruedas, cuestiones relacionadas con la iluminación y las características de los ascensores y plataformas elevadoras, entre otros.

Figura 42: El patrimonio cultural como continente

ACTIVIDAD	ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Acceso	Puertas	Más adecuadas las automáticas Evitar las giratorias Que no supongan esfuerzo
	Mostradores	Altura que permita la aproximación frontal de un usuario en silla de ruedas Mismas características para mobiliario y expositores de información e informatizados
Desplazamiento vertical	Escaleras	Relación dimensional entre huella y contrahuella Señalización de peldaños (colores intensos) primero y último para deficientes visuales; peldaños rectos y sin voladizo, pavimento antideslizante Barandilla con doble pasamano Altura del peldaño: menor o igual a 16, anchura mayor o igual a 30 cm Refuerzo de iluminación
	Ruta de circulación	Pendiente menor al 5% en itinerario largo Rampa cuando es mayor del 5% (en menos de 3m, hasta el 12%) Rampas largas: conviene incluir descansillos Barandillas con doble pasamanos Pavimento no deslizante
	Ascensores	Braille, voz Autónomos para visitantes en silla de ruedas dentro y fuera del ascensor Dispositivos y teclados a 1,30 m de altura Botones de parada y alarma deben destacar del resto
	Plataformas elevadoras	Alternativa muy habitual en edificios históricos Problemas de mantenimiento, escaso uso. Son preferibles ascensores diseñados para todo tipo de visitantes.
Desplazamiento horizontal	Recursos especiales	No es necesario maquetas-directorio y recursos de orientación en lugares de interés patrimonial ya que las personas ciegas van acompañadas
	Colores	Luminosos en sitios clave como entradas, salidas, baños, información...
	Mobiliario	Esquinas y bordes curvos, señalización en Braille y macrotipos, salientes señalizados y protegidos.
	Megafonía	Ayuda a acceder a contenidos de maquetas, audioguías, audiovisuales
	Disposición de objetos, recursos espacios	Repetición de la ubicación de la mayor parte de los elementos para que sean fácilmente localizables. Acceso a otros espacios públicos y semipúblicos (biblioteca, vestíbulos, tienda, cafetería, guardarropa, miradores, etc.)
	Pavimentos	Antideslizantes, duros y compactados. Evitar el uso de alfombras y felpudos Rejillas de tipo <i>tramex</i> con hueco de paso inferior a las 2 cm
	Amplitud de espacios	Giro de una silla de ruedas: 155 cm de diámetro Circulación: mínimo 90 de ancho y dos sillas en paralelo 150. Para grupos en general, 3 m de ancho como mínimo Espacio para una silla de ruedas en zonas habilitadas para descanso (bancos) Salones de actos y auditorios: 2% de asientos para sillas de ruedas repartidos por toda la sala.
	Iluminación	Misma intensidad siempre respetando los criterios de conservación (células fotosensibles) Que no provoque reflejos en el suelo, vitrinas o en otras superficies
Aseos y lavabos	Señalizados Para los dos sexos (necesidad de acompañante) Uso real Cambiadores de pañales en aseos masculinos y femeninos	

Elaboración propia a partir de Espinosa y Guijarro (2005) y MITYC (2007).

Además de las barreras arquitectónicas y de diseño de espacios, existen otros aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de convertir el patrimonio cultural en un recurso accesible para todo tipo de público. En este segundo caso, los autores mencionados entienden el patrimonio cultural como contenido, aquel que se refiere a la accesibilidad cognitiva, al acceso intelectual del visitante al patrimonio cultural visitado. Como en los ejemplos anteriores, cualquier recurso o solución que se dirija al visitante discapacitado, redundará de forma positiva en el visitante no discapacitado⁸⁶ Como indica Gómez (2005a: 7) “se reducen los accidentes y el cansancio (...), el esfuerzo económico se rentabiliza (...), se entra en contacto con lenguajes diferentes y se disfruta de sentidos casi olvidados mientras se comparte la visita con personas diferentes (...) en un contexto lúdico y distendido”.

Figura 43: El patrimonio cultural como contenido

SENTIDOS Y CAPACIDADES	DISCAPACIDAD SENSORIAL	POSIBLES RECURSOS Y SOLUCIONES
Vista	Ceguera total	Potenciar el uso del resto de sentidos: tocar piezas o reproducciones, creación de aromas, degustaciones, material bidimensional o tridimensional (láminas Fuser y PVC en relieve) Braille en superficies inclinadas, orientado a un porcentaje muy reducido, guías impresas, etiquetas transparentes para maquetas
	Resto visual	Potenciado al máximo por parte de los visitantes Los deficientes visuales necesitan luz: mínimo 100 lux si es posible; evitar sombras y reflejos en superficies brillantes, fondos complejos bajo los textos. Recomendaciones sobre el tipo de letra: macrotipos, evitar mayúsculas, textos sencillos, evitar guiones, colores.
Oído	Sordera	Advertir que no se van a perder ninguna información Audio más alternativa escrita (texto impreso o subtítulo adaptado) Subtitulación de videos o presencia de personal o guías formados en Lengua de Signos Española
Movimiento		Altura de los ojos en silla de ruedas: 110 cm Objetos planos y pequeños cerca de la línea de visión Vitrinas horizontales de no más de 92 cm de altura

Elaboración propia a partir de Espinosa y Guijarro (2005) y MITYC (2007).

Además de las soluciones y recursos aplicables en los edificios y el patrimonio localizado *in situ* para garantizar la accesibilidad al patrimonio cultural como continente y contenido, es necesario también, preparar al personal que va a atender al público durante la visita. Como se indica en el documento del MITYC (2007), la naturalidad, el respeto y el sentido común han de ser los criterios que sustenten una relación con una persona con discapacidad. En este documento se muestra con detalle

⁸⁶ A los efectos de la presente tesis doctoral, las características sociodemográficas del visitante relativas a su nivel y tipo de formación previos, pueden constituir en cierto sentido una “discapacidad” para comprender el objeto contemplado o el lugar de interés patrimonial visitado. De ahí que, cualquier recurso o solución sensorial orientada al público con discapacidad, beneficie el acercamiento de un visitante no discapacitado al patrimonio cultural.

cuáles son los comportamientos que deben seguir las personas (guías de patrimonio cultural, informadores, para el caso que nos ocupa) que establecen contacto con el público con discapacidad. Evidentemente, cada tipo de discapacidad exigirá comportamientos distintos como se indica en la figura que sigue:

Figura 44: Tipos de discapacidades y comportamientos deseables por parte del personal

DISCAPACITADOS FÍSICOS	
Personas que caminan despacio y/o que utilizan muletas	Ajustemos nuestro paso al suyo Evitemos empujones Ayudemos a transportar objetos o paquetes No le separemos de sus muletas
Personas que utilizan silla de ruedas	Para hablarle, situarse de frente y a la misma altura (preferiblemente sentados) Preguntemos cómo ayudar Dirigirse a la persona en silla de ruedas, no a su acompañante
DISCAPACITADOS SENSORIALES	
Sordos	No gritar Mantener la tranquilidad Hablar con un ritmo medio Vocalizar correctamente Mirar a los ojos del interlocutor Mantener la zona de la boca limpia de "obstáculos" Permanecer quieto mientras se comunica Ayudarse de la mímica y de la escritura Buscar una zona iluminada
Ciegos	Mantener la tranquilidad Prescindir de gestos y ademanes No elevar el tono de voz Las referencias a la visión o la ceguera no son tabúes Contactar directamente no a través del acompañante Ofrecer el brazo y caminar delante Indicaciones para advertir Ofrecer ayuda pero no hacer algo en su lugar No distraer, molestar, tocar e intentar ayudar al perro-guía Conversación amplia, la ceguera no lo es todo Orden
Personas con discapacidad para hablar	Tratar de comprender y no ponerse nervioso No aparentar haber comprendido cuando no es así Atención especial a las conversaciones con personas sordas: particularidades
DISCAPACITADOS INTELECTUALES	
Ser natural y sencillo en la manera de hablar a la personas con limitaciones de comprensión Responder a sus preguntas Trato de acuerdo a su edad Limitar la ayuda a lo necesario para dar autonomía en el resto de actividades Facilitar la relación con otras personas	
OTRAS DISCAPACIDADES	
Discapacidades más difíciles de observar (reacciones alérgicas a la exposición al aire, al sol o algún tipo de material) Debemos preguntar cómo desean ser tratadas	

Elaboración propia a partir de MITYC (2007).

En cuanto a la atención a la discapacidad y la aplicación de criterios de inclusión en contextos patrimoniales, en la escala territorial que se ha seleccionado para realizar los estudios de caso de esta tesis doctoral, caben destacar los ejemplos del Museo Arqueológico Provincial de Alicante (en adelante MARQ) y el yacimiento arqueológico del *Lucentum*-Tossal de Manises (Alicante) gestionado por el museo mencionado. A modo de ejemplo, entre otras muchas soluciones y recursos implantados para la difusión del patrimonio arqueológico provincial, el MARQ ha diseñado y puesto a disposición de los usuarios una aplicación en formato i-Pod que permite el acceso a los contenidos del museo y de los yacimientos arqueológicos gestionados por la institución en lengua de signos⁸⁷.

Otro de los ejemplos de gestión cultural que ha tenido como una de sus prioridades la accesibilidad de todo tipo de público al patrimonio cultural local es el Museo Arqueológico y Etnológico Municipal de La Vila Joiosa (Alicante). En la actualidad, el museo permanece cerrado porque se encuentra en fase de diseño del proyecto arquitectónico y museográfico del futuro Vilamuseu⁸⁸. Hasta el momento de su cierre temporal, el equipo técnico aplicaba criterios de interpretación del patrimonio para facilitar la accesibilidad cognitiva y física al mismo en las exposiciones permanentes y temporales que organizaba, en todas las actividades del museo y en las visitas guiadas de las rutas culturales, constituyendo un loable ejemplo de la gestión del patrimonio cultural de carácter local en nuestra provincia en el marco de la interpretación del patrimonio. Como muestra de su aplicada labor por la accesibilidad para todo tipo de público, es oportuno destacar el diseño de una vitrina para el museo denominada modelo La Vila Joiosa que fue concebida para la realización de la exposición temporal *Santa Marta: cinc segles de La Vila Joiosa* en el año 2006, que posee la particularidad de ser accesible para visitantes con silla de ruedas, ya que en ella desaparecen los travesaños de refuerzo inferiores.

⁸⁷ Para obtener más información en relación a la atención al público con discapacidad recomendamos la visita a la URL: <http://www.marqalicante.com/Paginas/es/SERVICIO-DE-INTEGRACION-P119-M8.html>. En este sentido, el 5 de noviembre de 2013 recibió el premio Solidario ONCE Comunidad Valenciana por el desarrollo de programas y proyectos continuados relacionados con la accesibilidad.

⁸⁸ La información disponible a propósito del diseño del proyecto arquitectónico se encuentra en: <http://www.museusdelavilajoiosa.com/>. Como figura en la fuente mencionada, el nuevo museo está siendo diseñado según criterios de diseño universal en cuanto a la estructura del edificio como a los servicios y actividades que en él se desarrollen. Así, el equipo responsable de su diseño formado por especialistas en museografía y arquitectura han asumido el concepto de accesibilidad integral para conseguir un edificio funcional, versátil, adaptable y cómodo para todos sus visitantes, atendiendo a todos los detalles necesarios orientados a la consecución de tal fin (puertas, señalética, iluminación, accesorios, servicios higiénicos, dispositivos de seguridad, rampas de evacuación, suelos, pasamanos, ascensores, escaleras, etc.). Fecha de acceso: 22/3/2013.

Como se ha podido observar en párrafos anteriores, la atención a todo tipo de público es una premisa que se ha adoptado en los últimos años dentro del marco del diseño universal y la inclusión como paradigmas para garantizar el acceso total y la difusión del patrimonio cultural para la sociedad. Se llega a estas conclusiones a partir del estudio y análisis del fenómeno museístico a lo largo del siglo XX y en su breve recorrido en el siglo XXI, a través de la Nueva Museología y la museología crítica, para dar paso al museo dialógico como el modelo museal que se toma como referencia en la actualidad porque desarrolla las funciones que hoy debe desempeñar un museo. Así, se ha pasado de un modelo museal centrado en los objetos y las colecciones a un modelo centrado en el visitante, en la persona, en el público. De ahí que en el presente apartado de este capítulo se haya dedicado una atención especial al concepto de visitante, la importancia de su estudio y las repercusiones que tiene desde la óptica de la gestión patrimonial, conocer en profundidad a los diferentes tipos de público que acceden al museo.

Este marco teórico que explica la evolución de la función social del museo en las últimas décadas, es trasladable al caso del patrimonio localizado *in situ*, con las particularidades que presenta según su naturaleza. Tanto en el ámbito museístico como en el contexto del patrimonio localizado *in situ*, la difusión es una de sus funciones sociales principales. En este sentido, el visitante se convierte en una parte fundamental de un proceso de comunicación que, desde la museografía didáctica, la comunicación patrimonial y la interpretación del patrimonio, se desarrolla de forma efectiva, estimulante y provocadora, con la intención de revelar los significados ocultos del patrimonio cultural para poder comprender y contribuir a la protección del mismo.

En siguientes apartados se desarrolla con mayor profundidad el concepto de interpretación del patrimonio, las finalidades y objetivos de la misma en un contexto de gestión patrimonial, así como el proceso de elaboración del mensaje patrimonial, los tipos de medios disponibles para su transmisión y las técnicas que ayudan a comunicar en patrimonio cultural a todo tipo de público, dedicando en este apartado un espacio destinado a tratar el concepto de interactividad en las nuevas formas de comunicar los recursos y lugares de interés patrimonial. El desarrollo de estos contenidos encuentra su razón de ser en el visitante, el destinatario del mensaje patrimonial que se encuentra en su tiempo libre -no cautividad- en un lugar de interés patrimonial, al que accede por motivaciones muy distintas en cuanto a grados de interés y expectativas sobre la experiencia, y que refleja una práctica habitual de ocio característica en las sociedades actuales.

3.- INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL: UNA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN DEL SIGNIFICADO Y EL VALOR PATRIMONIAL. LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

“Los lugares deben ser vistos por uno mismo y experimentados de forma directa (...). Así pues, la copresencia implica ver, tocar, oír, oler o saborear un lugar específico.”

(Urry, 2008: 53).

Este apartado se centra en el análisis de la interpretación del patrimonio desde la perspectiva de su condición instrumental como herramienta que puede servir para establecer un proceso de comunicación con el público, para revelar los valores y significados de los bienes patrimoniales a un público que visita estos lugares de interés en su tiempo libre. No es objeto de atención en este punto tratar con mayor profundidad cuáles son las características de la experiencia turística en la actualidad y hacia dónde se dirigen las estrategias en la gestión de productos y destinos experienciales, aspectos que serán tratados en capítulos posteriores. Sin embargo, dada la evidente relación que se establece entre experiencia patrimonial e interpretación del patrimonio como herramienta reveladora de significados, se ha creído oportuno dedicar un espacio para reflexionar sobre cuáles son las conexiones existentes entre esta experiencia patrimonial y los visitantes y la forma en que la interpretación puede aumentar la calidad de esta experiencia.

Si se toma como referencia las palabras de Urry (2008) que abrían este apartado, se observa la relación directa que existe entre el individuo y los lugares que visita como premisa para que exista la actividad turística. Esta relación que Urry denomina “copresencia”, se caracteriza fundamentalmente por la presencia imprescindible de la persona en el lugar visitado, que en el contexto turístico contemporáneo adquiere una dimensión multisensorial. Con la intención de no resultar reiterativos en relación a los contenidos tratados anteriormente en la presente tesis sobre el ocio en las sociedades contemporáneas y la cultura como parte fundamental de ese ocio, únicamente se procede a recordar ciertas cuestiones que enlazan con el apartado dedicado a la interpretación del patrimonio como instrumento que puede servir para proporcionar experiencias patrimoniales sensoriales que satisfagan las inquietudes culturales y recreativas de los individuos del siglo XXI.

En esta aproximación se asume la estrecha relación que existe entre ocio y cultura en las sociedades contemporáneas, y que el patrimonio cultural como parte de este componente lúdico, es objeto de procesos de activación y comunicación global que requieren otro tipo de intervenciones y de acciones que permitan al público acceder al

significado de los recursos patrimoniales de una forma dialógica⁸⁹. En este contexto postmoderno, multisensorial, experiencial, creativo, dialógico, etc. se enmarca la denominada sociedad de ensueño (*dream society*) o la sociedad de las emociones, un estadio de evolución superior a la sociedad de la información característica del siglo XX (Álvarez Sousa; 2004). En palabras de Jensen (citado en Álvarez Sousa, 2004: 24): “(...) Historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón (...). El mercado de sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información. El mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles”.

Las diferencias entre el modelo social del siglo XX y el siglo XXI en relación al objeto de análisis de la presente investigación, se incluyen en la figura que sigue.

Figura 45: Comparación entre la sociedad de la información y la sociedad del ensueño

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	DREAM SOCIETY
Inteligencia racional	Inteligencia emocional
Confort físico	Confort espiritual
Componente <i>logo</i> del ser humano	Componente <i>mito</i> del ser humano
Discurso abstracto	Historias, ritos
Tecnología	Valores
Tangible (objetivo)	Intangible (subjetivo)
Mente, inteligencia	Corazón
Muerte a los sentidos	Imperio de los sentidos

Fuente: Álvarez Sousa (2004: 25)

Como se indica en la figura anterior, la sociedad del ensueño se caracteriza por la potenciación de la dimensión emocional y subjetiva del individuo, poniendo especial atención a los factores que permiten acceder directamente a esa dimensión humana. Desde el marco de la interpretación del patrimonio, entendida como un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso (Morales y Ham, 2008), se ofrecen numerosas técnicas que ayudan a conseguir los objetivos de comunicación en un lugar de interés patrimonial como la estimulación del uso de los sentidos, la persuasión como técnica para favorecer determinados comportamientos, la alusión a la relevancia al ego y la experiencia cotidiana del visitante, entre otras. En palabras de Larsen (2007: 20), “la interpretación no aporta respuestas, formula preguntas. La interpretación no enseña, ofrece oportunidades para una conexión emocional e intelectual. La interpretación no educa, provoca un creciente y sofisticado aprecio y comprensión. La interpretación no le dice a la gente cómo son las cosas, revela lo que tiene una importancia personal”. En este punto del discurso, se centrará la atención en el

⁸⁹ El concepto de dialogismo fue tratado en relación al concepto y las funciones de los museos en la actualidad, caracterizados por la inversión del proceso de comunicación patrimonial entre institución y visitante.

componente emocional e intelectual que aporta la interpretación del patrimonio como marco de trabajo para la creación de experiencias sensoriales que apelan a la dimensión personal y subjetiva del visitante en lugares de interés patrimonial que, en numerosas ocasiones, como constituye el caso de estudio, se encuentran en espacios turísticos.

Las primeras menciones sobre la necesaria unión de la interpretación del patrimonio y la actividad turística fueron tratadas en la década de los años noventa del pasado siglo por autores como Moscardo (1996) y Nuryanti (1996) que dedicaron algunos trabajos al papel del patrimonio en el contexto del postmodernismo y cómo la interpretación posibilitaba la creación y gestión de productos turísticos culturales en los términos referidos anteriormente. Ambos autores incluyen en sus reflexiones las aportaciones de Tilden (2006) como la base teórica de referencia para asegurar la calidad en la experiencia turística en un contexto de sostenibilidad, que implica entre otras cuestiones, cómo se refleja en el concepto de patrimonio, la rentabilidad social en el uso actual de los recursos territoriales, al tiempo que se garantiza su transmisión a generaciones futuras. Moscardo (1996) cita a Krippendorf para reflejar algunos aspectos relacionados con las tendencias que se preveía iban a caracterizar al turismo a finales del siglo XX. Este autor resaltaba la importancia del aprendizaje y del autodescubrimiento como los factores que explicaban el cambio en las presentaciones patrimoniales, en las que se debía atender de forma significativa a la animación⁹⁰. Por otra parte, la definición que aporta Tilden sobre la interpretación, entendida como una actividad educativa que revela significados (2006: 35), constituye otra de las bases teóricas que adopta Moscardo para demostrar la eficacia de la interpretación del patrimonio en el desarrollo de procesos de activación turística patrimonial.

Igualmente Nuryanti (1996) opina que la interpretación del patrimonio constituye el principal desafío que se plantea en la relación existente entre patrimonio y el turismo en el contexto del turismo postmoderno, avanzando muchas de las cuestiones que en la actualidad se identifican con el turismo de experiencias o el turismo de sensaciones. Este autor reflexiona sobre los valores del patrimonio cultural, los usos que se derivan de ellos, las actividades desarrolladas en el lugar de interés patrimonial y las características de los visitantes, en parte determinadas por sus propios significados y conocimientos basados en experiencias previas que traen con ellos a la visita. En el tratamiento de los seis principios de Tilden (2006), se asume que la interpretación del patrimonio no es sólo descripción de los hechos y de los elementos tangibles sino que

⁹⁰ Las técnicas de animación patrimonial (*living history, reenactment*) fueron tratadas en el apartado anterior del presente capítulo.

es la herramienta que busca emociones, respuestas emocionales y significados más profundos. Al mismo tiempo, permite generar creatividad, que es considerada como una herramienta importantísima para lograr una interpretación con éxito. Así, el intérprete, como medio transmisor del mensaje patrimonial que utilice la creatividad, podrá inducir a los visitantes a crear su propio espacio mental para viajar al pasado y completar así la reconstrucción del patrimonio.

Esta unión entre interpretación del patrimonio y actividad turística en el contexto del postfordismo como generadora de experiencias sensoriales y emocionales, se ve reforzada en Urry (2008: 51) en los siguientes términos:

"El concepto de viaje corporal enfatiza el hecho de que los turistas son cuerpos que se encuentran con otros cuerpos, con otros objetos y con el mundo físico de forma multisensorial. El turismo siempre implica movimiento y formas de placer corporales y estos aspectos deben ocupar un lugar central en cualquier sociología que trate de dar cuenta de las diferentes modalidades de turismo".

Esta idea resume las características de la actividad turística en la actualidad, en la que el valor de cada momento de ocio aumenta y el individuo exige que estos momentos sean de alta calidad, de ahí que el consumo de experiencias y emociones se convierta en la referencia para la creación, implantación y desarrollo de negocios basados en la economía de la experiencia (Anton, 2009). En capítulos posteriores se dedicará mayor atención al concepto actual de turismo experiencial en relación a la dimensión turística del patrimonio cultural como elemento proveedor de experiencias turísticas. Pero en este punto, es necesario introducir alguna observación con respecto a este tema.

A los efectos de la presente tesis doctoral, la denominación de turismo experiencial refleja cierta redundancia en la propia definición, ya que el turismo desde sus orígenes hasta la actualidad, ha sido y es una experiencia desarrollada por las personas en diferentes lugares para satisfacer motivaciones diversas. En la actualidad, en el contexto de las sociedades postmodernas, y concretamente en relación a la actividad turística, las motivaciones para realizar esas experiencias son diferentes, de ahí que no se pueda afirmar que el turismo sea experiencial en el siglo XXI, y no fuera así en cualquier otro momento de su evolución histórica. Cada tipo de práctica turística es fruto del contexto social del momento, pero si existe algún elemento común que une a todas ellas, es la experiencia personal del individuo, que elige un lugar y realiza un desplazamiento para desarrollar una experiencia que satisfaga su motivación, cualquiera que sea su naturaleza.

El protagonismo de los sentidos al que se refiere Urry como el elemento que define el viaje corporal, se trata de forma amplia en su obra *Sociologie des mobilités* (2005). Para este autor, los sentidos contribuyen a la orientación del ser humano en la dimensión espacial y le sirven además para producir significados en determinados ámbitos de la vida cotidiana que son perceptibles de forma relativa. Así, considera el tacto como el sentido que concierne a los sentimientos y las relaciones íntimas, como la vista sería el sentido más noble ya que se asocia a cosas del espíritu, sentido que, por otra parte, es el que genera la visualidad como característica de las sociedades occidentales contemporáneas. El carácter social de los sentidos realizado por este autor en la obra mencionada se refleja de la siguiente manera:

Figura 46: Carácter social de los sentidos

VISTA	<ul style="list-style-type: none"> -Establece interacciones e interconexiones entre las personas -Hace posible la posesión y propiedad de personas, objetos y contextos aunque se encuentren distantes -Es el sentido mediador para la materialización de imágenes a partir de fotografías, paisajes, mapas de territorios cercanos y lejanos -La visualidad es la característica de las sociedades occidentales contemporáneas -Sentido controlable
OLFATO	<ul style="list-style-type: none"> -Permite un contacto directo e inmediato con las personas, los objetos, los lugares -Permite identificar lugares y experiencias y provocan repulsa o atracción -Sentido no controlable
OÍDO	<ul style="list-style-type: none"> -El ruido es consecuencia de una actividad -El ruido es la muestra de la relación entre el hombre y el mundo físico -Sentido no controlable
TACTO	<ul style="list-style-type: none"> -También forma parte de la relación directa del individuo con los objetos -Permite explorar y apreciar el mundo físico -Sentido en cierto modo inconsciente porque el hombre está en continuo contacto con los otros

Elaboración propia a partir de Urry (2005).

El análisis sobre el carácter social de los sentidos realizado por Urry en el contexto del postmodernismo y la sociedad de ensueño a la que se hacía referencia con anterioridad, refuerza la esencia de la interpretación del patrimonio como creadora de experiencias. Los ejemplos a propósito del uso de los sentidos en experiencias patrimoniales son numerosos⁹¹, fundamentales sobre todo en aquellas experiencias diseñadas y orientadas a los visitantes con algún tipo de discapacidad sensorial. Por ejemplo, en el caso de uno de los recursos arqueológicos y paleontológicos más relevantes del territorio nacional como son los yacimientos de la Sierra de Atapuerca (Burgos), declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000 como Sitio Arqueológico de Atapuerca, cabe resaltar la labor efectuada por su equipo de difusión y didáctica de los yacimientos mediante la aplicación de la

⁹¹ Resulta oportuno destacar en este punto, los ejemplos de uso de los sentidos en experiencias patrimoniales aportados por Campuzano (2007); Luque (2001), Gallego Picard, (2000), Lezcano (2011), entre otros.

interpretación del patrimonio en sus programas y actividades, entre ellas Atapuerca en braille y lengua de signos (Luque, 2001), basadas en la estimulación sensorial del visitante a partir de la participación activa del resto de sentidos.

Muchos de estos ejemplos reales serán tratados pormenorizadamente en los apartados que siguen, donde se reflexionará sobre el concepto de interpretación, las finalidades y objetivos de la misma así como el procedimiento que se ha de seguir para la elaboración de un mensaje relevante al ego del visitante y los medios y técnicas interpretativos disponibles para la transmisión del mensaje patrimonial.

En relación a los conceptos sobre Nueva Museología y museos dialógicos, es imprescindible cambiar de discurso museográfico, es decir, es necesario buscar nuevas técnicas que permitan conectar los contenidos con el público mediante recursos y técnicas que logren una comunicación efectiva con el visitante para lograr una mayor concienciación sobre el lugar que visita y que su comportamiento sea especial (Ham, 2008; Moscardo, 1996). No se trata de plantear meras exposiciones y experiencias contemplativas, sino que al visitante se le debe ofrecer la posibilidad, a través de las técnicas de interpretación, de interactuar con el patrimonio cultural, con los objetos expuestos y tratados, y con los recursos que visita *in situ* para proporcionar una experiencia patrimonial diferente basada en las emociones y en la producción de significados personales. Se trata de “la aplicación de la interpretación a la museografía, a las actividades divulgativas de todo tipo, las exposiciones temporales, la presentación de contextos más que de piezas, la recreación de ambientes, la aparición de servicios destinados al usuario (vestíbulos, cafetería, tiendas, salas de conferencias, talleres didácticos...), la adaptación al público con discapacidades, el uso inteligente de nuevas tecnologías o la interactividad bien entendida...” (Espinosa, 2003).

La interpretación se muestra como la herramienta capaz de generar experiencias sensoriales y emotivas a través del diseño de programas interpretativos que tengan como último objetivo la revelación de significados al visitante para que éste contribuya a la protección de los bienes patrimoniales, en un contexto de ocio que determina en gran medida los comportamientos y actitudes de las personas en los lugares de interés patrimonial.

3.1.- Concepto de interpretación del patrimonio. Evolución e implicaciones en la gestión del patrimonio cultural

El concepto de interpretación del patrimonio ha dado lugar a múltiples definiciones en un proceso de evolución relativamente reciente y en diferentes niveles. Se considera a Freeman Tilden como el precursor de la interpretación, por ser el autor que realiza las primeras reflexiones sobre esta disciplina en la década de los años sesenta del siglo XX en Estados Unidos, dando lugar a la base teórica de referencia sobre la que trabajarán autores posteriores. En la actualidad, su obra *Interpreting our Heritage*, publicada en 1957, posee plena vigencia y forma parte de la bibliografía de referencia para cualquier investigador y gestor que desarrolle su labor en estos términos. Como indica Serantes (2006: 4), “es el resultado de un intenso análisis del trabajo profesional de los guías del Servicio de Parques Nacionales norteamericano a partir del cual, el autor sintetiza todos aquellos recursos y metodologías que considera exitosas para comunicar de una forma eficaz”.

La interpretación del patrimonio comienza a aplicarse en el ámbito anglosajón a finales del siglo XIX, a partir de la declaración de los primeros parques nacionales estadounidenses. El término adquiere su mayoría de edad en el siglo XX de la mano de Tilden (Morales, 1998) con la publicación de la obra mencionada. Precisamente, Tilden en el capítulo primero de dicha publicación, se refiere a la interpretación como “el servicio público que se ha incorporado recientemente a nuestro mundo cultural, por lo que la búsqueda de una definición adecuada en el diccionario resultará infructuosa” (Tilden, 2006). Como se decía anteriormente, la interpretación del patrimonio nace en Estados Unidos asociada a las numerosas visitas que los norteamericanos realizaban en parques y monumentos nacionales, antiguos campos de batalla, museos, etc. Durante estas visitas, los responsables de las mismas, cuya profesión variaba en función del tipo de recurso visitado, se encargaban de desvelar el significado y el valor del lugar a los visitantes. Esta función de revelación del significado al público es lo que Tilden definió como interpretación del patrimonio: “Es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos” (2006: 35).

Como se puede observar, el término surge en el marco de la gestión de espacios naturales desde donde se amplía a los espacios y lugares de interés cultural (Salas Rojas, 2008). Por este motivo, el concepto de interpretación que forma parte del marco teórico de la presente tesis, hace referencia a las posibilidades que ofrece para la gestión de los recursos culturales en todas sus fases y dimensiones y a su capacidad

para fomentar la conservación, difusión y satisfacción de la experiencia del visitante. Por tanto, esta acepción del término es susceptible de aplicación para el patrimonio en general, tanto en el ámbito natural como en el cultural, teniendo en cuenta la amplitud del término que incluye recursos y lugares de interés muy variado y diferente. Además de esto, el término se ha transformado ostensiblemente en el sentido que autores posteriores e instituciones han aportado sus propias definiciones.

Así pues, la primera definición ofrecida por Tilden se amplía en el tiempo mediante la introducción de matices cuyo objetivo es enriquecer y delimitar este término. Seguidamente, se realiza un repaso a la evolución de su definición a partir de una selección de aportaciones realizadas en este sentido con el fin de comprobar cómo desde la una experiencia educativa tal como se define por primera vez, pasa a ser una experiencia recreativa, aspecto que determina de forma intensa su enorme aplicabilidad en las experiencias patrimoniales contemporáneas y, en concreto, en aquellas que se desarrollan o podrían desarrollar en contextos turísticos.

Las definiciones de diferentes autores como Don Aldridge (1973), Yorke Edwards (1976), Bob Peart (1977) y Rideout-Civitaressé, Legg y Zuefle (1997), amplían el concepto de interpretación a partir del elemento educativo introducido por Tilden. Este es un aspecto importante ya que, cuando se trató el concepto de cautividad del visitante introducido por Ham (2005), la experiencia educativa a la que se refería Tilden con su definición sobre interpretación del patrimonio, supera la relación que se establece entre el patrimonio y el público escolar para englobar a la realidad del binomio visitantes-recurso en un contexto de ocio. Posteriormente, el propio Tilden reconoce este hecho y en una de sus últimas conferencias realizada en 1975, afirma que se refería a que la interpretación es una actividad recreativa⁹².

El tipo de visitante y el contexto en el que realiza la visita determinan la forma de aplicar la interpretación. Por este motivo, el contexto educativo del público escolar no es el mismo que el contexto recreativo de la mayoría de los visitantes que acceden a sitios de interés natural y cultural. De ahí que los autores mencionados anteriormente expresaran estos matices en nuevas definiciones⁹³. Aldridge (1973) define la interpretación del patrimonio como “el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y de despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del

⁹² *Boletín de Interpretación*, nº 2, 1999, p. 12.

⁹³ Las definiciones que se incluyen en el texto están extraídas del *Boletín de Interpretación* nº 3, 5, 6 y 7 respectivamente. Otras se han consultado en el apartado que dedica la *web* institucional de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio a las definiciones sobre esta disciplina: www.interpretaciondelpatrimonio.com.

ambiente". En esta definición se puede apreciar la dimensión de la interpretación en el papel de la gestión del sitio de interés, por la inclusión de aspectos relacionados con la sensibilización y la conservación del patrimonio por parte del visitante, como una de las novedades más significativas. Tilden se refería a este tema en los siguientes términos: "Por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección" (Ham, 2008).

Más precisa es la definición que propone Edwards (1976), cuando afirma que "la interpretación posee cuatro características que hacen de ella una disciplina especial: es comunicación atractiva, ofrece una información concisa, es entregada en presencia del objeto en cuestión y su objetivo es la revelación de un significado". Este autor amplía la definición con la introducción del concepto de comunicación como el elemento que determina la verdadera forma de interpretar un objeto (entendemos por objeto interpretable un objeto propiamente dicho, un animal, paisaje o sitio).

La tercera definición que interesa para esta investigación, la aporta Peart (1977): "La interpretación es un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio". En esta definición, destacan dos elementos importantes relativos a dos cuestiones fundamentales en la relación del público con el lugar que visita. Se trata de la participación del visitante y su interrelación con el patrimonio. Dentro de un proceso de planificación interpretativa, es fundamental plantear objetivos sobre el comportamiento de los visitantes, como una de las claves que darán lugar a un mensaje adecuado, accesible y que provocará actitudes en el visitante con fines a la conservación del sitio de interés visitado. El siguiente elemento que cabe destacar de esta definición, es la presencia necesaria de la cosa real, del objeto o del sitio que es interpretado para que pueda existir interpretación. Peart afirmaba que este hecho constituía la diferencia entre interpretación y cualquier otro proceso de comunicación de ahí la alusión a las experiencias "de primera mano" (Peart, 2005). En este sentido, otros autores como Ritzer (2005), no están de acuerdo con que sea necesario que el objeto interpretado esté presente para que exista interpretación. De ahí que, tras un intenso debate a propósito del tema, este autor ofrezca su propia definición de la disciplina: "Es un proceso de comunicación que busca revelar al público los significados e interrelaciones de nuestro patrimonio cultural y natural en la forma más apropiada, relevante y efectiva posible" (Ritzer, 2005: 18).

Otra de las definiciones más significativas es la que ofrecen Rideout-Civitaressé, Legg y Zuefle (1997): "una actividad de comunicación diseñada para mejorar la calidad de la

experiencia recreativa del visitante y para inspirar de una manera agradable un mayor aprecio hacia el recurso”. El aspecto más destacable de esta definición guarda una relación directa con la calidad de la experiencia patrimonial en un contexto recreativo, permitiendo que la relación del visitante con el recurso, con el sitio de interés, sea satisfactoria y vaya más allá de la información recibida.

Delibes de Castro incorpora un elemento más a las definiciones anteriores que tiene que ver con el amor por el lugar y el amor por compartir con el público, en otras palabras, la necesaria pasión que se requiere para construir experiencias patrimoniales creativas y emocionales (Glenn, 2009). Así, Delibes de Castro dice que “la interpretación consiste en ayudar a enamorar, el patrimonio natural y cultural necesita ser querido. En este sentido, no debería molestar a los intérpretes ser tildados de alcahuetes, de amables celestinas ocupadas en descubrir al visitante los más secretos atractivos, las más disimuladas virtudes del espacio-parque natural, conjunto histórico, ecomuseo...- que interpretan” (2003: 19).

En relación con el papel del visitante la *Countryside Commission for Scotland* define la interpretación del patrimonio como “el arte de explicar al público el carácter del lugar, especialmente a los visitantes casuales de forma que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y desarrollen su deseo de conservarlo”. De esta definición es importante destacar el término “visitantes casuales”, es decir, aquellos visitantes que se encuentran en el lugar de interés patrimonial de forma casual. Como se pudo observar en los apartados dedicados al estudio del público en contextos patrimoniales, la casualidad como característica, implica la existencia de varios factores que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la visita: el contexto de ocio, una motivación relativa o inexistente por el lugar patrimonial y una predisposición personal escéptica.

Del mismo modo, la *National Association for Interpretation* (Estados Unidos) define la interpretación como “un proceso de comunicación basado en una misión que produce conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso”. En ella, se hace relevante un aspecto fundamental que consiste en la posibilidad que ofrece la disciplina para producir conexiones emocionales y cognitivas con el visitante (Ham, 2006, 2007), aspectos que caracterizan, por otra parte, las experiencias de ocio y recreativas en las sociedades del ensueño del siglo XXI.

En este repaso sobre la evolución del concepto de interpretación, es oportuno recordar la definición que Morales y Ham (2008: 7) recogen en la referencia citada. La interpretación efectiva es un “proceso creativo de comunicación estratégica, que

produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute”. Los autores incluyen en su definición varios aspectos que son dignos de comentario. En primer lugar, añaden el adjetivo “efectiva” al término interpretación que supone una alusión indirecta a la efectividad del mensaje interpretativo que como los autores comentan depende de varios factores, entre ellos, que utiliza conceptos universales, crea conexiones intelectuales y emocionales y estimula el pensamiento. En segundo lugar, asumen la interpretación como comunicación, algo que no constituye una novedad a la vista de las definiciones anteriores, pero que sí lo es por la atribución de un carácter estratégico. Como indica Morales (2008b), la comunicación estratégica significa que se persiguen unos objetivos concretos como lograr un mayor aprecio y disfrute por parte del visitante, además de un comportamiento especial que contribuya a la conservación y a la protección del recurso. Para finalizar, la definición aportada por Morales y Ham, incluye un aspecto interesante, basado en la dimensión subjetiva, individual y personal que adquiere la experiencia patrimonial interpretativa, ya que es el propio visitante el que genera sus significados particulares. De ahí que el componente personal sea determinante en la creación de experiencias emocionales y sensoriales.

La última definición a la que se va a hacer referencia es la acordada por la *Asociación para la Interpretación del Patrimonio*, que define esta disciplina como “el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre”⁹⁴. Esta definición recoge de forma amplia las diferentes acepciones que incluían las definiciones que se trataron anteriormente. De ella destaca la revelación como la palabra clave para entender qué es interpretación. Revelar significa presentar y mostrar algo que permanece oculto. En el caso de la interpretación del patrimonio entendida como revelación, su función consiste en mostrar y presentar al visitante el significado oculto del elemento patrimonial al público. Según la definición, no se especifica qué es el público ni qué tipo de personas lo componen, trata el público en términos generales con la consiguiente inclusión de todo tipo de personas. La intención del empleo del término público sin especificar no es casualidad, ya que responde a la idea de dirigirse a todo tipo de público, cualquiera que sea su procedencia, las características sociodemográficas de los individuos que lo formen, etc.

⁹⁴ Se puede consultar la información en : <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/definiciones>

Otro de los elementos que resultan ser clave para atribuir a la interpretación la capacidad de generar experiencias patrimoniales basadas en la emoción y en los sentidos, radica en el contexto en el que el público se aproxima al recurso patrimonial. El público se encuentra en su tiempo libre (contexto no cautivo, recreativo, de ocio, como se quiera denominar). Esto significa que las motivaciones difieren en grados y tipos, que las expectativas sobre la visita también son diferentes. Puede ocurrir que el visitante elija de forma consciente encontrarse en el lugar patrimonial o puede que haya sido llevado hasta allí por la influencia de otras personas más motivadas, o simplemente por casualidad. Por otra parte, se considera un arte, es decir, se trata de un ejercicio que requiere creatividad, se puede enseñar pero no es una ciencia exacta, en el que se utilizan habilidades intelectuales, estéticas y emocionales (Morales, 2008b; Glenn, 2009). Otro de los aspectos interesantes en esta definición es la aparición de la expresión *in situ*, es decir, la necesidad que avanzó Peart de que el visitante se encuentre frente al objeto o lugar real. Como entonces, en la actualidad se han sucedido varios debates en el entorno de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, que han dado lugar a un documento que muestra las principales conclusiones en relación a la discusión teórica sobre *in situ* y *ex situ*⁹⁵.

A los efectos de la presente investigación, es posible realizar interpretación efectiva sin tener el objeto patrimonial delante, de hecho no es que sea posible, sino más bien, necesario. Como indica la referencia mencionada, los objetos expuestos en un museo están localizados fuera de su contexto original y, sin embargo, son susceptibles de ser interpretados precisamente por su localización *ex situ*. De igual manera puede ocurrir con fenómenos astronómicos, aves migratorias, animales que viven en un zoo, pecios, etc. La clave para aplicar la interpretación está en que el recurso tenga importancia patrimonial, cualquiera que sea su localización. De ahí que se pueda afirmar, incluso, que no sea necesaria la existencia de objetos tangibles para poder diseñar y ejecutar un programa interpretativo que tenga como objetivo la revelación de significados sobre una época histórica como por ejemplo la Ilustración a través de una exposición permanente titulada *L' aventura del pensament* (Company, 2009). Por tanto, la transmisión de los valores culturales puede llevarse a cabo, cada vez de manera más habitual, por medios que no implican una experiencia *in situ* (Sivan, 2006).

En la figura que sigue se recogen de forma sintética las principales aportaciones a la definición de esta disciplina por los autores e instituciones mencionados.

⁹⁵ Cristina Alfonso realiza una síntesis sobre este debate que tuvo lugar entre los socios de la AIP. Se puede consultar en el *Boletín de Interpretación*, nº 10, 2004.

Figura 47: Evolución del concepto de patrimonio y las principales aportaciones

AUTORES/INSTITUCIONES	PALABRAS CLAVE EN LA DEFINICIÓN DE IP
Tilden (1957)	Actividad educativa-recreativa
Aldridge (1973)	Conciencia del visitante-Implicaciones en la gestión
Edwards (1976)	Comunicación atractiva
Peart (1977)	Participación e interrelación del visitante con el objeto interpretado. <i>In situ</i>
Ritzer (1982)	Revelación de un significado de la forma más apropiada y efectiva. <i>In situ</i> ?
Rideout-Civitaresse, Legg y Zuefle (1997)	Calidad de la experiencia en el contexto recreativo
Delibes de Castro (2003)	Amor por el lugar, amor por compartir
<i>Countryside Commision for Scotland</i>	Visitantes casuales
<i>National Association for Interpretation</i>	Producir conexiones emocionales y cognitivas
Morales y Ham (2008)	Efectiva, comunicación estratégica, componente subjetivo de la experiencia
Asociación para la Interpretación del Patrimonio	Revelar, público, <i>in situ</i> , tiempo libre

Elaboración propia.

A la vista de las principales aportaciones de los autores y de determinadas instituciones en la construcción de una definición de interpretación, se puede observar que el término ha evolucionado desde una actividad educativa a una actividad recreativa, que es realizada en el tiempo libre y que incluye a todo tipo de visitante, incluso los casuales. También se entiende que no es mera información, sino que es comunicación estratégica, que persigue unos objetivos que ayudarán a revelar significados ocultos sobre el patrimonio al visitante. La esencia de la interpretación como herramienta de comunicación con los visitantes radica en dos cuestiones fundamentales. La primera de ellas, en que persigue unos objetivos concretos, como indican Morales y Ham (2008), lograr un mayor aprecio y disfrute por parte de los visitantes para así contribuir a la conservación del recurso patrimonial interpretado, mediante la estimulación de determinados comportamientos y actitudes. En segundo lugar, el necesario conocimiento de los visitantes como receptores del mensaje interpretativo para poder conectarlos con el recurso patrimonial. Estos autores entienden la interpretación de tres formas:

- *Interpretación inicial*, basada en material científico existente que constituye la materia prima para la elaboración del mensaje.
- *Interpretación como traducción*, en el sentido que se trata de traducir a un lenguaje ameno y comprensible la información científica anterior.

- *Interpretación que se produce en la mente el visitante*, es decir, cómo influye el programa interpretativo en la generación de actitudes y comportamientos positivos en el público en relación al recurso que es interpretado.

La interpretación ofrece las técnicas necesarias para estimular y persuadir además de provocar actitudes en el visitante. Como indica Ham (2011), la persuasión implica manipulación, porque trata de modificar en sentido positivo la idea previa del visitante y su comportamiento hacia el objeto interpretado. Sin embargo, a pesar de que en principio el término manipulación pueda denotar un carácter peyorativo, constituye la clave para crear visitantes sensibilizados y concienciados. Por tanto, esta forma de manipulación de la audiencia, debería verse como un aspecto positivo en relación a la gestión de los lugares de interés patrimonial, por las oportunidades que supone para el gestor del recurso que el visitante adquiera ciertas actitudes y comportamientos. Al mismo tiempo, una interpretación eficaz es aquella que logra que el visitante piense, reflexione, se asombre...sobre el tema interpretativo que se le presenta, de ahí que Ham afirme que “la interpretación que consigue provocar a la audiencia, es convincente” (2011: 19).

El comportamiento del visitante puede determinar en gran parte la conservación del recurso patrimonial (Galí, 2008). Actitudes especiales en lugares especiales generan comportamientos en la persona que, en último término, la llevan a utilizar el recurso patrimonial de forma adecuada y respetuosa. De nuevo Ham (2008: 27) ofrece una reflexión brillante a partir del análisis de una frase de un guardaparques anónimo del Servicio de Parques de Estados Unidos que Tilden incluyó en su publicación de 1957: “por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección”.

En el artículo mencionado el autor parte de la idea que se comentaba anteriormente que propugna que la interpretación es un proceso de comunicación. De ahí que la psicología del comportamiento pueda explicar cómo se alcanza la protección de un recurso patrimonial a partir de la provocación en el visitante (Ham, 2014)⁹⁶. Si la interpretación estimula el pensamiento, se genera un proceso abstracto de elaboración de ideas subjetivas en la mente del visitante que hace que se produzcan nuevas creencias o se modifiquen y refuercen las que ya existen. Esta es la razón que explica que el componente subjetivo del visitante sea determinante en el desarrollo de

⁹⁶ Como se verá en párrafos posteriores, para Ham (2014) provocar, relacionar y revelar, son fenómenos interrelacionados que deben acontecer al mismo tiempo.

una experiencia interpretativa en un lugar de interés patrimonial. Mediante la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado, Ham explica cómo se llega del entendimiento al aprecio por la que se muestra que “lo que la gente cree sobre algo, hace que surja su actitud al respecto” (2008: 28). Con el entendimiento, el visitante produce creencias, mientras que con la actitud se describe lo que siente. Si estas creencias son positivas, se refuerza el conocimiento sobre el lugar y su descubrimiento. Para ello, el enfoque de creencias y actitudes deberá ser el mismo, es decir, que para que se puede influir en una actitud, se ha de influir primero en una creencia (Ham denomina a este enfoque el Principio de Compatibilidad). Por tanto, las actitudes resultantes de ese proceso serán igualmente positivas y respetuosas ya que no es posible valorar aquello que no se conoce. En este sentido, y para finalizar este análisis, Ham afirma que si las cosas con significado importan al visitante, normalmente la persona escoge una actitud de respeto y de protección. En este punto se cierra el sistema formado por los tres elementos de la frase recogida por Tilden. En la figura que sigue se muestra de forma más clarificadora la síntesis de las reflexiones realizadas.

Figura 48: Teoría del comportamiento planificado aplicada a la interpretación del patrimonio



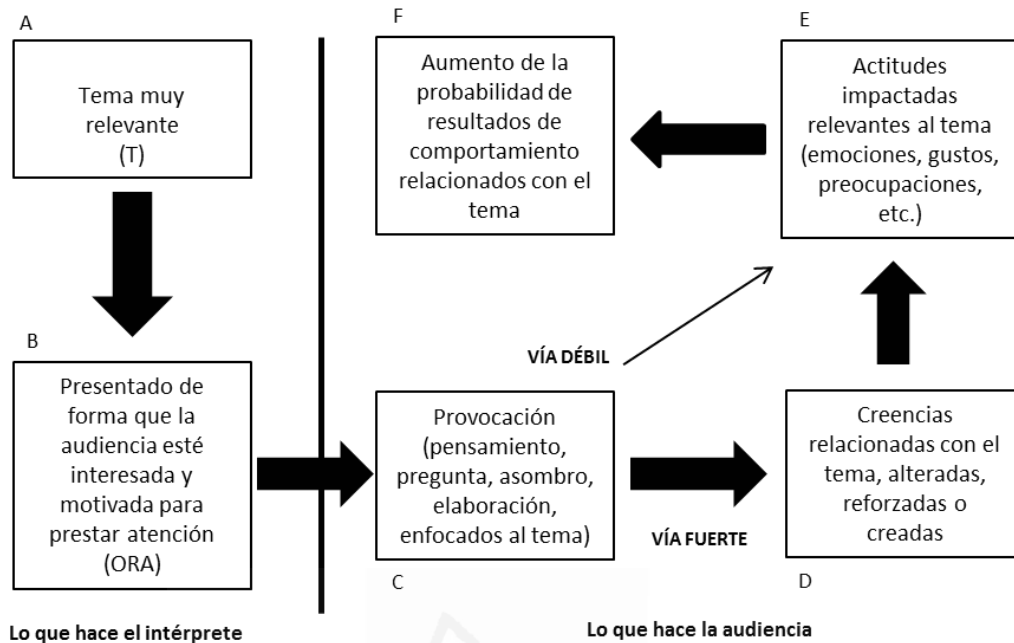
Elaboración propia a partir de Ham (2008)

Del análisis realizado por Ham sobre la evolución desde la interpretación hasta la protección, se desprende que la interpretación del patrimonio, cuando es eficaz, persuasiva y relevante, se puede convertir en una herramienta para la gestión de los lugares de interés patrimonial. Como se ha podido observar, a través de la estimulación y la provocación de creencias, se generan en el visitante determinados comportamientos y actitudes que, en el caso de la protección y conservación de los recursos patrimoniales, siempre tienen un componente de carácter positivo (Mateos, 2008b).

A propósito de la interpretación temática, y en relación con la relevancia del tema (Ham, 2011; Larsen, 2007), es necesario reflexionar sobre la verdadera causa que lleva a crear actitudes y comportamientos positivos en el visitante y, en definitiva, a que éste utilice el recurso de forma respetuosa. Las siguientes líneas se centrarán en el tratamiento de los fundamentos que, desde la psicología del conocimiento, dotan de un marco teórico consolidado a la interpretación temática como muestra de la enorme complejidad de esta disciplina en su aplicación real y efectiva a procesos de comunicación patrimonial. De ahí que se entienda la tematización como el resultado de un proceso complejo de creación de significados, relevantes para la personalidad del visitante y que encierran unos objetivos específicos de conocimiento, de actitudes y de comportamientos que superan en estructura teórica al término tematización en el sentido al que normalmente se alude con cierta banalidad.

Ham (2007) reúne en el diagrama siguiente las claves para entender cómo es posible crear actitudes en el visitante a partir del diseño del Modelo TORA creado a partir de su predecesor el AROT, sobre el que el autor comenta: “Para que una comunicación tenga éxito tiene que ser *amena* para la audiencia y *relevante* con lo que ya conoce y le importa, *organizada* para que sea fácil de procesar y debe incidir en algún punto atrayente (comunicar un *tema* potente)” (2007: 13). En el modelo AROT el tema figura al final del proceso, como el resultado de todo lo anterior. Sin embargo, en reflexiones posteriores, Ham cambia el orden de los elementos de este proceso dando lugar al modelo TORA (acrónimo de temática, organizada, relevante, amena) en el que el tema se sitúa al principio del proceso como el desencadenante de la presentación a la audiencia, de su provocación y finalmente, de la generación de creencias, actitudes y comportamientos. En posteriores apartados se tratará con mayor profundidad el concepto de tema en la interpretación del patrimonio, pero se ha creído oportuno incluir aquí estas ideas con el objetivo de mostrar la capacidad de esta disciplina para contribuir a la protección y la conservación de los recursos patrimoniales mediante una mayor concienciación y sensibilización por parte del visitante.

Figura 49: Modelo TORA. Las vías que marcan la diferencia



Fuente: Ham (2007: 13)

Según el Modelo TORA, es responsabilidad del intérprete presentar el tema de forma que la audiencia se interese y motive para prestar atención. Mediante el uso de la provocación (caja C) se conseguirán pensamientos, preguntas, actitudes de asombro por parte del visitante en relación al tema presentado que dan lugar a creencias relacionadas con éste. Cuando se habla de creencias, se hace referencia a procesos complejos de pensamiento en el visitante que dan lugar a pensamientos nuevos o al refuerzo o alteración de los preexistentes. A partir de estos procesos complejos, nacerán actitudes relevantes en relación al tema (emociones, gustos, preocupaciones, etc.) que llevarán a comportamientos acordes a estas actitudes. Ésta constituiría la vía fuerte del proceso de comunicación según el Modelo TORA desarrollado por Ham, donde las actitudes son consecuencia de un mayor grado de pensamiento. Pero existe una vía más débil, aquella que después de la provocación lleva directamente a generar actitudes sin desarrollar creencias previas en relación al tema presentado. Estas actitudes, que no son fruto de un proceso más complejo de pensamiento, serían más débiles y de menor duración, pero aun así, servirían para predecir el comportamiento del visitante en un tiempo más limitado.

Otra aportación interesante en este sentido, procede de Moscardo (1996), quien elabora un modelo de conocimiento y comportamiento del visitante denominado

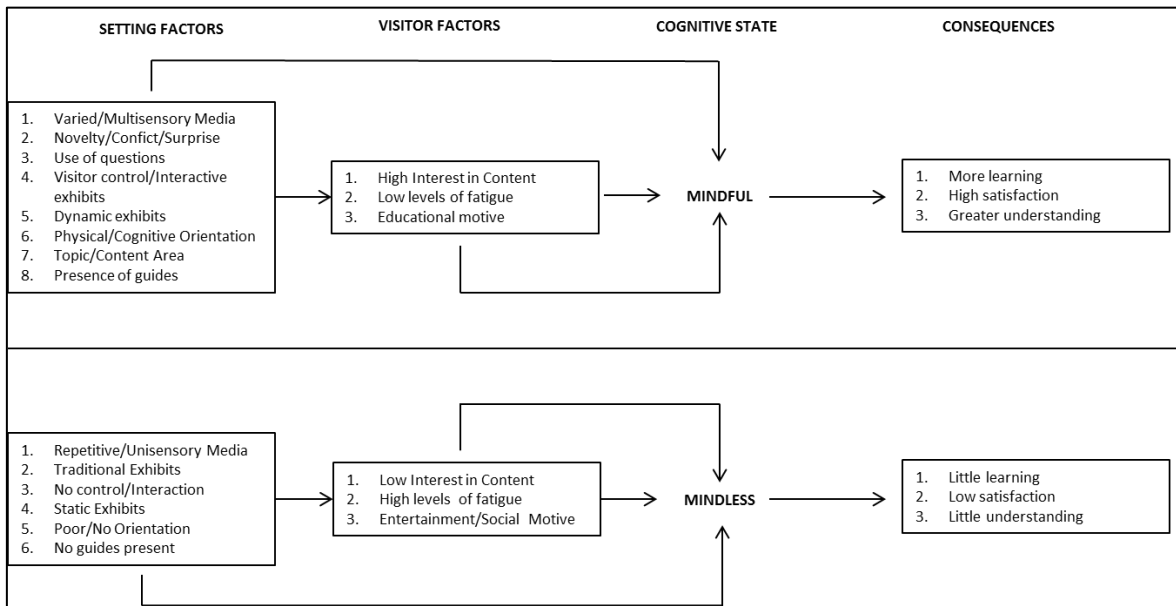
Mindfulness Model. Según esta autora, la visita está determinada por los factores del lugar visitado y por las características de los visitantes. Entre los primeros, se encuentran las exhibiciones, las demostraciones, las visitas guiadas, la señalización, los mapas, guías de visita impresas, folletos e itinerarios recomendados. Las características de los visitantes también constituyen un factor importante en la visita. Entre ellas, Moscardo destaca la familiaridad o el sentimiento de pertenencia que tenga el individuo con el lugar visitado (Poria *et al.*, 2006, 2006b, 2009), la motivación y la compañía en el momento de realizar la visita. En el caso de Poria *et al.* (2009), la investigación se desarrolla en el Muro de las Lamentaciones, una atracción patrimonial de obligada visita en Jerusalén⁹⁷. Se investiga el papel de la interpretación del patrimonio como un medio para facilitar una experiencia emocional además de una forma de adquirir conocimiento. Además, el estudio revela la necesidad de captar el turismo patrimonial no como una experiencia *naïf* nostálgica o como una versión simplificada del pasado, sino como un fenómeno complejo. Los visitantes tienen intereses distintos, de ahí que la interpretación o los programas interpretativos que se ponen a disponibilidad del visitante, hayan de ser diferentes y adaptados a las necesidades y diferentes características del público, no en sentido cognitivo ni del aprendizaje, sino en relación con la dimensión emocional de la experiencia que ha de ser el núcleo de la visita en lugares de interés patrimonial. Por este motivo, los autores reflexionan sobre la interpretación de carácter monolítico o polimórfico. Como se ha afirmado a lo largo de este apartado, el argumento para presentar diferentes perspectivas interpretativas en el sitio patrimonial se basa en las diferentes experiencias que los visitantes buscan en el mismo lugar. Con los resultados obtenidos se identificaron dos grupos de turistas, aquellos que percibieron el recurso como parte de su propio patrimonio y aquellos que no lo percibieron de la misma forma. En cuanto al interés mostrado por la IP, los visitantes de forma general valoran positivamente la interpretación a lo largo de la visita. El segundo grupo mostró mayor interés por recibir contenidos interpretativos. En cuanto a los componentes interpretativos, los resultados revelan una clara distinción entre el factor "propio patrimonio" que incluye a las preferencias de los turistas sobre interpretación para presentar su propio

⁹⁷ El estudio de caso presentado por Poria *et al.* (2009) se centra en el Muro de las Lamentaciones de Jerusalén, el lugar más sagrado para el pueblo judío. Su importancia religiosa radica en que es el único resto del segundo templo de Jerusalén, representa un símbolo visual de la victoria de Israel en la Guerra de los Seis Días en 1967 y también tiene un significado importante para los cristianos, ya que es el lugar donde Jesús profetizó la caída del Templo, que simboliza la necesidad de seguir a Jesús y sus ideas religiosas. Por otra parte, es un lugar significativo para los musulmanes ya que es el lugar desde donde el Profeta Mahoma ató su caballo en el camino que realizó desde La Meca a *Al Aqsa*. Por tanto, es un lugar visitado por una amplia variedad de personas que se aproximan a su historia de diferentes maneras. El estudio se realizó a través de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios, donde se realizaban preguntas a propósito de las percepciones de los turistas sobre su propio patrimonio, las preferencias sobre diferentes aspectos de la interpretación y las motivaciones para realizar la visita.

patrimonio y obtener un contexto emocional con respecto al patrimonio que visitan. El otro grupo, valora la información sobre otros grupos y sobre el patrimonio. Para unos la experiencia supone una actividad emocional mientras que, para los otros, el patrimonio es percibido como una fuente de entretenimiento y una visita agradable. En esta línea, el grupo que no percibía el patrimonio como algo propio, mostró preferencias por que los contenidos se elaborasen a partir de evidencias históricas y arqueológicas, y que se les presentase la conexión entre el Islam y el Cristianismo en comparación con sus equivalentes (*knowledge seekers*). Sin embargo, el primer grupo prefería la narrativa judía y sus conexiones entre el judaísmo y el lugar (*identity reinforcers*).

En este sentido, los factores del lugar visitado, como las características de los visitantes, son los elementos determinantes de la relación entre el patrimonio y el público. La combinación de estos dos grupos de factores, determinará en mayor o menor grado la concienciación del visitante sobre el lugar patrimonial. Moscardo (1996) describe los factores del lugar visitado, que inducen, probablemente, a conseguir una menor concienciación del visitante. Estos factores son, entre otros, la señalización, el diseño y presentación de actividades y soportes de información desfasados, inanimados y estáticos, sin contenido sensorial; así como las demostraciones, exhibiciones y visitas guiadas que no permiten al visitante controlar la información que recibe en estas actividades. Así, los visitantes concienciados en función de los factores del lugar y sus propias características, disfrutarán más de la visita, que aquellos visitantes menos concienciados. Al mismo tiempo, expresarán más satisfacción con la visita, aprenderán más y mostrarán mayor interés por el descubrimiento del lugar. Este tipo de visitante será más consciente de las consecuencias de su comportamiento y apreciación por el sitio patrimonial. En la figura que sigue se recogen las apreciaciones realizadas por Moscardo en la referencia mencionada. Como se puede observar, la visita en un lugar de interés patrimonial se compone de cuatro elementos, los factores que presenta el propio recurso patrimonial, las características de los visitantes, el estado mental o de conocimiento del visitante y las consecuencias de ese estado de conocimiento (*mindful* o *mindless*).

Figura 50: Modelo Mindfulness. Concienciación de visitantes del patrimonio a través de la interpretación



Fuente: Moscardo (1996: 383).

En la parte superior del modelo, se reflejan las características del visitante que presenta un grado de concienciación positiva (*mindful*). La existencia de recursos de carácter interpretativo que estimulan la realización de la visita y generan algún tipo de provocación en el visitante, da lugar a visitantes con una elevada motivación e interés por la visita y un nivel de cansancio reducido. Estos visitantes presentan un grado de concienciación significativo sobre el recurso visitado y, por consiguiente, sus actitudes y comportamientos serán positivos. Por el contrario, en la parte inferior de la figura, se observa que sucede lo contrario. En un sitio de interés patrimonial con escasa o nula interpretación (inexistencia de soluciones sensoriales, exhibiciones tradicionales y estáticas, ausencia de interacción en los recursos, inexistencia de material informativo) provoca que el visitante muestre un reducido interés por el contenido y presente elevados niveles de fatiga física y mental. Consecuentemente, su estado de concienciación (*mindless*) será bajo dando lugar a comportamientos acordes con los factores que los determinan (escasa satisfacción, nula o reducida comprensión sobre el lugar visitado y ausencia de aprendizaje). Por tanto, al igual que demostraba Ham, Moscardo confirma que, de la existencia o no de un contenido interpretativo en los lugares de interés patrimonial, dependen las actitudes y comportamientos de los visitantes. En este sentido, la autora, a partir del modelo de concienciación elaborado, describe los posibles comportamientos de los visitantes a modo de predicciones derivadas del modelo planteado. Así, afirma que la variedad y el control son los

elementos más importantes para generar una concienciación positiva del visitante sobre el patrimonio, elementos que se reflejan de dos cuestiones. La primera de ellas se refiere al diseño de exhibiciones interactivas y participativas, cuya existencia otorga a los visitantes la capacidad de controlar el tipo y la cantidad de información que reciben. Según Moscardo, cuanto mayor es la participación y el control del visitante durante la visita, mayor probabilidad existe, de que el visitante adquiera un estado de concienciación positivo. Al mismo tiempo, cualquier exhibición que difiera de alguna forma de las exhibiciones y presentaciones tradicionales, que incluya recursos multisensoriales, o que reúna formas de presentación innovadoras, es más probable que induzca a la generación de una mayor concienciación por el recurso visitado.

Por otra parte, los recursos existentes para la orientación cognitiva en el sitio de interés patrimonial como las guías y folletos, potencian el aprendizaje; al igual que, la existencia de sistemas efectivos de orientación física en el lugar visitado, probablemente ayudará a generar visitantes concienciados y, por tanto, proporcionará que la interpretación haya sido efectiva. El último lugar, la autora opina que las visitas guiadas y el contacto personal formado en interpretación, puede ser una eficaz técnica interpretativa, afirmación que Tilden mantiene cuando habla de los artilugios, refiriéndose al uso de las tecnologías aplicadas a la interpretación (Tilden, 2006).

A la vista del análisis y los comentarios desarrollados a propósito de los modelos comentados anteriormente (Modelo TORA y Modelo *Mindfulness*), es posible afirmar con solidez que, la interpretación del patrimonio por su evidente capacidad de generar determinadas actitudes y comportamientos en el visitante, puede ser utilizada como una herramienta para gestionar recursos patrimoniales de forma coherente y de acuerdo con las características del recurso, en términos de protección y conservación, fundamentalmente en el presente, en un momento en que la disponibilidad de recursos económicos para la gestión y el mantenimiento de programas y actividades de difusión desarrolladas por personal es cada vez más limitada (Lacome, 2008; Kohl, 2009).

El papel de la interpretación como instrumento de gestión, queda reflejado en diferentes aportaciones realizadas desde el ámbito del patrimonio natural y cultural (Moscardo, 1996⁹⁸; 2007; Alfonso y Jiménez, 2000; Martín, 2003b, 2004; Vander Stoep, 2003; Pinto y Jerez, 2004; EUROPARC, 2005; Fratto, 2014, por citar algunas). Como indica Vander Stoep (2003), las personas pueden dañar los recursos patrimoniales por

⁹⁸ Moscardo (1996: 385) afirmaba que, si los factores del lugar (*factors setting*) eran determinantes para generar una concienciación en el visitante, los responsables de la gestión del lugar patrimonial, de los que dependían directamente el diseño y ejecución de dichos factores, debían controlarlos y ejecutarlos en el marco de la interpretación del patrimonio.

el desarrollo de conductas no intencionadas y conductas intencionadas que persiguen objetivos diferentes. La interpretación del patrimonio puede ser utilizada como una estrategia añadida para gestionar recursos patrimoniales, “específicamente en lo referido a los comportamientos humanos que impactan en el recurso natural y cultural” (2003: 4).

En esta línea, cabe destacar de nuevo la aportación de Moscardo (2003) sobre la efectividad de la interpretación del patrimonio en la generación de comportamientos positivos en el visitante en relación al lugar patrimonial visitado. Esta autora reflexiona sobre las formas de comunicación que existen, según su experiencia, para reducir impactos del visitante en los lugares de interés. Así, existen cuatro formas de comunicación que pueden influir en la gestión de los visitantes. En primer lugar, se puede influir en la circulación de los visitantes sobre el recurso visitado ofreciéndoles información como estrategia para evitar impactos negativos en los puntos de la visita que sufren mayor presión. Al mismo tiempo, a través de la interpretación se pueden crear experiencias que sustituyan la visita *in situ* al lugar. En este caso, la autora muestra el ejemplo del Acuario de la Gran Barrera de Coral (Australia)⁹⁹, cuya visita sustituye el desplazamiento de los visitantes al lugar en cuestión (*in situ*), con la consiguiente reducción de la presión humana sobre el recurso. Además, incide en la importancia de la interpretación para la información al visitante sobre las conductas que se esperan de él. En último lugar, el desarrollo de sentimientos en el visitante como la preocupación y la responsabilidad, provocan que sus comportamientos sean adecuados con el sitio visitado y que adopten alternativas apropiadas para la protección y conservación del recurso patrimonial.

Por tanto, el comportamiento del visitante y su grado de sensibilización y concienciación, se constituyen como elementos que resultan ser claves para la gestión de los recursos patrimoniales. Así la interpretación del patrimonio es un término que se ha venido utilizando con frecuencia en numerosos documentos de diversa naturaleza que tienen como objeto la valorización de recursos naturales y culturales. La denominada Carta ICOMOS para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural (2008), evidencia el relevante papel que se le otorga a la interpretación en la conservación del patrimonio cultural, aunque el enfoque que se da

⁹⁹ La Gran Barrera de Coral (Australia) fue inscrita en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO en el año 1981. Está situada en la costa noroccidental australiana y alberga el conjunto de arrecifes coralinos más extenso del mundo, que reúne 400 tipos de coral, 1500 especies de peces y 4000 variedades de moluscos. Al mismo tiempo constituye un hábitat para algunas especies en peligro de extinción. Su estado de conservación en 2013 según los informes más recientes, se ve afectado por diversos factores como el desarrollo de infraestructuras de transporte marítimo, la implantación de instalaciones para extracción de gas y la alta polución de las aguas marinas así como la elevación de temperaturas de las mismas (<http://whc.unesco.org/en/soc/1874>).

en su definición no guarda relación con el que se viene tratando en estas líneas.

Antes de ella, otras cartas, documentos y principios internacionales, recogieron de alguna forma conceptos relativos a la información, educación, valorización, difusión, etc., en el sentido que es fundamental conocer el valor de los recursos patrimoniales para que el público contribuya a su protección y conservación. De entre todos los documentos emanados del ICOMOS que han sido objeto de consulta, se ha creído oportuno incluir una breve síntesis con las aportaciones más interesantes relacionadas con el tema, de ahí que se muestre únicamente una selección representativa de ellos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 51: La interpretación del patrimonio en los documentos del ICOMOS

DOCUMENTOS ICOMOS	INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO COMO ELEMENTO PARA LA GESTIÓN
Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial natural y Cultural-1972	Programas de educación e información para estimular el aprecio y el respeto por el patrimonio
Carta de Burra-1979 (revisada en 1999)	La <i>significación cultural</i> de los sitios (valor histórico, estético, científico, social, espiritual) a veces permanece oculta y debe ser explicada mediante la <i>interpretación</i> . Ésta incrementará la comprensión y el gozo sobre el sitio patrimonial. REVELAR
Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas-Carta de Washington (1987)	Asegurar la participación activa e implicar a sus habitantes a través de programas de información desde la edad escolar
Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico-1990	La presentación y la comunicación al gran público es un medio esencial para promocionar el patrimonio arqueológico y hacer comprender la necesidad de proteger este patrimonio
Documento de Nara sobre la Autenticidad- 1994	La sensibilización del público es absolutamente imprescindible para salvaguardar los testimonios del pasado, de ahí que sea necesaria una mayor comprensión de los valores culturales y del papel que juegan en el presente
Carta Internacional sobre la Protección y Gestión del Patrimonio Cultural Subacuático-1996	Habla concretamente de difusión : Se deberá sensibilizar al público sobre los resultados de las investigaciones y el significado del patrimonio cultural subacuático por medio de presentación de campañas de difusión a través de diversos medios
Carta Internacional sobre Turismo Cultural-1999	La conservación, la interpretación y los programas de desarrollo turístico deberían basarse en la diáfana comprensión de los aspectos específicos y significativos del Patrimonio en cada sitio en particular Los programas de Conservación del Patrimonio y los de Turismo, deberían ofrecer contenidos de máxima calidad para optimizar la comprensión del visitante acerca de las características significativas del Patrimonio y la necesidad de su protección, haciéndole capaz de disfrutar adecuadamente de su visita
Principios para la Preservación, Conservación y Restauración de Pinturas Murales-2003	La información pública puede ampliar notablemente la conciencia sobre la necesidad de salvaguardar las pinturas murales
Carta de Itinerarios Culturales-2008	La protección, conservación, preservación, promoción y gestión de un Itinerario Cultural requiere del estímulo de la conciencia social y la participación de los habitantes de las áreas concernidas que comprenda el Itinerario
Carta para la Interpretación y la Presentación de Sitios Culturales Patrimoniales-2008	Actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio del patrimonio cultural. Incluye publicaciones, conferencias, instalaciones de información, programas educativos, actividades comunitarias, investigación, programas de formación, sistemas y métodos de evaluación
Principios conjuntos del ICOMOS TICCIH ¹⁰⁰ para la conservación de sitios, construcciones, ambientes y paisajes del patrimonio industrial. Principios de Dublín-2008	Despertar una conciencia sobre el patrimonio industrial en la sociedad contribuye al éxito de su conservación Creación y mantenimiento de programas y equipamientos de difusión para la valorización del patrimonio industrial en lugares de tradición industrial donde tuvo lugar este proceso
Principios de La Valeta para la Salvaguarda y Gestión de Poblaciones y Áreas Urbanas Históricas-2011	Revisión y ampliación de la Carta de Washington (1987). “La participación y el compromiso de los habitantes son imprescindibles para conseguir la conservación de la población o área urbana histórica y deben ser estimulados. No se debe olvidar que dicha conservación concierne en primer lugar a sus habitantes “(Carta de Washington, art.3)

Elaboración propia a partir de ICOMOS (2004) y <http://www.icomos.org/fr/chartes-et-normes>

¹⁰⁰ International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage, <http://ticcih.org/>

Como se puede observar en la figura anterior, las diferentes aportaciones recogidas en las cartas y principios internacionales elaborados por el ICOMOS, incluyen en diferentes versiones y con diferentes terminologías, la necesidad de concienciación y sensibilización de las personas como base para la protección y conservación de los recursos patrimoniales. En negrita se han resaltado las palabras clave de cada uno de los documentos comentados. Por lo general, se habla de conservación, educación, sensibilización, conciencia, compromiso, o respeto. Todos ellos términos que aluden a la necesidad de conocer y valorar para luego poder proteger y conservar. Guardan en común todos ellos la relación que se establece con el público, las personas, la comunidad local en algunos casos, o el gran público, como en la Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico (1990), que entiende la presentación y la comunicación al gran público como el medio esencial para la promoción y conservación de este tipo de patrimonio. En el Carta Internacional sobre Turismo Cultural (1999) se identifican programas de conservación, interpretación y desarrollo turístico que aunque con objetivos diferentes, comparten la diáfana comprensión como la clave sobre la que desarrollar las acciones. De este documento destacamos el desarrollo paralelo que han de tener los programas de conservación y de activación turística basados en contenidos de máxima calidad que faciliten la comprensión del visitante sobre el sitio patrimonial visitado para justificar su protección al tiempo que pueda ser disfrutada. Por tanto, desde la perspectiva de la conservación es fundamental la accesibilidad a la información por parte del visitante para poder valorar y proteger.

Una de las aportaciones que sorprende por la estrecha vinculación que muestra con la definición de interpretación que se ha tratado anteriormente, es la que aparece en la Carta de Burra (1979, revisada en 1999). Es el único documento en el que, sin nombrar explícitamente a la interpretación, se habla de revelación de significados, tal y como debe entenderse esta disciplina. En este documento se define *significación cultural* de los sitios patrimoniales como los valores históricos, estéticos, científicos, sociales y espirituales, que permanecen ocultos y que deben ser explicados mediante la interpretación, que incrementa la comprensión y el disfrute sobre el sitio patrimonial. Se entiende que la interpretación ayudará a revelar los significados (valores) que permanecen ocultos a ojos del visitante.

Sin embargo, en la Carta para la Interpretación y la Presentación de Sitios Culturales Patrimoniales (2008), que auguraba importantes avances en la definición de esta disciplina como instrumento de gestión, no se entiende su acepción en la forma que habría de hacerse. En dicho documento se define interpretación como “todas las

actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido, se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación y los sistemas y métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo”. Esta definición engloba diversos elementos como actividades, medios, programas, investigación, etc. que forman parte importante o ayudan a desarrollar planes interpretativos, pero en sí mismos no son interpretación. Con ello se quiere pensar que, quizá con intención integradora aunque con un resultado confuso, la definición que aporta la Carta del ICOMOS no se ajusta a lo que realmente se entiende por interpretación, a pesar de que en los años previos a su elaboración dicha institución solicitó asesoramiento a la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (en adelante, AIP) con el fin de que revisara y realizara todas aquellas sugerencias que mejoraran el texto final.

Así, en la versión revisada por la AIP, se define interpretación del patrimonio como “un proceso creativo de comunicación, entendido como el “arte” de revelar in situ el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre”¹⁰¹. En las recomendaciones de los expertos en interpretación se incluía la definición de varios conceptos además del referido: se incluye planificación interpretativa, los destinatarios de la interpretación e infraestructura interpretativa, como los términos clave sobre los que elaborar el documento final sobre interpretación de sitios de patrimonio cultural. Finalmente, en la Carta de ICOMOS, además de interpretación, se definen otros conceptos incluidos en la propuesta como: presentación, infraestructura interpretativa, intérpretes del patrimonio y sitio de patrimonio cultural. La presentación es definida como “la forma más específica en la comunicación planificada del contenido interpretativo con arreglo a la información interpretativa, a la accesibilidad física y a la infraestructura interpretativa en sitios patrimoniales”.

Como se ha tratado anteriormente, la interpretación es comunicación estratégica y la presentación no es una forma más específica de comunicación planificada, como se indica en el documento, sino como indica Sivan (1998), es poner las cosas en presencia de uno. A efectos de esta tesis doctoral, la estructura conceptual que introduce la

¹⁰¹ Las versiones previas a la elaboración del texto final de la Carta de ICOMOS con las recomendaciones realizadas por los expertos están disponibles en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/documentos-red/category/12-documentos-generales>. Acceso restringido únicamente a socios de la AIP.

Carta de ICOMOS para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural no guarda del todo relación con la esencia de la interpretación que se ha venido tratando en el presente apartado. Pero se debe reconocer que la existencia de una Carta emanada del ICOMOS, como la institución que constituye una referencia fundamental en la búsqueda y la aplicación de determinados principios para la gestión de sitios de interés patrimonial, resulta ser un avance en este tipo de actuaciones.

Una de las acepciones que desarrolla la interpretación del patrimonio, es su capacidad para gestionar sitios de interés patrimonial a través de la planificación interpretativa, cuya definición se incluía en el texto de recomendaciones elaborado por la AIP y que, sin embargo, no se recoge en el texto emanado del ICOMOS. Ambos documentos coinciden en el quinto principio centrado en el desarrollo sostenible, donde comparten las metas principales de un programa de interpretación, cuyo objetivo ha de contemplar un desarrollo equilibrado y coherente desde la perspectiva social, económica y medioambiental. En las sugerencias para desarrollar estos programas de interpretación se manifiesta la necesidad de que éstos formen parte de un plan más general de gestión, que integre la interpretación del patrimonio como el marco de trabajo más adecuado para proteger y conservar los recursos patrimoniales al mismo tiempo que se desarrolle sobre ellos un uso social amplio ya que la interpretación debe ser considerada como “un servicio público porque el público tiene derecho a disfrutar del patrimonio, derecho a sentirlo, a comprenderlo y, como consecuencia, apreciarlo y contribuir a su conservación” (Morales, 1998: 152).

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3.2.- Principios, finalidades y objetivos de la interpretación. La planificación interpretativa como método

Como consecuencia lógica de las reflexiones realizadas en el apartado anterior, dedicado a la formación y evolución de la definición del concepto de interpretación del patrimonio y a las posibilidades que presenta su aplicación en la gestión del patrimonio cultural, se dedica el presente apartado a las finalidades y los objetivos de la interpretación del patrimonio en el entorno de dicha disciplina en su acepción de comunicación estratégica. De nuevo, se hace necesaria la referencia a la aportación de Morales y Ham (2008: 17) sobre el concepto de interpretación del patrimonio en los siguientes términos: “Es un proceso creativo de comunicación estratégica, que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute.” Como se comentó en párrafos anteriores dedicados a la evolución del concepto, la aportación de estos dos autores resulta innovadora por la atribución a esta disciplina de un carácter estratégico, que significa que en este proceso de comunicación se persiguen unos objetivos concretos como son, entre otros, lograr un mayor aprecio y disfrute por parte del visitante sobre el recurso patrimonial, y propiciar un comportamiento especial en el visitante que contribuya finalmente a la conservación y a la protección del recurso (Morales, 2008b). Resultaría reiterativo incidir sobre la importancia que adquiere el conocimiento en profundidad de la composición del público, aspecto que se trató con mayor amplitud en apartados anteriores y cuyos contenidos y conclusiones se traen a colación en este punto porque el tema así lo justifica.

Por tanto, se parte de la aceptación del absoluto protagonismo del visitante en este proceso de comunicación a propósito de un recurso patrimonial, como elemento del sistema. Por ello, para entender este proceso como una comunicación estratégica, es necesario retroceder a los inicios de esta disciplina en Estados Unidos, y a la obra de Freeman Tilden mencionada en anteriores apartados. En su obra *La interpretación de nuestro patrimonio* (2006) Tilden recoge reflexiones brillantes sobre las prácticas que desarrollaba el Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos en los recursos mencionados. Es uno de los principales autores de referencia para esta disciplina y para aquellos que se dedican a ella desde diferentes ámbitos, ya que sus aportaciones y reflexiones sobre las distintas dimensiones de la misma, siguen plenamente vigentes. Como indica Morales (1998: 44), “Tilden considerado por muchos como el padre de la

interpretación –el abuelo fue Enos Mills¹⁰²–, sintetizó las ideas matrices de esta disciplina en sus ya renombrados seis principios, que constituyen uno de los pilares fundamentales de la filosofía y doctrina de la interpretación”. Seguidamente se muestran los denominados principios de Tilden que fundamentan la estructura teórica de esta disciplina (Tilden, 2006: 36-37).

Figura 52: Principios de Tilden (2006)

1-Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril

2-La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información

3-La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma

4-El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación

5-La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto

6-La interpretación dirigida a niños (digamos hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico

Fuente: Tilden (2006).

El primer principio de Tilden hace referencia a aquello que Morales denominó relevancia al ego (Morales, 1998, 2008b)¹⁰³, es decir, que lo que se muestre o describa sobre el recurso patrimonial ha de relacionarse con la personalidad o la experiencia del visitante. En el contexto de la interpretación entendida como un proceso de comunicación estratégica este principio implica que el mensaje ha de ser relevante y convincente (Larsen, 2007; Ham, 2011; Kohl, 2004¹⁰⁴). Esto es, debe tener algo que ver con el visitante, de ahí que sea muy útil relacionar la experiencia patrimonial con aspectos comunes de la vida cotidiana o con la propia presencia del visitante en el

¹⁰² Enos Mills ha sido considerado como el padre de *Rocky Mountain National Park* (Colorado) ya que fue el impulsor de su declaración como parque natural en 1915. Desarrolló su trabajo como fotógrafo, educador ambiental y guía de naturaleza. Su labor contribuyó de forma notoria a la interpretación del patrimonio a pesar de que todavía era muy pronto para denominar así a esta forma de revelar significados. La información sobre este personaje se encuentra disponible en: <http://www.enosmills.com/> y <http://www.nps.gov/history/bestideapeople/mills.html>.

¹⁰³ El documento puede consultarse en el blog personal de Jorge Morales Miranda, consultor en interpretación del patrimonio en el siguiente enlace: <http://interpretacionpatrimonio.blogspot.com.es/>

¹⁰⁴ El documento se encuentra disponible en: <http://www.jonkohl.com/publications/categories/spanish.htm>

recurso, por ejemplo¹⁰⁵. Morales en las referencias anteriores opina que la información que es relevante a la experiencia cotidiana del visitante se codifica con mayor profundidad y será más fácilmente recordable. De ahí que sea fundamental aludir al receptor o a su personalidad utilizando ejemplos familiares para el visitante.

El segundo principio de Tilden reflexiona sobre la información y la interpretación. La primera es la base de la segunda, pero no es equivalente a ella. Como señalan Morales y Ham (2008), la información sería una interpretación inicial, ya que está basada en análisis científico propio de las ciencias que estudian el patrimonio desde diferentes aproximaciones. A partir de este conocimiento, se construyen significados que han de ser traducidos y revelados de diferentes formas al visitante. Además de la información previa, es necesario que el visitante pueda imaginar o revivir mentalmente aquello que se le cuenta. De ahí que la teatralización y la caracterización de personajes ayuden a crear este ambiente necesario para trasladar al visitante al punto del discurso que se desea transmitir. De ahí que el carácter afectivo por la reconstrucción del espíritu del lugar sea una de las principales características de una experiencia patrimonial diseñada con criterios interpretativos (Moscardo, 2007).

Una de las cuestiones más interesantes a propósito de la interpretación del patrimonio es aquella que propugna el tercer principio de Tilden. En este principio se hace referencia a que la interpretación constituye un arte que puede enseñarse en cierta forma porque se desarrolla a partir de otras disciplinas. Así, parte de la calidad y del éxito de una experiencia patrimonial está en el medio interpretativo que se utilice, de entre los que habitualmente destacan por su efectividad e interactividad, los medios atendidos por personal (Morales, 1998). La formación de los intérpretes es fundamental si se acepta que la interpretación, como otras disciplinas, puede enseñarse, de ahí que autores como Morales hayan realizado sugerencias a propósito de la formación esencial en interpretación (Morales, 2008b). El autor recomienda entre otras cuestiones, asumir los principios de Tilden que se tratan en este punto, conocer el modelo TORA propuesto por Ham, los fundamentos de la interpretación temática, y el modelo de ecuación interpretativa elaborado por el *National Park Service* de Estados Unidos. Este modelo, como explica Morales, consiste en enfocar la interpretación hacia el desarrollo de una ecuación compuesta por los siguientes elementos: $(CR+CD) \times TA = OI$. Cuando se plantea la interpretación se asume que el recurso patrimonial posee significados (Conocimiento del Recurso) que pueden ser

¹⁰⁵ Como opina Tilden (2006: 44), el visitante percibe las cosas a través de sus propios ojos, de ahí que sea muy útil acercar el significado del recurso a la personalidad del visitante a través de diversas técnicas como el uso de un lenguaje directo. En el capítulo segundo de la obra mencionada, el autor incluye numerosos ejemplos a propósito de este tema.

atractivos para el visitante (Conocimiento del Destinatario). Éste, ve el recurso patrimonial como un icono tangible, cuya aproximación puede generar la posibilidad de crear significados propios, mediante la aplicación de unas técnicas interpretativas (Técnicas apropiadas) que se adapten a las características del recurso y del destinatario. El resultado será la Oportunidad para Interpretar (OI), es decir, la capacidad que posea el intérprete para generar información asociativa entre el recurso y el visitante, de carácter tangible o intangible.

Al mismo tiempo, como indica Glenn (2009) es un arte porque constituye un ejercicio creativo que utiliza habilidades intelectuales, estéticas y técnicas. Y como arte, posee una parte de vocación y de compromiso con el lugar patrimonial que aportan los componentes que añaden afectividad y pasión a la experiencia patrimonial.

En el cuarto principio se recoge que la interpretación no es instrucción sino que es provocación. Como se observó en párrafos anteriores, la interpretación persigue provocar comportamientos en los visitantes de muy diversos tipos pero siempre con un sentido positivo hacia el recurso patrimonial. No importa únicamente conocer el recurso sino que es fundamental provocar actitudes y comportamientos en el visitante aunque sea en el corto plazo de tiempo que dura la visita (Ham, 2007, 2008). Como indica este autor y según se observó en el apartado anterior, a pesar de que es evidente que la interpretación puede modificar creencias y significados que están en la base del pensamiento y generar actitudes coherentes con estas creencias (modelo TORA), se debe aceptar que resultaría difícil asegurar que la interpretación contribuya a provocar comportamientos en el visitante a muy largo plazo. En palabras de Morales (2008b: 4), “tal vez baste con que la persona visitante se sienta estimulada a pensar” o como afirmaba Aldridge, “ofrecer interpretación significa que algunas actividades deben ocurrir entre las dos orejas del visitante” (Morales, 1999: 21).

En este sentido, y en relación a la necesaria estimulación del visitante con el objetivo de hacerle pensar, es fundamental el medio interpretativo que se utilice. De entre todos los medios interpretativos, aquellos que son atendidos por personal y no atendidos por personal, destaca la figura del guía intérprete como el medio que posiblemente ofrezca mayor interactividad a la experiencia patrimonial. El grado de interactividad radica en que la participación de un guía intérprete para el desarrollo del programa interpretativo patrimonial, permite una comunicación bidireccional y la interacción con el visitante. En la provocación, existe un componente esencial para crear actitudes que lleven a comportamientos positivos sobre el recurso visitado. Se trata de buscar la complicidad con el visitante, a través del uso de mensajes de carácter positivo que le hagan comprender que se encuentra en un lugar especial y

que por ello su comportamiento ha de ser especial y respetuoso. Este comportamiento conlleva un uso adecuado del recurso con la consiguiente minimización de impactos negativos provocados por la presencia de los visitantes. Al mismo tiempo, conseguir la complicidad del visitante implica cierta actividad y participación en la visita, ya que el visitante deja de ser un espectador para convertirse en protagonista y adquiere también parte de responsabilidad en los actos que realiza durante la visita.

El quinto principio de Tilden afirma que la interpretación debe ser la presentación del todo y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto. No se trata de transmitir información precisa sobre determinados aspectos patrimoniales, sino que la interpretación consiste en entregar conceptos relacionados con otros conceptos que se engloben en lo que se denomina el tema interpretativo o idea central que se tratará en siguientes apartados. Como opina Tilden (2006: 76) “tengo que señalar que digo un todo, no el todo. El todo se alza sobre el infinito, y el tiempo que podemos dedicarle a nuestro oyente o lector es demasiado breve (...), por ello se hace imprescindible que el contacto se convierta en una apreciación de un todo en lugar de una de las partes”. A modo de avance, se puede describir el tema interpretativo como la idea central del programa o del discurso interpretativo que requiere unas pautas para una redacción efectiva. Ha de resumir el espíritu del lugar y su contenido debe estar organizado a partir de un guión lógico.

El sexto principio se refiere a un aspecto esencial de la interpretación como proceso de comunicación y que fue tratado en capítulos anteriores donde se puso en relación a la museología y el público. Así, este principio propugna que la interpretación destinada a niños no debe ser una mera simplificación de la interpretación destinada a adultos. La causa de esta afirmación radica en que se trata de un público distinto, que posee entre otros aspectos, diferentes características cognitivas que fundamentalmente se podrían definir como la falta de desarrollo asociativo en sus modelos mentales (Morales, 1998). Esto implica que en los programas destinados a niños deban incluirse recursos, métodos y técnicas especiales que según la edad, faciliten la captación y mantenimiento de la atención (Pinto, 2002)¹⁰⁶. En este punto resulta oportuno recordar la principal diferencia que existe entre didáctica e interpretación en su relación con el contexto en el que se desarrolla la visita patrimonial.

¹⁰⁶ Se recomienda también la consulta del artículo “Evaluación de una visita guiada. Curvas de interés-tiempo” (Luque, 2009), en la que se realiza un análisis del interés de los visitantes adultos y niños en relación con el papel del guía como medio interpretativo. En el estudio se muestran las diferentes curvas de interés-tiempo (curva ideal, estándar, curva con picos de atención, curva decreciente). La curva ideal refleja la inmersión gradual del público en la visita, que se desarrollada tras su correcta estimulación para que participe a través de demostraciones, la existencia de un guión lógico y bien elaborado.

En breve síntesis, la didáctica se entiende como un proceso de aprendizaje formal dirigido a grupos de escolares, mientras que la interpretación es educación también pero de carácter no formal, dirigida a un público, escolar o no, que se encuentra en su tiempo de ocio. La metodología es distinta pero en ocasiones los objetivos y planteamientos de la actividad en torno al patrimonio coinciden. Son aspectos que se han de tener en cuenta en el momento de diseñar y desarrollar programas interpretativos que pongan en relación el patrimonio con el público no cautivo.

Sobre estos seis principios de Tilden escritos por el autor en 1957, se desarrolla prácticamente el *corpus* teórico de la disciplina a lo largo del siglo XX. Estos principios recogidos por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, fueron revisados y ampliados por Beck y Cable (2000), cuya revisión dio lugar a la siguiente estructura que incluye aspectos no reflejados por Tilden, que enriquecen y mejoran los principios iniciales, con mayor grado de adaptación a los tiempos que corren, y que constituyen argumentos sólidos para tratar las finalidades y los objetivos de la interpretación.

Figura 53: Principios de Beck y Cable (2000)

- 1-Para despertar el interés, los y las intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de quienes visitan esos espacios
- 2-El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos
- 3-Toda presentación interpretativa –al igual que una obra de arte- se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre
- 4-El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes
- 5-La interpretación debería presentar un tema o planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo
- 6-La interpretación para niños y niñas, adolescentes y personas de la tercera edad debería aplicar enfoques diferentes
- 7-Todo lugar tiene su historia. Las y los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado
- 8-Las nuevas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras novedosas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución
- 9-Quienes se dedican a la interpretación deben cuidar la calidad y cantidad de la información que va a ser presentada. Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso
- 10-Antes de aplicar diseños de interpretación, el/la intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos de quien la realiza, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua
- 11-Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que a las y los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento y la humildad y responsabilidad que ello conlleva
- 12-Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo –político, financiero, administrativo, voluntariado-, sea cual sea la ayuda necesaria para que el programa prospere
- 13-La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado
- 14-Los y las intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas a través de programas y servicios bien concebidos y diseñados de forma intencionada
- 15-La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse en él

Fuente: AIP (<http://www.interpretaciondel patrimonio.com/principios-de-la-interpretacion>)

Como se decía anteriormente, a partir de los principios de Tilden, se construye la estructura teórica de esta disciplina. La interpretación persigue en último término la conservación de los recursos patrimoniales. Para ello, se han de desarrollar programas interpretativos en los que se aplicarán determinadas técnicas, se seleccionarán los medios (atendidos por personal y no atendidos por personal) y equipamientos que contribuyan a la transmisión del mensaje patrimonial al público visitante, que se convierte en cómplice de la experiencia patrimonial, y en uno de los elementos fundamentales de este proceso de comunicación estratégica.

Esta es la finalidad principal de la interpretación, asegurar y garantizar la conservación del recurso que es visitado. La idoneidad de la aplicación de la interpretación del patrimonio en los procesos de gestión de los recursos culturales es evidente por la especial atención que muestra por el contexto en el que se desarrolla la visita, y por los comportamientos que pueden inducirse en el visitante, como los elementos que determinan un adecuado uso del patrimonio cultural. En la tabla que sigue se recogen a modo de resumen, los objetivos principales de esta disciplina, las características que posee como instrumento para una correcta gestión de los recursos patrimoniales y las posibilidades que presenta para la promoción de una comprensión pública de la institución encargada de gestionar el sitio de interés patrimonial.

Figura 54: Objetivos y finalidades de la interpretación del patrimonio

Conservación de los valores de los recursos patrimoniales	
OBJETIVOS (Sharpe, 1982)	<p>El visitante</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo por parte del visitante de una profunda conciencia por el valor del recurso patrimonial ▪ Apreciación y entendimiento ▪ Experiencia auténtica y enriquecedora
	<p>Cumplimiento de fines de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso adecuado del recurso por parte del visitante: lugar especial-comportamiento especial ▪ Minimización del impacto humano-gestión de flujos de visitantes-distribución espacial del público-sostenibilidad ▪ Explicación del significado de un espacio/territorio a través de los recursos culturales ▪ Repercusiones positivas de carácter social y económico ▪ Satisfacción de las necesidades de la demanda interesada en este tipo de experiencias
	<p>Promover una comprensión pública de los fines y actividades de una institución</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomento de la participación local en colaboración con agentes públicos y privados por la conservación y valorización del patrimonio cultural de un territorio

Elaboración propia a partir de Morales (1998).

Como se muestra en la figura, el objetivo principal de la interpretación del patrimonio es la conservación de los valores de los recursos patrimoniales. Este objetivo principal, se consigue a través del desarrollo de otros objetivos de carácter más específico orientados hacia el visitante. Entre ellos, destaca la necesidad de provocar en el visitante una profunda conciencia, apreciación y entendimiento por el valor del recurso visitado en el marco de una experiencia auténtica y enriquecedora.

El segundo tipo de objetivos, se desarrolla en el contexto de la interpretación como instrumento de gestión. Su aplicación se refleja en primer lugar en un uso adecuado del recurso por parte del visitante (lugar especial-comportamiento especial) con la consiguiente minimización del impacto de los visitantes en el espacio visitado, y la satisfacción de la demanda interesada en este tipo de experiencias (Moscardo, 1996; Vander Stoep, 2003). En segundo lugar, desde el punto de vista de la gestión territorial, la interpretación puede contribuir a la explicación del significado de un territorio a partir de sus recursos patrimoniales; así como generar impactos positivos de carácter económico y social (con la potenciación de los nuevos yacimientos de empleo, por ejemplo). Desde la perspectiva de la institución que utiliza la interpretación en la gestión de los recursos patrimoniales, ésta se convierte en una poderosa herramienta para implicar a agentes públicos y privados en la gestión y conservación de los recursos patrimoniales de un territorio (Sureda *et al.*, 2008; Möller, Morales, 2000)¹⁰⁷.

Al mismo tiempo, desde la óptica de la responsabilidad social de la institución o de la empresa que gestione dichos recursos patrimoniales, la aplicación de la interpretación del patrimonio supone una declaración de intenciones y una muestra de la filosofía que impregna la gestión del patrimonio cultural en la escala de trabajo que se trate.

La interpretación como proceso de comunicación estratégica desarrolla sus objetivos y finalidades a través de la elaboración e implantación de un documento de planificación interpretativa. Por tanto, para conseguir la ejecución de los objetivos y finalidades de la interpretación, se ha de iniciar un proceso que conducirá a la elaboración de las recomendaciones para el agente que gestiona los recursos patrimoniales, al tiempo que establece las políticas relativas al desarrollo, filosofía y ejecución de los programas interpretativos (Morales, 1998).

¹⁰⁷Se recomienda la visita a la URL del Centro Español de Turismo Responsable, donde se confirma la utilidad de la interpretación del patrimonio en proyectos de turismo sostenible como una herramienta fundamental para el desarrollo económico de un territorio por las posibilidades de implicación de la población local en todos los procesos y actividades que se contemplen. La información se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://ceturismoresponsable.com/2013/11/19/la-interpretacion-del-patrimonio-como-herramienta-de-desarrollo/>.

Un plan de interpretación es el documento resultante de un proceso de planificación previa, un proceso que analiza la necesidad de programas, servicios, medios y personal para transmitir el significado y el valor del lugar de interés patrimonial a los visitantes. Es un documento que sirve como referencia para decidir las prioridades en el desarrollo interpretativo por todos los organismos e individuos implicados en el proceso y también es una guía para tomar decisiones en cuanto a la ubicación de ciertos medios y equipamientos. Como indica Morales (1998), el marco teórico que toma como referencia la planificación interpretativa es el modelo E (emisor)-M (mensaje)-R (receptor), que explica la interpretación como un proceso de comunicación. En este proceso de comunicación un emisor elige y codifica un mensaje que es transmitido por un medio interpretativo y captado por el receptor (visitante del lugar de interés patrimonial). El receptor decodifica el mensaje y emite una respuesta que es captable por parte del emisor (retroalimentación) a través de diferentes técnicas (Pinto, 2000).

Así, a partir de la aceptación de la interpretación como comunicación, se desarrolla un proceso de planificación interpretativa que consta de ocho fases. En la figura que sigue se muestran las fases correspondientes de este proceso y sus características más sobresalientes, donde se diferencian claramente las fases iniciales, dedicadas a definir los objetivos de la planificación, de las fases centradas en definir los objetivos de la interpretación. En la fase de análisis previa a la definición de los objetivos de interpretación, cabe destacar la evidente importancia que se otorga al tratamiento de los recursos patrimoniales y a la identificación de los destinatarios actuales y potenciales. Esto es resultado de la concepción de la interpretación como un proceso de comunicación, por lo que el público, nuevamente, se muestra como uno de los protagonistas de este proceso.

Figura 55: Esquema de la planificación interpretativa (Morales, 1998)

Fases de la planificación interpretativa	Acciones
1.-SITUACIÓN DE PARTIDA	-Reconocimiento del lugar (extensión, tipo de espacio, problemas actuales, rasgos singulares, uso actual)
2.-FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE PLANIFICACIÓN	-Objetivos de la planificación -Para qué se planifica -Directrices para la gestión, servicio y comunicación
3.-INVENTARIO Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	-Elaboración de un inventario -Búsqueda de información documental y bibliográfica -Trabajo de campo -Resultados: características de los visitantes; sitios con potencial interpretativo, conceptos y tópicos factibles de interpretar, infraestructura necesaria
4.-ANÁLISIS	-Del recurso patrimonial (aplicación de la matriz del Índice del Potencial Interpretativo) -De los usuarios actuales y potenciales
5.-FORMULACION DE LOS OBJETIVOS DE INTERPRETACIÓN	-Objetivos de gestión: vigilancia, administración, investigación, mantenimiento -Objetivos de servicio: atención al público con nivel de calidad y profesionalidad -Objetivos de comunicación del mensaje -Selección de tópicos y de posibles equipamientos y medios interpretativos
SÍNTESIS	
Definición concreta del plan de interpretación: objetivos, tópicos, servicios interpretativos, métodos y diseños de medios	
6.-PLAN DE INTERPRETACIÓN	-Documento dinámico, flexible, susceptible de revisión continua -Posible índice de contenidos: descripción del equipo técnico, introducción, recurso, destinatarios, objetivos para la interpretación, mensaje, servicios interpretativos, seguimiento y evaluación, recomendaciones para ejecución de servicios interpretativos
7.-EJECUCIÓN	-El plan se ejecuta
8.- EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	-Esta última fase es permanente -Evaluación de actividades según objetivos formulados

Elaboración propia a partir de Morales (1998).

Con la inclusión de este esquema relativo a la planificación interpretativa, se quiere incidir nuevamente en la importancia de esta disciplina para la comunicación del valor del patrimonio al público. No es objetivo de esta investigación tratar con mayor profundidad en el proceso de planificación, pero sí se ha creído oportuno resaltar

algunas cuestiones a propósito del tema¹⁰⁸. En primer lugar, reivindicar que la interpretación es una disciplina que merece un reconocimiento científico como parte de las herramientas existentes para la difusión y comunicación del valor del patrimonio al público. Sus objetivos, finalidades, metodología de trabajo y su alcance en la gestión de recursos patrimoniales, se basan en disciplinas científicas relacionadas con la psicología cognitiva y la teoría de la comunicación. Al mismo tiempo, en un proceso de planificación interpretativa como el que se ha mostrado anteriormente, es fundamental la participación de profesionales procedentes de diversos ámbitos, cuya participación estará determinada en gran parte por la naturaleza del recurso o los recursos, del territorio, del lugar, etc. que va a ser interpretado. Así, es necesario contar con un equipo multidisciplinar que diseñe y desarrolle el proceso de planificación interpretativa, en el que pueden incurrir diferentes profesionales como especialistas en interpretación, en turismo, en sociología, etnografía, arqueología, en biología, en arquitectura, etc., aquellos profesionales que sean esenciales para el desarrollo del proyecto en todas sus manifestaciones (desde el inventario de los recursos patrimoniales hasta el diseño de equipamientos, por ejemplo).

De ahí, que se quiera hacer hincapié en que la atribución del adjetivo interpretativo a determinadas actividades de difusión del patrimonio cultural, en numerosas ocasiones denominan actividades no concebidas con estos criterios y a partir de esta metodología de trabajo. Habitualmente, se asiste a la proliferación exagerada de centros de interpretación, itinerarios interpretativos, museos interpretativos, visitas interpretativas, rutas interpretativas o experiencias interpretativas, pero igualmente en numerosos casos éstas no corresponden con la filosofía de la interpretación como se entiende y como ha sido explicada aquí (Mateos Rusillo, 2003). Como indica Fratto (2004) parece que la interpretación esté lamentablemente de moda.

En este sentido, la interpretación adquiere relevancia por su especial atención a la perspectiva del contexto en el que se desarrolla la visita, un contexto recreativo y de ocio. Como en otras ocasiones, se observa que gran parte de la información contenida en la figura anterior guarda similitudes evidentes con los principios didácticos referidos al público en su relación con el patrimonio en el marco de la museografía didáctica¹⁰⁹. Así, Santacana (2005) aporta algunas ideas que caracterizan la relación entre el patrimonio y el acercamiento a éste, que presentan conexiones evidentes con los

¹⁰⁸ En siguientes apartados se dedicará especial atención a la aplicación de la matriz del Índice de Potencial Interpretativo imprescindible en la fase de análisis, que sirve para determinar el valor de los recursos interpretables en un proceso de planificación interpretativa. Los resultados de la aplicación de esta matriz aportarán luz sobre la inclusión o no de determinados recursos dentro de un programa interpretativo.

¹⁰⁹ En el ámbito de la conservación de la naturaleza y de las diferencias existentes entre la educación ambiental y la interpretación del patrimonio, se recomienda la lectura de Aldridge (2004).

principios de Freeman Tilden. En primer lugar, Santacana habla de dirigirse al público con mensajes diferenciados. Esta diferenciación se debe a la disparidad intelectual previa de los visitantes, que requerirá de los mensajes y la selección de los medios adecuados para transmitir el mensaje a cada tipo de visitante. La adaptación de mensajes en función de las características intelectuales del público desde la perspectiva de la museografía didáctica podría tener su equivalente en el sexto principio de Tilden. Este principio aludía a la necesidad de diseñar programas específicos para el público infantil. En este caso, no se trata únicamente de adaptar mensajes al público infantil, sino de diseñar mensajes adaptados para los distintos tipos de público identificados en el sitio de interés patrimonial.

El segundo principio de la museografía didáctica tratado por Santacana, se refiere a la posibilidad de que exista por parte del público alguna forma de comprobación sobre el grado de aprendizaje en la visita patrimonial. Comprobar que se ha aprendido algo puede provocar una mayor estimulación en el visitante. Al mismo tiempo, desde el punto de vista de la gestión, el equipo técnico obtiene importante información sobre la eficacia y pertinencia de los medios, los servicios y los mensajes de interpretación.

En tercer lugar, el principio que se refiere a dirigirse a cada segmento de público de forma diferente, está directamente relacionado con el primer principio didáctico. Los dos tratan de la adaptación de mensajes y medios a los diferentes tipos de público para ofrecer formas de aprendizaje distintas en función de las capacidades intelectuales y características sociales de los visitantes. La idea de que al visitante no le interesa resolver problemas que jamás se planteó, responde a la creencia en interpretación de facilitar la visita al público, y en el caso de que se planteen preguntas para introducir alguna explicación, que sean preguntas cuyas respuestas sean fáciles de encontrar en los conocimientos introducidos hasta ese punto en la visita. El autor aconseja que en la formulación de este tipo de preguntas el estilo sea directo, aludiendo a la personalidad, precisamente el primer principio de Tilden referido a la relevancia al ego y experiencia del visitante, cuando afirma que cualquier experiencia que no aluda a la vida cotidiana del visitante resultará estéril.

El quinto principio didáctico se refiere a que la visita siempre debería contener un cierto grado de opcionalidad, dejando la posibilidad de que el visitante pueda elegir el orden en el que quiere realizar la visita. Pero desde el punto de vista de la gestión en este tipo de lugares de interés patrimonial, es fundamental el control de flujos de visitantes. Por este motivo, según apunta el autor, la situación ideal está en conseguir un itinerario cerrado pero en el que el visitante no se sienta controlado y obligado a realizar la visita de forma excesivamente ordenada.

Todas estas reflexiones derivadas de los principios, objetivos y finalidades de la interpretación en el marco de comunicación del patrimonio, obligan a dedicar un apartado a la interpretación entendida como un proceso de comunicación entre el patrimonio y el público. Así, se va a profundizar en aspectos como el diseño y construcción del mensaje patrimonial que se entrega al público y en la selección de medios y técnicas para su transmisión. El tratamiento de estos temas aclarará conceptos que se consideran clave para proponer nuevos usos del patrimonio cultural en espacios turísticos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

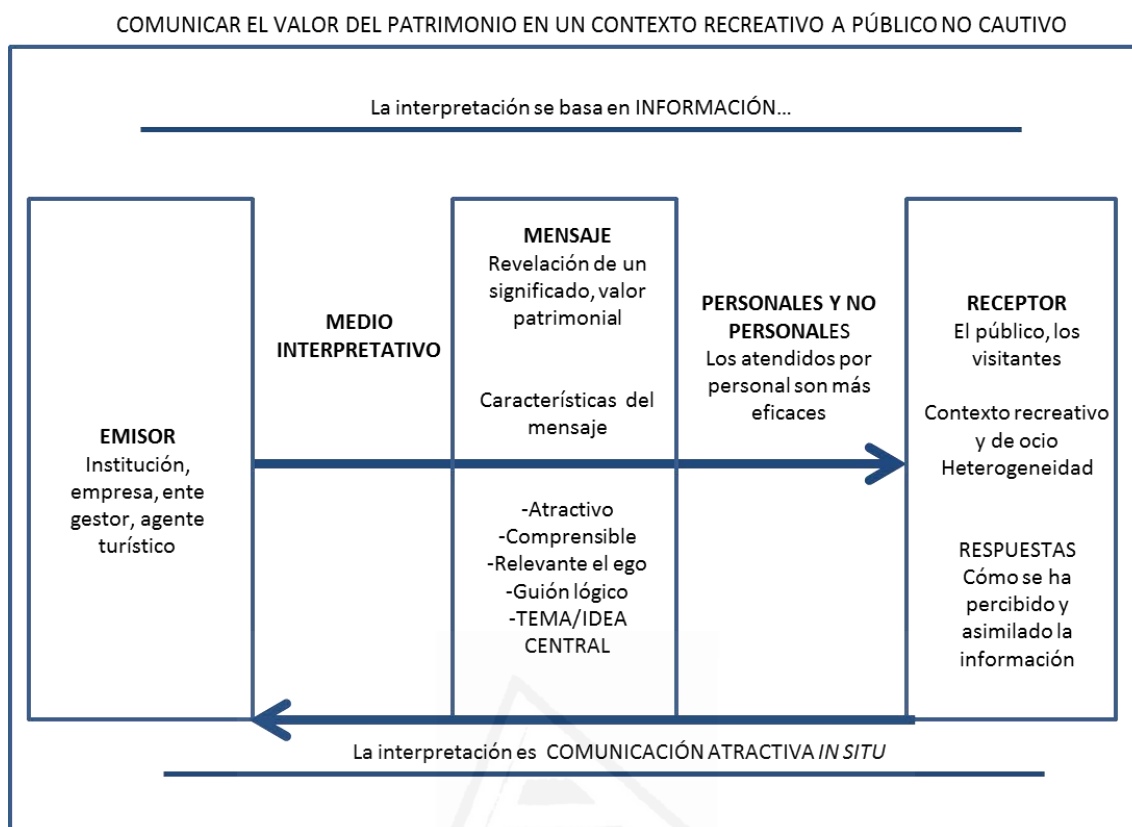
3.3.- La interpretación como proceso de comunicación entre el patrimonio y el público. El mensaje interpretativo y los medios para comunicar

A lo largo del presente capítulo, dedicado a la relación entre el patrimonio cultural y la sociedad, se ha tratado la interpretación del patrimonio como la herramienta que puede contribuir a revelar los significados y valores del patrimonio al público que visita lugares de interés patrimonial en su tiempo libre. En este contexto, la presentación y transmisión de los contenidos patrimoniales, se diferencia de los principios de la museografía didáctica en que ésta última entiende la experiencia patrimonial en un entorno de aprendizaje formal.

En el segundo principio de Tilden, el autor hace referencia a la diferencia entre información e interpretación. Interpretar no es informar, pero como indica Tilden, la interpretación está basada en la información (Tilden, 2006). En este sentido, como se ha apuntado en momentos anteriores del discurso, la interpretación del patrimonio es una estrategia de comunicación atractiva *in situ* (Morales, 1998; 2004) que ofrece unas técnicas que facilitan el acercamiento entre el patrimonio y la sociedad. En este acercamiento entre patrimonio y sociedad, el elemento público ofrece algunas particularidades que vienen determinadas por las características de los destinatarios - el visitante-, el contexto en el que se desarrolla -un lugar de importancia patrimonial que es visitado por el público-, y las formas y el estilo de la comunicación, que para ser atractiva ha de estar basada en la persuasión, la seducción, la inspiración y la provocación. Estos cuatro términos son los que en museografía didáctica hacen referencia a la estimulación del visitante (Santacana, 2005).

En la figura que sigue se recoge la estructura sistémica de la interpretación del patrimonio entendida como un proceso de comunicación atractiva del valor del patrimonio al público no cautivo que se encuentra en un entorno recreativo y de ocio. Como se puede observar, la interpretación se basa en información y podría ser identificada con ella si se atendiera únicamente a los elementos que conforman este sistema (emisor-mensaje-receptor) en sentido unidireccional. Sin embargo, si se entiende la interpretación como un proceso de comunicación, es imprescindible buscar diferentes recursos y técnicas para saber si el mensaje patrimonial ha sido percibido por el visitante según los objetivos que han determinado su elaboración. Así se inicia la fase de retroalimentación que garantiza el marco comunicativo de esta experiencia patrimonial.

Figura 56: La comunicación del patrimonio en un contexto recreativo

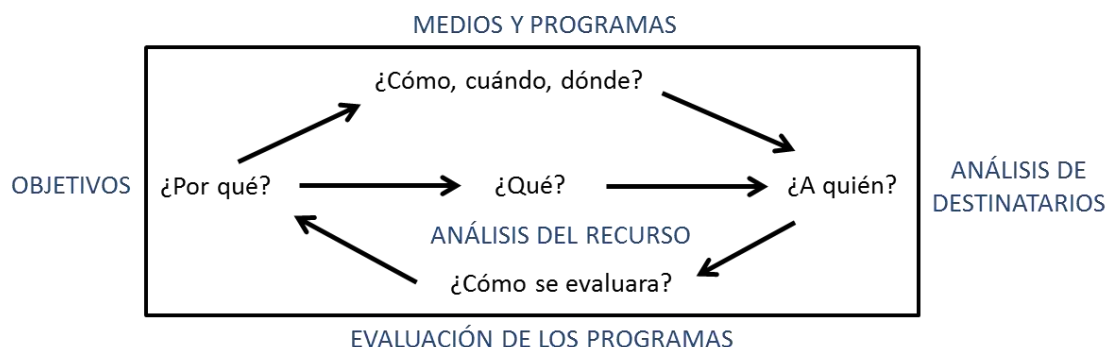


Elaboración propia a partir de Morales (1998, 2004, 2008).

Como indica Morales (1998, 2004, 2008), la interpretación como proceso de comunicación, consta de tres elementos principales: emisor-mensaje y receptor. El emisor es la institución, la empresa, el ente gestor o agente turístico responsable de transmitir el valor y el significado del recurso patrimonial que gestiona, al público visitante. Este público que se encuentra en un contexto de ocio, presenta una composición heterogénea en cuanto a sus características físicas, sociodemográficas, intelectuales y formativas. La condición de visitante incluye a todo tipo de personas, también a los propios habitantes de los lugares que son objeto de visita. Por tanto, en el proceso de activación, difusión y presentación al público de cualquier elemento del patrimonio cultural, se ha de tener como uno de los objetivos principales, a la propia población local (Morales y Pastor, 2002).

Este modelo de comunicación estructurado en un emisor-mensaje-receptor, como indica Morales (1998), puede reemplazar su estructura sustituyendo los términos de la siguiente manera:

Figura 57: Estructura del proceso de comunicación: correspondencia con la planificación interpretativa



Elaboración propia a partir de Morales (1998).

Como se observa en la figura anterior, cada elemento del sistema responde a una pregunta y, al mismo tiempo, corresponde a una de las fases de la estructura de la planificación interpretativa. Por tanto, la puesta en marcha de un programa interpretativo, requiere un proceso riguroso de trabajo que supera en numerosas ocasiones las recurrentes propuestas denominadas interpretativas que identifican programas con técnicas de interpretación.

Figura 58: La interpretación como proceso de comunicación en el marco de la planificación interpretativa

ELEMENTO DEL SISTEMA	PREGUNTA	LUGAR EN LA PLANIFICACIÓN
Emisor	¿Por qué?	Objetivos
Mensaje	¿Qué?	Análisis del recurso. IPI
Receptor	¿A quién?	Análisis de los destinatarios
Medio	¿Cómo, cuándo, dónde?	Medios y programas interpretativos
Retroalimentación	¿Cómo se evaluará?	Evaluación de programas

Elaboración propia a partir de Morales (1998).

El mensaje es el contenido que el emisor transmite al receptor a través de diferentes medios, en este caso, interpretativos. Según se muestra en la figura, para que un mensaje sea captado por la audiencia, deberá ser concebido y diseñado de forma que reúna las siguientes características: atractivo, comprensible, relevante al ego, tener un guión lógico y redactarse en forma de frase tema o de idea central. Seguidamente se muestran los principales rasgos que definen a cada una de estas características.

Figura 59: Características del mensaje interpretativo

Atractivo	Captar la atención del visitante. Depende de la promoción del programa interpretativo, la estética y el grado de esfuerzo percibido
Comprensible	Ha de tener significado personal Dependerá de la educación y cultura del visitante
Relevante al ego	Grado de relación del yo del visitante con el recurso/rasgo visitado Alusión a experiencias comunes y de la vida cotidiana Depende de experiencias pasadas del receptor
Guión lógico	Información organizada en secuencias lógicas Máximo cinco ideas (lo bueno si breve, dos veces bueno) Información rica en asociaciones: se procesa inmediatamente. Ofrecer pistas al visitante: aprendizaje por descubrimiento Esquemas secuenciales válidos: relato secuencial, narración cronológica, información en categorías, descripción de procesos generales para llegar a hechos particulares
Tema interpretativo/idea central	El tema es la idea central del mensaje: aquello que el público debería poder recordar tras la visita Redactado en forma de frase (simple, breve y completa) con sujeto, verbo y predicado. Se recomienda utilizar verbos de acción, alusión a los sentidos, estilo coloquial Elaborado a partir de un tópico general y específico Ventajas para el intérprete: centra el tema del programa interpretativo

Elaboración propia a partir de Morales (1998).

Por tanto, el mensaje será o no será atractivo, en función de su estética y diseño así como de la forma de comunicar la existencia del programa interpretativo, que deberá resaltar el interés que puede suponer para el visitante vivir esa experiencia patrimonial en concreto. En el cuidado de la estética, se ha de tener en cuenta, por ejemplo, el diseño de los soportes de información (carteles, folletos, paneles) que se vayan a poner a disposición del visitante. En ellos, los textos no han de ser largos, han de estar escritos con un lenguaje coloquial fácilmente comprensible, donde se eviten los tecnicismos y el lenguaje especializado. Estas decisiones ayudan a hacer comprensible el mensaje al público. En este sentido, se ha de buscar la forma de convertir el contenido patrimonial en un significado personal para el visitante, aunque como se ha adelantado en numerosas ocasiones, la búsqueda de este significado personal dependerá de la educación y cultura del visitante¹¹⁰. Larsen (2007: 22) muestra el grado de determinación de esta formación previa en el desarrollo de la visita en un espacio natural, en los siguientes términos: “Si preguntamos, ¿qué significa el bosque para usted? (seguramente obtendremos variadas respuestas). Si la respuesta es “un lugar de soledad, renovación y creación”, habrá que crear un cierto tipo de producto

¹¹⁰ Ham (2014) afirma que el intérprete no ha de revelar el tema o la idea central, sino que ha de provocar el pensamiento para que los visitantes revelen sus propios significados.

interpretativo. Si es “un lugar donde me puede morder una serpiente”, tendremos que crear otro. Si lo consideran “un sitio con potencial económico” necesitamos un tercero”.

La relevancia al ego es otra de las características que definen el mensaje interpretativo. Como indicaba Tilden en su primer principio (Tilden, 2006), cualquier interpretación que no se base en la experiencia y la personalidad del visitante, resultará estéril. De ahí que en la elaboración del mensaje y en su transmisión haya que buscar la forma de acercar el significado patrimonial al visitante mediante la alusión a hechos de la vida cotidiana y a experiencias comunes. Su éxito dependerá de las experiencias pasadas del receptor. En este sentido resulta ilustrativa de nuevo la lectura de Larsen (2007) donde muestra la complejidad de convertir un mensaje interpretativo en algo personal para el visitante cuando lo que se comunica en este caso, es un rasgo geológico. Como indica el autor, en esta explicación intervienen conocimientos previos de carácter subjetivo como es la visión que el visitante tenga sobre el origen de la vida y del planeta, desde una posición creacionista: “Como profesional de la interpretación, yo no pretendo cambiar las creencias de mi público, me esfuerzo más bien en lograr un momento “ah” o que digan “nunca antes había pensado en eso” (Larsen, 2007: 21).

El mensaje ha de tener un guión lógico y organizado, estructurado a partir de cinco ideas clave como máximo, en el que se priorice la calidad de información frente a la cantidad de la misma. El resultado será un mensaje ameno, breve, claro y directo, el ABCD de la interpretación (Morales y Ham, 2008), que se desarrolla a partir de información rica en asociaciones (pistas) que faciliten el aprendizaje por descubrimiento en el visitante. En este sentido resulta muy clarificadora la experiencia interpretativa que se desarrolla en el yacimiento de Atapuerca, a propósito del proceso de producción manual de objetos cerámicos para público invidente. En este caso, la participación del público es fundamental, ya que se potencia el uso del sentido del tacto a través de la creación del objeto cerámico. El visitante por propio descubrimiento a partir de la manipulación manual de la materia prima, comprende cuáles son los elementos que intervienen en el proceso, desde el modelado hasta la cocción (Luque, 2001)¹¹¹.

Finalmente, el mensaje se traduce en un tema, frase-tema, que encierra la idea central del mensaje patrimonial. Debe ser redactada en forma de oración (con sujeto, verbo y

¹¹¹ En el caso del público invidente, como indica Muñoz Arroyo (2007), el esfuerzo por el desarrollo de recursos alternativos destinados a personas con discapacidad visual, ha sido una constante en museología. En la referencia mencionada, la autora relata la experiencia de actividades de exploración táctil en la exposición “Obras maestras del patrimonio de la Universidad de Granada”.

predicado) y se recomienda que en su diseño se utilicen verbos que impliquen acción y uso de los sentidos. Para su redacción, se ha de utilizar un lenguaje coloquial y fácilmente comprensible. La redacción de una frase-tema es un proceso complicado en la planificación interpretativa ya que requiere un conocimiento profundo del recurso patrimonial y un establecimiento claro de los tópicos generales y específicos que fundamentan esta idea central. Como indica Kohl (2004), existen tres métodos que ayudan a redactar un mensaje relevante y valioso. En primer lugar, este autor detalla el Método Gramatical y el Método del Gran Asunto introducidos por Ham. Son descritos como métodos racionales basados en una correcta redacción gramatical, en los que se ofrecen preguntas y oraciones clave que el redactor del mensaje ha de responder con el fin de elaborar el tema interpretativo.

Kohl (2004) introduce de forma innovadora el Método del Significado Profundo como la forma más efectiva de convertir recursos patrimoniales en mensajes. Para ello, propone los diferentes pasos que se han de seguir para redactar el tema más adecuado. Así, en primer lugar, hay que describir el objeto. El objeto con potencial interpretativo es cualquier persona, animal, lugar o cosa, cuyo significado y valor merezca ser revelado al público (Morales, 1998). Para conocer el potencial interpretativo de un recurso, es necesario aplicar la matriz del Índice de Potencial Interpretativo (IPI). En anteriores apartados dedicados a la planificación interpretativa, donde se mostró el proceso de elaboración de un plan de interpretación, el inventario y análisis del potencial interpretativo de los recursos que, *a priori*, van a ser incluidos en el plan, se aplicaría en la fase analítica. Si se trata de analizar áreas más extensas o que comprendan un volumen mayor de recursos patrimoniales, la aplicación de esta matriz ayuda a seleccionar y priorizar recursos con potencial interpretativo, cuya inclusión o exclusión se decide a partir de una valoración numérica final que ofrece la ficha individual de cada recurso. En el caso de analizar recursos de forma individual, aunque no es lo habitual, la aplicación de esta matriz puede aportar información específica y muy concreta sobre los rasgos o los aspectos más interesantes del recurso patrimonial en cuestión. En cualquier caso, no se debe olvidar que el resultado es el potencial interpretativo, es decir, si el valor y significado del recurso merece ser revelado al público visitante atendiendo a los criterios que se incluyen en la matriz.

En este sentido, dicha matriz incluye diez criterios evaluables numéricamente que permiten la valoración interpretativa de los recursos patrimoniales. La valoración numérica final determinará, si se trata del análisis de recursos patrimoniales en un área relativamente extensa, cuáles serán los elementos interpretados e incluidos en el proceso de planificación interpretativa. En el caso que ocupa a la presente

investigación, esta forma de análisis a modo de inventario interpretativo, permite ordenar, seleccionar y priorizar los recursos patrimoniales que podrían tener un protagonismo importante en la articulación de productos temáticos en el espacio turístico de la Costa Blanca con fines orientados a la renovación y cualificación del destino.

Figura 60: Matriz para la Evaluación del Potencial Interpretativo

Criterios	Características	Bueno	Regular	Malo
Singularidad	Grado de rareza con respecto a otros recursos del área	12-9	8-5	4-1
Atractivo	Capacidad de despertar interés	12-9	8-5	4-1
Resistencia al impacto	Grado de fragilidad	12-9	8-5	4-1
Acceso a una diversidad de público	Posibilidad física de visita para público diverso	9-7	6-4	3-1
Estacionalidad	Grado de permanencia del rasgo	9-7	6-4	3-1
Afluencia actual de público	Cantidad de público que visita el recurso	9-7	6-4	3-1
Facilidad de explicación	Explicación comprensible	6-5	4-3	2-1
Pertinencia de contenidos	Relación temática con otros recursos del lugar	6-5	4-3	2-1
Seguridad	Seguridad para el público	6-5	4-3	2-1
Facilidad de instalación	Posibilidades de acondicionamiento del recurso para la visita	6-5	4-3	2-1

Fuente: Adaptación a partir de Morales (1998).

Los criterios evaluables numéricamente que se muestran en la figura anterior se refieren a la singularidad; el atractivo; la resistencia al impacto y el grado de fragilidad que posee el recurso ante la presión de los visitantes; las posibilidades que presenta en recurso para el acceso de público diverso; la estacionalidad, es decir, si el recurso se encuentra de forma permanente¹¹²; la afluencia de público, la facilidad de explicación de su contenido patrimonial; la pertinencia de contenidos con otros recursos patrimoniales del área que se analice; la seguridad y la facilidad de instalación, es decir, si es posible preparar y acondicionar el recurso con soluciones mínimas que mejoren la visita (zonas de sombra, medios interpretativos, servicios higiénicos, etc.). La suma de cada una de las puntuaciones relativas, da como resultado final una valoración numérica que determinará cuáles serán los recursos incluidos en el plan de interpretación.

¹¹² En determinados espacios naturales por ejemplo, existen recursos de carácter estacional como las aves migratorias, que no se encuentran de forma permanente en el lugar patrimonial durante todo el año.

Como indica Kohl (2004)¹¹³, una vez descrito el objeto con potencial interpretativo, se procede a realizar algunas preguntas sobre él (por qué y qué) que expliquen con respuestas breves a qué se debe que el objeto sea como es y lo que es. Una vez que se han obtenido las respuestas a estas preguntas, se han de tener en cuenta únicamente aquellas que resulten verdaderamente interesantes. De entre todas ellas, se identificará la idea más significativa que será la elegida para escribir el tema interpretativo o la idea central. Se podría decir que este proceso persigue la búsqueda de la relevancia de contenidos, es decir, buscar la forma de hacer que el tema sea familiar a la personalidad del visitante. Ham lo denominó persuasión y capacidad de convencer (Ham, 2011) y Larsen, relevancia (Larsen, 2007).

Una vez redactada la frase tema, es el momento de seleccionar los medios interpretativos que van a ser utilizados para la transmisión del mensaje al público, a los destinatarios. Pero esta selección está fundamentada en el conocimiento y trabajo previo sobre el recurso que va a ser interpretado, el lugar, el público destinatario, etc., por todos aquellos factores que determinan este proceso de comunicación. De ahí que no en todos los casos sean necesarios los mismos equipamientos, programas y medios de interpretación (Mateos Rusillo, 2003; Kohl, 2003; Lois, 2006). Es decir, que la inexistencia de un centro de interpretación, por ejemplo, en un lugar de interés patrimonial, no le restará contenido interpretativo al programa que se desarrolle si éste ha sido diseñado según estos criterios. En este sentido es recomendable, entre otras, la lectura de Kohl (2003) sobre los diez mitos en la infraestructura interpretativa, que aporta una visión crítica sobre la profusión y las formas de creación de equipamientos interpretativos, y la presuposición de las necesidades del visitante en un lugar de interés patrimonial¹¹⁴.

Existen varias clasificaciones de los medios interpretativos. Para la presente investigación se ha elegido la clasificación que ofrece Stewart (1981), recogida por Morales (1998). Según esta clasificación, existen dos tipos de medios interpretativos según sean atendidos por personal o por el contrario, carezcan de la participación de una persona en su utilización por parte del visitante. Los medios no personales son las señales y marcas, las publicaciones, los medios de comunicación de masas, los senderos autoguiados, audiovisuales automáticos, exposiciones y exhibiciones.

Los medios interpretativos atendidos por personal son los recorridos y paseos guiados,

¹¹³ El autor elige un objeto como el control remoto de un televisor para aportar mayor claridad a los ejemplos de preguntas y respuestas previas a la redacción de una frase tema.

¹¹⁴ Kohl (2003) desarrolla su justificación a partir de diez mitos, entre los que se destacan sólo algunos de ellos: "un parque necesita siempre un centro de visitantes", "la gente quiere mucha información", "si hay demasiadas personas en un sitio, mala suerte para ellas".

los recorridos motorizados y no motorizados, los audiovisuales atendidos por personal, las actividades realizadas por personal especializado (demostraciones, conferencias, actividades especializadas donde el visitante participe activamente) y la animación. Seguidamente se muestra de forma gráfica, la distribución temática y las características de los medios interpretativos atendidos por personal, donde se destacan sus características principales en el marco de la interpretación del patrimonio. Como se ha comentado en varias ocasiones, y en relación con las posibilidades de generar interactividad con el visitante, los medios personales son los más eficaces en este sentido.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 61: Medios interpretativos atendidos por personal: Características, ventajas y limitaciones

Medios atendidos por personal	Características	Ventajas	Limitaciones
Paseos guiados	Conducidos por un guía Siguen una ruta normalmente preestablecida Contenidos y estilo de presentación varían según el guía y el tipo de público	Contacto personal con el guía intérprete Experiencia directa con el recurso Es posible usar los sentidos Se pueden responder preguntas Se adaptan al nivel del grupo La visita se puede ofrecer en varios idiomas en función de la preparación del guía Se puede ofrecer en varios idiomas	La efectividad dependerá de la capacidad del guía El visitante no puede ir a su propio ritmo Grupos de no más de veinte personas para que sea cómoda la visita
Recorridos en vehículos motorizados	Organizados según un calendario, horario e itinerario:	Vista de un área extensa en poco tiempo Grupos numerosos Permiten llegar a lugares restringidos Control directo del impacto del grupo en el lugar	Dependen de la efectividad del guía No permiten una observación cercana del rasgo interpretativo
Recorridos en vehículos no motorizados	Tracción animal, ciclismo	Contacto con el intérprete Utilización de los sentidos Control del uso de la zona	No adaptables a cualquier grupo Dependen de las condiciones climáticas Requieren medidas especiales de seguridad
Audiovisuales atendidos por personal	El guía intérprete puede estar presente para explicar o atender preguntas utilizando presentaciones audiovisuales	Aptos para grupos numerosos Comunicación con el guía intérprete	Inapropiados para grupos de niños pequeños: falta de atención Necesitan una fuente de energía Requieren un alto coste de mantenimiento Requieren salas de proyección adecuadas La efectividad depende de la habilidad del guía intérprete
Demostraciones y actividades especializadas	Especialistas en alguna actividad (artesanía, cantería, fabricación de un producto, etc.)	Estimulan el uso de los sentidos Recuperan actividades tradicionales Contacto directo y personal Desarrollo de nuevas habilidades Visita memorable por la participación que incluye	Puede carecer de habilidad para comunicar No adecuados para grupos numerosos Se necesitan equipos e instrumentos
Animación activa y pasiva	Participación del visitante (activa) o únicamente intervención del guía (pasiva) Caracterización del intérprete, recreación de actividades cotidianas, reviven hechos y costumbres del pasado	Crea un ambiente real Visita memorable Se puede entregar un mensaje completo Medio motivador y provocativo Permite una mayor interacción con el visitante	Es difícil y costoso reconstruir escenarios y objetos Los actores puede que no lleguen a atraer al público Riesgo de que la actividad se quede en una mera caracterización del actor Aplicable a grupos reducidos para lograr mayor efectividad

Elaboración propia a partir de Morales (1998)

De todos ellos, resulta oportuno comentar el medio interpretativo que puede generar mayor interactividad con el público del patrimonio cultural, que es objeto de tratamiento en la presente investigación. Así, los recorridos motorizados y no motorizados son menos habituales en lugares de interés patrimonial cultural, aunque son cada vez más frecuentes los recorridos guiados en destinos de turismo urbano¹¹⁵.

La figura del guía formado en interpretación, constituye el nexo de unión entre el valor del recurso patrimonial y el público que lo visita. Es el medio interpretativo que puede garantizar una mayor interactividad entre el recurso y el visitante por las ventajas que supone para la experiencia patrimonial, como demuestran algunos estudios realizados desde la óptica turística (Galí, 2002). Así, debe tener unas características fundamentales para el desarrollo de la profesión que van desde el profundo conocimiento del recurso y del público destinatario del mensaje, hasta cualidades relacionadas con la amabilidad, creatividad y el equilibrio (Morales, 1998). Entre estas facetas se sitúan las capacidades de adaptación del discurso a los determinados tipos de público, mediante un perfecto conocimiento sobre cómo y cuándo aplicar otros medios interpretativos disponibles (demostraciones, carteles, paneles, audiovisuales), cómo estimular los sentidos, el intelecto y las emociones del visitante. Al mismo tiempo, debe saber informar y comunicar de forma agradable y amena, y preocuparse por su reciclaje y perfeccionamiento continuo. En numerosas ocasiones, las experiencias en las visitas de recursos culturales no se basan en los criterios interpretativos que han sido comentados aquí. En estos casos, la figura del guía se limita a informar de manera impersonal, con la utilización de un discurso difícil de comprender para el visitante, a menudo mediante el uso de un lenguaje demasiado especializado y ofreciendo una sucesión de datos que el visitante no puede interiorizar en el tiempo que dura una visita turística. Sin embargo, si se entiende la visita como un momento de comunicación entre el patrimonio y el público, el guía será el medio que transmita el mensaje, a través de un esfuerzo por comunicar, e implicar al visitante en la utilización de los sentidos, de estimular y provocar sensaciones en el público. En este sentido, existen magníficos ejemplos de interpretación, donde el medio que transmite el mensaje patrimonial es el guía persona, que aplica sus conocimientos en interpretación y consigue hacer pensar al visitante, provocarle sensaciones y convertir la visita en una experiencia memorable (Bonmatí *et al.*, 2008; Serantes, 2007; Candelas, 2011; Peña, 2009, Pinto, 1999; entre otros).

¹¹⁵ Destinos importantes de turismo urbano como Londres, París, Berlín, Barcelona, Madrid, etc., incluyen los recorridos guiados en *segway* o en bicicleta como una actividad diferente dentro de la visita a los principales recursos turísticos de la ciudad.

Otros medios interpretativos atendidos por personal como los audiovisuales, las actividades con personal especializado (demostraciones, animación) y los servicios casuales, presentan numerosas ventajas para el desarrollo con éxito de programas interpretativos. Los servicios casuales comprenden la atención al visitante en la recepción, la información y asistencia espontánea. No se han incluido en la figura anterior, porque se consideran que no son medios interpretativos propiamente dichos. Sin embargo, el personal que desarrolla sus funciones de información con el visitante, puede aplicar la interpretación en las actividades que realice (orientar sobre la visita, dirigir al visitante hacia un punto de interés, informar sobre las normas de conducta en el recurso patrimonial, informar sobre instalaciones y equipamientos, en caso de que los hubiere, presentar las actividades de forma estimulante, etc.).

La existencia de personal permite una entrega del mensaje efectiva, ya que se puede generar interactividad por la facilidad de proponer preguntas y obtener respuestas en ambos sentidos del proceso de comunicación¹¹⁶. Al mismo tiempo, fundamentalmente en las demostraciones y la animación activa, se puede estimular al visitante para el uso de los sentidos (Campuzano, 2007; Espinosa *et al.*; 2009; Gallego, 2000, Lezcano, 2011). En la figura anterior, se observa que las ventajas del uso de medios interpretativos atendidos por personal, son más numerosas que las limitaciones que presentan. De todas las ventajas observables, la interactividad, el contacto directo con el visitante, la eficacia en la entrega del mensaje, la posibilidad de crear experiencias memorables, de provocar y de estimular actitudes en el público, son los rasgos que caracterizan a este tipo de medios interpretativos. En la alusión al concepto de interactividad, resulta clarificadora la opinión de Santacana (2010: 38) en los siguientes términos: “Y la palabra es el gran instrumento interactivo de nuestra especie”.

Además de los medios atendidos por personal, existen otros medios no atendidos por personal que permiten determinadas actividades en lugares de interés patrimonial natural y cultural. Como indica Morales (1998), no es posible afirmar o negar la efectividad de los medios no atendidos por personal. Es evidente que el modelo de comunicación que toma como marco de trabajo la interpretación del patrimonio se basa en la existencia de un emisor, un mensaje y un receptor, de ahí que la presencia de una persona puede garantizar la efectividad en la entrega del mensaje. Sin embargo, el diseño de un panel o un cartel con criterios interpretativos para un sendero autoguiado, por ejemplo, también puede provocar y estimular al visitante

¹¹⁶ Sobre este tema, resulta muy interesante la lectura de Feliu y Masriera (2010), donde las autores reflexionan sobre el concepto de interactividad y la mediación humana. En esta referencia distinguen entre los diferentes tipos de actividades patrimoniales atendidas por personas: visitas guiadas expositivas, interrogativas y teatralizadas o de simulación; diálogo; talleres y demostraciones y actividades didácticas de carácter lúdico.

para que use el recurso adecuadamente y lo comprenda para que, finalmente, lo pueda valorar.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 62: Medios interpretativos no atendidos por personal: Características, ventajas y limitaciones

Medios no atendidos por personal	Características	Ventajas	Limitaciones
Señales y marcas	Además de la interpretación, dan información orientativa y direccional	Información concisa y clara Fáciles de construir Bajo coste de mantenimiento	Estáticas Sin detalles No se adaptan a los diferentes tipos de público Objeto de vandalismo A veces pueden generar impactos visuales negativos en relación al entorno
Publicaciones	Folletos, mapas, guías, para ser utilizados <i>in situ</i>	Coste de producción razonable Pueden llevarse como recuerdo Pueden ser utilizadas por otros usuarios Dan información más detallada Se puede ofrecer en varios idiomas	No hay contacto personal Pueden ser desechados al terminar la visita: sería preciso cobrar alguna cantidad simbólica Una vez impreso, no se adaptan a los cambios del recurso
Senderos autoguiados	Se les considera medios, pero en realidad son equipamientos Precisan de otros medios para llevarse a cabo Itinerario preestablecido	El ritmo lo marca el visitante Canalizan flujos de visitantes en el recurso Pueden estimular el uso de los sentidos Aptos para todo tipo de público	Impersonales, no responden a dudas Susceptibles de vandalismo Difícil control y mantenimiento
Audiovisuales automáticos	Películas, fotogramas de diapositivas, videos profesionales, postes de escucha...	Información de buena calidad, alternativa o complementaria a la información obtenida a través de la observación Motivan a visitar el lugar	Carecen del contacto personal, no responden a dudas Son soluciones caras Costes elevados de control y mantenimiento
Exposiciones	Colecciones de cosas puestas a la vista para explicar alguna materia	Objetos reales El visitante puede ir a su propio ritmo Coste de mantenimiento relativamente bajo	Estáticas, limitan el uso de los sentidos No responden a dudas específicas Generalmente, "no tocar"
Exhibiciones	Bidimensionales y a veces, tridimensionales que combinan la exposición de objetos con medios gráficos e ilustrativos	El visitante marca su ritmo de visita Medio ideal para conocer un área si no se tiene tiempo Pueden estimular la participación del público	No responden a dudas específicas Requieren esfuerzos importantes de mantenimiento y energía eléctrica
Medios de comunicación de masas	Radio, televisión, prensa	Amplia y variada audiencia Pueden estimular a visitar un lugar	Producción costosa Se les asocia a "venta de producto"

Elaboración propia a partir de Morales (1998).

Si se observan las limitaciones de los medios no atendidos por personal, se comprueban precisamente, los rasgos que definían las ventajas de los medios interpretativos atendidos por personal. La interactividad, la entrega del mensaje a través de un contacto directo con el emisor, la posibilidad de usar los sentidos, de adaptarse a todo tipo de público, de responder a preguntas específicas, etc., que definían a los medios atendidos por personal, desaparecen en los medios no atendidos por personal. Sin embargo, siempre será mejor la existencia de un medio no personal diseñado y concebido según criterios interpretativos, que la ausencia de cualquier soporte o punto de información, o la presencia de un guía informador no formado en interpretación (Rand, 2011). Rand analiza un programa interpretativo consistente en un sendero autoguiado cuya visita se apoya en la existencia de un folleto¹¹⁷. A partir de estos dos materiales interpretativos, a través de la realización de entrevistas y la aplicación de test de Modelos de Probabilidad, se obtuvo como resultado la siguiente reflexión: “La gente llegó a conclusiones, evaluó, se encendió la chispa para los recuerdos y las comparaciones, y la gente imaginó” (Rand, 2011: 21).

Por tanto, la interpretación del patrimonio, además de la elección del medio interpretativo más adecuado para la transmisión del mensaje que esconde el patrimonio, requiere el uso de unas técnicas que Morales (1998: 132) explica de la siguiente forma: “Más que el uso de aparatos o algún tipo de material interpretativo, se trata de utilizar “estilos” en la presentación de los contenidos interpretativos, y para ello sólo cuentan los trucos, la imaginación y el conocimiento de la filosofía de interpretativa que posea el diseñador o planificador de aquellos servicios”. Se trata de presentar el programa interpretativo, la actividad, de forma innovadora, atractiva, estimuladora a los ojos del visitante. Para ello, existen varios tipos de técnicas que se aplican en interpretación, como la invitación a la participación del visitante, la invitación a utilizar los sentidos, la provocación de sensaciones o situaciones que generen impacto, aplicación de la estrategia de preguntas (Pinto, 2000), la relevancia al ego y a la personalidad del visitante, además del uso del tema o la recreación de una atmósfera o ambiente adecuado. Morales (1998) apunta a otras posibles técnicas que resultan muy efectivas como es el uso del humor, la ironía, las analogías y comparaciones (que son muy efectivas para lograr la relevancia al ego), las citas y refranes, contar cuentos, la utilización de mensajes en positivo con el fin de evitar las prohibiciones relativas a los posibles comportamientos del visitante en el lugar

¹¹⁷ El sendero autoguiado que fue evaluado, corresponde a uno de los programas interpretativos del *Menor's Ferry Historic District*, del Parque Nacional de *Grand Teton* (Wyoming, EE.UU.).

patrimonial¹¹⁸, la teatralización o la personificación del recurso¹¹⁹, entre otras. Todas las técnicas enumeradas pueden ser aplicadas en los distintos tipos de medios interpretativos. Pero es en la figura del guía intérprete donde se pueden concentrar un gran conjunto de ellas, de ahí que sea uno de los medios interpretativos más eficaces que existen. Todo depende, evidentemente, de la formación y vocación del guía persona. De ahí que, su reciclaje y perfeccionamiento continuo, sea imprescindible para el desarrollo de programas interpretativos innovadores. No obstante, la aplicación de estas técnicas puede y debe llevarse a cabo en el diseño de los medios no atendidos por personal, por ejemplo en paneles y carteles, de uso muy habitual en cualquier tipo de recurso patrimonial. Para este caso, Morales (1998) hace algunas recomendaciones sobre las pautas que se deberían seguir en su diseño, como el tipo de letra utilizado, la extensión del texto, la estructura de la información, el tamaño y la disposición del cartel o del panel, así como su ubicación. Paralelamente, desde el ámbito de la museografía didáctica, también se ha dedicado atención a este tipo de cuestiones desde el análisis de las técnicas y recursos expositivos como la composición de paneles (textos, cartografía, fotografía, etc.), el diseño de las vitrinas, las maquetas, dioramas y escenografías (Serrat y Font, 2005).

En el comentario realizado a propósito de los medios interpretativos, ha surgido a lo largo del discurso un término que, habitualmente, es identificado con las nuevas tecnologías aplicadas a la museografía y a la presentación del patrimonio. Se trata de la interactividad, concepto que implica la cualidad de interactivo, es decir, “la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (RAE, 2001: 1289). Esta definición implica diálogo en ambos sentidos, es decir, del emisor al receptor y viceversa, sino no sería más que un mero acto de información unidireccional, no de comunicación. La interactividad, la comunicación, o el diálogo, son términos que fueron tratados en este mismo capítulo en el apartado dedicado a la museografía y los museos dialógicos del siglo XXI. Sin embargo, cabe introducir una

¹¹⁸ Se trata de convertir las prohibiciones relativas al comportamiento del visitante en mensajes positivos. Por ejemplo, en el caso del Museo Arqueológico y Etnológico Municipal de La Vila Joiosa para la exposición *Veus de la Història*, se diseñó un cartel informativo sobre los efectos que tiene sobre las piezas expuestas el flash de una cámara fotográfica. El mensaje “prohibido hacer fotos con flash” se convirtió en “su flash emite 100 veces más ultravioletas del que soportan las piezas de la exposición” (Bonmatí *et al.* 2008). La conversión de las prohibiciones en mensajes positivos, consiste en explicar la causa del comportamiento que se espera en el visitante durante su visita. Por su parte, Pinto (2001: 7) pone el ejemplo de la tradicional y obvia prohibición en un jardín botánico “prohibido arrancar flores”, que se convierte en “este lugar recibe cinco mil visitantes al año, y gracias al respeto que muestran hacia las plantas, ustedes hoy, pueden verlas y conocerlas”.

¹¹⁹ La teatralización es una de las técnicas más utilizadas en la actualidad en los procesos de presentación y comunicación de cualquier recurso patrimonial. Desde aquí, se quiere incidir en que se trata de una técnica asociada a un medio interpretativo por el que se transmite un mensaje patrimonial al público. Esta afirmación serviría para discriminar determinadas actividades teatralizadas que parecen basarse únicamente en la caracterización del guía.

idea fundamental en el tratamiento de la interactividad aplicada a la museografía. En palabras de Santacana (2010: 47): “No existen museos interactivos, existe interactividad en los museos”.

No es objetivo reincidir sobre este tema, no obstante, se ha creído oportuno reflexionar sobre el concepto de interactividad en el contexto de la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación, por las implicaciones que su significado tiene en la presentación del patrimonio cultural en la actualidad. Como indica Santacana (2010), la mente humana no puede desarrollarse sin interactividad, de ahí que el autor afirme que “el cerebro es una máquina muy poderosa de carácter interactivo” (Santacana, 2010: 25). En esta línea, se recomienda la lectura de Moscardo (1996: 388), donde la autora hace un repaso bibliográfico a modo de sumario sobre los estudios realizados por diversos autores en los que se constata la efectividad de las técnicas interpretativas, incluía la interacción. Así, en la revisión bibliográfica mencionada, que recoge aportaciones anteriores a 1996, se concluye con afirmaciones que constituyen los precedentes de cuestiones que serán tratadas seguidamente.

Las principales conclusiones a las que llega esta revisión consisten en que los visitantes que usan recursos interactivos aprenden más sobre el contenido de la exposición o de la presentación que si los recursos disponibles son estáticos y tradicionales. Una segunda conclusión, hace referencia al uso de los folletos y guías impresas del lugar patrimonial. El visitante que utiliza las guías impresas o los folletos de la exhibición o presentación, aprenden más que los visitantes que utilizan las guías de visita tradicionales. Por otra parte, estos estudios también constataron que los visitantes se sentían más atraídos por las exhibiciones interactivas y las preferían a las presentaciones tradicionales, aspecto que determinaba el empleo de más tiempo para desarrollo de la actividad que en una visita tradicional. Por tanto, desde que se comienza a analizar el comportamiento del público en lugares de interés patrimonial y su grado de aprendizaje, se observa un interés creciente del visitante por la interactividad, la participación y por las nuevas de presentación del patrimonio cultural.

Así, Jacobi (2011) opina que la interactividad se identificaría con las características que definen a la teoría constructivista del aprendizaje, por la que sólo se retienen los conocimientos que uno mismo construye a través de los materiales propuestos. En interpretación, sería el aprendizaje por descubrimiento a través de pistas por las que el propio visitante construye un discurso subjetivo (Morales, 1999; Ham, 2011). Según Santacana (2010), la interactividad únicamente es posible cuando se activan las funciones de categorización perceptiva, la memoria y el aprendizaje, que permiten,

como apuntaba Jacobi (2011), construir conceptos simples y de ellos, elaborar otros cada vez más complejos.

Como se avanzaba líneas más arriba, la interactividad, normalmente, es identificada con el grado de desarrollo y aplicación tecnológica de una presentación patrimonial, es decir, de la cantidad y la diversidad tipológica de recursos y dispositivos mecánicos, electrónicos e informáticos y multimedia, de los que dispone el recurso o lugar de interés patrimonial, entendidos como la única herramienta capaz de provocar actitudes y sensaciones¹²⁰. La generalización de este tipo de presentaciones es evidente, ya que han traspasado el ámbito museístico y se pueden encontrar en cualquier tipo de exhibición, exposición o presentación patrimonial. Parece que, sin ellos, la actividad patrimonial resulte aburrida y tradicional. Sin embargo, como se ha observado anteriormente, existen medios interpretativos atendidos por personal, como la visita o la demostración que, correctamente concebidos y ejecutados, pueden llegar a ser más interactivos incluso, que los recursos tecnológicos que no se conciben en términos de la comunicación patrimonial. Tilden afirmaba (2006: 144): “Nunca existirá un dispositivo de telecomunicación tan satisfactorio como el contacto directo, no ya sólo con la voz, sino con la mano, el ojo, la improvisación ocasional y significativa, y con ese algo que fluye de la propia constitución del individuo en su yo físico”. Así, otros autores hablan de la hipertrofia de lo visual con respecto a otros sentidos (Barvier-Bouvet, 2005; Decarolis, 2007).

Por tanto, la interactividad implica “cualquier forma de comunicación en dos sentidos, donde los emisores de mensajes pueden convertirse en receptores y viceversa” (Beckmann, 2003: 24). Desde el ámbito de la museografía didáctica, se define interactividad como “el conjunto de técnicas museográficas destinadas a facilitar o permitir la interrelación o la relación activa entre el visitante y el objeto a visitar” (Serra y Font, 2005: 258).

En sentido estricto, a tenor de las definiciones anteriores, se puede afirmar que cualquier modalidad de recurso museográfico e interpretativo puede ser calificada como interactiva, si posibilita la interrelación entre el visitante y el objeto, lugar, o sitio patrimonial visitado. La definición que se ofrece desde el ámbito de la interpretación

¹²⁰ Como indican Alfageme y Marín (2002), una de las primeras instituciones que aplicaron las nuevas tecnologías en el desarrollo de sus discursos museográficos, fue *The Exploratorium* de San Francisco (Estados Unidos), que tenía como objetivo “crear un museo de ciencia para que los visitantes usaran, tocaran y exploraran el mundo de la naturaleza a través de las exposiciones”. En esta misma línea, la lectura de Hernández Hernández (2007b) a propósito de los museos científicos, aporta claridad sobre la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías a los museos de esta temática, en los que, en su evolución museológica, se pasa del uso de las TIC a la apuesta por la biomuseología, basada en la participación activa del visitante a través de soluciones tecnológicas que transmiten ideas.

del patrimonio, ratifica, por tanto, que la interactividad puede existir en una visita guiada si la interpretación como proceso de comunicación enmarca las actuaciones sobre el análisis del recurso patrimonial, sobre el diseño del tema y el desarrollo de la visita en unas circunstancias normales. Como indica Beckmann (2003), habitualmente se confunde el término interactividad, esto es, elementos que actúan sobre el visitante al tiempo que el visitante actúa sobre ellos, con la participación activa, que implica la participación operativa sobre determinados elementos para su puesta en funcionamiento, pero de los que no se obtiene retroalimentación entre el visitante y el elemento manipulado. La respuesta de la manipulación sobre un elemento o mecanismo tecnológico no tendrá valor a no ser que se relacione con el entendimiento de la unidad expositiva. Por tanto, una exhibición será efectiva desde el punto de vista de la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación, cuando los visitantes que no son proclives a prestar atención sobre un tema, cambien su comportamiento y pasen a mantener una atención consciente sobre la idea que la exhibición les propone conocer. El objetivo de la utilización de estos mecanismos debe ser la provocación de una respuesta, de una reflexión por parte del visitante, y en la mayoría de ocasiones, a través del empleo de técnicas más tradicionales y menos espectaculares favorecen estas actitudes (Santacana, 2010). En palabras de Beckmann (2003: 27) “la verdadera interpretación no sólo es “participación activa” sino también “atención activa”. Y conectar con las mentes puede ser más difícil que conectar con circuitos eléctricos.”

La necesaria conexión mental que defiende Beckmann (2003) para lograr la interactividad real, queda reflejada en las tres emociones de la comunicación patrimonial de Wagensberg (1998), recogidas por Serrat y Font (2005). En la figura que sigue, se muestran las características de la interactividad real desde la perspectiva de la museografía didáctica y la interpretación del patrimonio, que una vez más, ofrecen elementos comunes.

Figura 63: Tipos de interactividad en la comunicación patrimonial desde la perspectiva de la museografía didáctica y la interpretación del patrimonio

Museografía didáctica			Interpretación
Interactividad manual	<i>Hands on</i>	Manipulación manual de la realidad para obtener un resultado Comienza con el engaño de poner en marcha Culmina con el resultado que sirve para iniciar una nueva acción Interactividad viciada: que el visitante haga algo	Participación activa
Interactividad mental	<i>Minds on</i>	Cambio mental entre antes y después Reto que le hace pensar Se activa una conexión que permanece tras la visita	Atención activa
Interactividad emocional	<i>Herat on</i>	Las emociones del visitante se ven afectadas en algún sentido	Cambio de comportamiento y reflexión

Elaboración propia a partir de Serra y Font (2005) y Beckmann (2003).

Ambas disciplinas rechazan la interactividad entendida como participación puramente activa o interactividad manual que es aquello que, habitualmente, se identifica con interactividad. Para que pueda darse una interactividad real, se debe traspasar la escala de la manipulación manual y alcanzar el plano mental (*minds on*) y emocional (*herat on*), donde la participación activa se transforma en atención activa, hasta el punto que genera, en el plano emocional, una reflexión y un cambio de comportamiento a partir del mensaje expositivo presentado. En palabras de Tilden, la interpretación debe ir más allá del hecho de la visita (Tilden, 2006).

La interactividad desarrollada a través de medios interpretativos no atendidos por personal, debe entenderse también en el contexto de la planificación interpretativa (Ramos, 2001). La clave está en el mensaje que se quiera transmitir al visitante y el elemento interactivo más adecuado para ello, sin olvidar que éste es un medio más que se utiliza dentro del plan de interpretación y no un fin en sí mismo. Como opinan Serrat y Font (2005: 261), “(...) el interactivo se convierte en un “hacer por hacer”, se convierte en un punto de entretenimiento por su propio mérito, hecho que amenaza seriamente al propio museo (...)”. Al mismo tiempo, en esta línea, Tilden se expresa en los siguientes términos: “El artilugio es un esclavo servicial, y repite incluso nuestra respiración, nuestros *ejems* y *ajás*, y los tartamudeos. Si con mi máquina de escribir deletreo *cama* con una *k*, no es culpa de la máquina” (Tilden 2006: 145).

Al igual que se ha incluido un comentario relativo al grado de interactividad sobre los medios interpretativos atendidos y no atendidos por personal, es necesario ofrecer la visión de la museografía didáctica, ya que aporta claridad terminológica a propósito de

los diferentes recursos interactivos que se pueden encontrar en cualquier lugar de interés patrimonial. Cabe recordar aquí que no se trata exclusivamente de museos, cuando se hace referencia a la presencia de recursos museográficos en espacios patrimoniales. Serrat y Font (2005) ofrecen una clasificación de los módulos interactivos según el tipo de funcionamiento, si es de base mecánica, o de base electrónica e informática. En esta línea, Santacana (2010) distingue tres tipos de interactividad, que se traduce en diversos tipos de recursos: informáticos o electrónicos; mecánicos o manipulativos, y la interactividad de carácter humano, desarrollada por agentes humanos (en el contexto de la interpretación del patrimonio, serían los medios atendidos por personal).

Como se puede observar en la figura que sigue, el uso de módulos interactivos de base mecánica o informática y electrónica sirven para transmitir ideas, conceptos, situaciones o temas de épocas pasadas, permiten la participación activa del visitante con el simple hecho de manipular un mecanismo para obtener un resultado observable, hasta la inmersión en un espacio, un lugar, un momento ya pasado o uno futuro, a través de la realidad virtual (RV)¹²¹. El desarrollo tecnológico aplicado a la presentación y comunicación del patrimonio cultural ofrece enormes posibilidades de acceder a él, siempre que se mantenga un equilibrio coherente entre el medio tecnológico, el mensaje patrimonial y el público, en el entorno de una interactividad real.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹²¹ Con el objetivo de ampliar información sobre la RV, se recomienda la lectura de Guttentag (2010) donde el autor argumenta la relevancia de la aplicación de la RV al sector turístico, que puede abarcar desde los procesos de planificación y gestión, de la implantación de acciones de *marketing*, o del desarrollo de actividades para el disfrute y entretenimiento del visitante, hasta la accesibilidad a lugares no preparados para la visita del público y las posibilidades que ofrece en la preservación del patrimonio.

Figura 64: Tipología de módulos interactivos en la presentación del patrimonio cultural

<p>Funcionamiento de base mecánica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos interactivos con piezas móviles: encajar piezas, dominó, rompezabezas • Módulos interactivos con elementos pivotantes sobre un eje: puertas persianas y cajas con dispositivos interiores rotatorios <ul style="list-style-type: none"> -Dirigir al público y controlan el ritmo de la exposición -Sirven como reclamo y conducción -Separan tipos de público: hay personas que no se sienten atraídas -Gran valor didáctico porque permiten explicar procesos y funcionamientos secuenciales -Bajo coste de ejecución y mantenimiento • Módulos interactivos con sistemas de conexión eléctrica (botonadura, autocorrección y cajas de luz). <ul style="list-style-type: none"> -Muestran procesos, conceptos e ideas. Problemas de mantenimiento • Módulos interactivos para observar, tocar y sentir (cajas con visor; reproducciones de objetos y texturas; pequeños recipientes que reproducen aromas y olores) • Módulos para experimentar y manipular: <ul style="list-style-type: none"> -Los visitantes realizan una acción experimental o manipulativa y observan el resultado -Muy utilizadas en arqueología (rincón del arqueólogo), juegos de lupas de aumento y microscopios -Atendidos normalmente por personal. A veces se convierten en talleres didácticos • Módulos interactivos de recreación: <ul style="list-style-type: none"> -Reviven épocas o situaciones pasadas a través de piezas de indumentaria y utensilios de personajes -Problemas de higiene -Necesidad de réplicas que parezcan reales • Módulos interactivos sonoros: <ul style="list-style-type: none"> -Acompañamiento de un acción para explicar lo que se muestra -Sirven para recrear ambientes y ruidos característicos -Altavoz activable a partir de un botón o sensor de proximidad: pueden molestar al resto de visitantes (auriculares)
<p>Funcionamiento de base electrónica o informática</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Elevado coste de ejecución y mantenimiento -Explican conceptos difíciles, permiten la recreación de atmósferas y producir experiencias en el visitante (Realidad Virtual) -Reclaman la atención del usuario, fundamentalmente del público joven e infantil -Amplían la información sobre un objeto o tema determinado o sobre la exposición en general -Peligro: Sobresaturación del visitante -Ejemplos: simuladores, imágenes en 3D, pantallas de plasma y Realidad Virtual...

Elaboración propia a partir de Serrat y Font (2005).

Según la figura anterior, los módulos interactivos de base electrónica o informática son los que mejor permiten conectar de forma emocional con el visitante. A pesar de su elevado coste de ejecución y de mantenimiento, su uso en espacios de presentación patrimonial es fundamental para explicar conceptos difíciles, ya que permiten la recreación de atmósferas y generan experiencias sensitivas en el visitante. El peligro que existe es la saturación que puede provocar en el visitante este tipo de soluciones tecnológicas ya que, si en los inicios de su aplicación museística era algo original, en la actualidad el visitante está más que acostumbrado a encontrar estos dispositivos en el lugar que visita. Lo que en principio puede resultar un elemento atractivo que reclame la atención del usuario, puede perder su función. Por otra parte, como indica Santacana (2010: 32) “cuando nos planteamos la interactividad, a menudo pensamos en cuestiones muy básicas y elementales, como mecanismos de pregunta-respuesta; sin embargo, deberemos tener presentes otros tipos de mecanismos que proceden del complejo mundo de las emociones”.

No obstante, las nuevas tecnologías son un instrumento que puede resultar de enorme utilidad para explicar ideas y conceptos más abstractos en un museo, exposición, espacio musealizado, etc., pero deben estar fundamentadas en unos objetivos claros y coherentes, como cualquier otro medio de interpretación que se utilice para transmitir el mensaje patrimonial al público, y mejorar la calidad de la visita y la experiencia patrimonial¹²². Así, el uso de nuevas tecnologías para mejorar la presentación y comunicación del patrimonio cultural al público, hará del lugar un recurso con mayor contenido tecnológico, pero no un recurso interactivo si no está planteado desde la perspectiva de ser un medio para transmitir un mensaje de valor patrimonial. Beck y Cable (2000), en su revisión sobre los principios de la interpretación de Tilden, que da como resultado una propuesta de nuevos principios de la interpretación para el siglo XXI¹²³, advierten que las nuevas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras novedosas y apasionantes, pero que, sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos, debe realizarse con cuidado y precaución.

La trilogía indisociable que definía las funciones del museo a partir de la Nueva Museología como el estudio, la educación y delectación, es fruto de las ideas que G.H. Rivière aporta a la museología. Como se constató, este personaje enriqueció las funciones del museo, asumiendo que las visitas al museo han de garantizar la diversión

¹²² Desvallées opina que “aportan complementariedad contextual a los objetos, pero el museo no es una sala de cine” (2005: 58).

¹²³ Recogidos por Morales (1998) y disponibles también en dirección web de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/principios-de-la-interpretacion>

y “consagrará su talento de museógrafo a actuar en este sentido” (Desvallées, 1993: 459). Esta idea enlaza directamente con la función de comunicación que se ha tratado en anteriores apartados. Se podría plantear de nuevo la cuestión sobre cuál es el motivo de la necesidad de comunicar y difundir el patrimonio. Anteriormente se pudo observar que, la respuesta se encuentra en que la conservación del patrimonio por sí misma, como una función tradicional del museo y, por extensión, de la gestión del patrimonio cultural, carece de sentido. Esta falta de sentido radica en que, los objetos, los elementos patrimoniales, cualesquiera que sean sus características y naturaleza, son conservados por una causa-singularidad, representatividad, rareza, belleza, etc.- que variará en función del entorno social y cultural del momento en el que se encuentren. La propia existencia de estos objetos o elementos patrimoniales, tiene la función de comunicar, de explicar un momento histórico, de transmitir un mensaje patrimonial y de producir conocimiento a un número máximo de personas, que podrán tener formación previa sobre los objetos expuestos, aunque, en la mayoría de los casos, atendiendo a la realidad del turismo cultural de masas, los museos y los lugares de interés patrimonial que son objeto de uso turístico, son visitados mayoritariamente por diferentes tipos de público que comparten la característica de poseer escasa o nula formación sobre el tema patrimonial visitado¹²⁴.

Por tanto, en el tratamiento del concepto de comunicación como una de las funciones actuales de los museos y de la presentación y activación de los recursos y lugares de interés patrimonial, es oportuno remitir de nuevo al esquema mostrado al inicio del presente apartado. El esquema emisor-mensaje-receptor explica la interpretación del patrimonio como un proceso de comunicación por el que se establece una relación entre un emisor y un receptor a través de un tema o idea -Rivière opinaba que los museos debían explicar ideas y temas a través de mensajes basados en los objetos-, con la utilización de un medio de comunicación que facilite la relación entre emisor y receptor. Para que el esquema cumpla los requisitos de la comunicación y complete adecuadamente el proceso, el receptor debe mostrar de alguna forma que el mensaje, la idea o el tema, ha sido recibido correctamente. Desde la perspectiva de la museografía didáctica, este proceso de comunicación guarda estrecha relación con la

¹²⁴ A los efectos de esta tesis doctoral, esta afirmación no implica de ninguna forma una concepción peyorativa del público a propósito de sus características sociodemográficas, su grado de interés, de preparación previa para la realización de la visita patrimonial, etc. Si se concibiera de esa forma, se estaría reforzando la tradicional postura que entendía al museo (por extensión, a todo el patrimonio cultural) como la casa de las musas. Más bien se trata de lo contrario, de aceptar que el público es muy variado en su composición e intereses, y que la difusión patrimonial es un deber para con la sociedad. De ahí que la interpretación ofrezca recursos para transmitir mensajes al público que visita esos lugares en su tiempo libre. La gran mayoría del público no está formado en cuestiones patrimoniales, ni ha de estarlo, ni posee las claves para decodificar los mensajes patrimoniales. El cometido de la difusión está en ofrecer esas claves al público visitante.

educación, es decir, con la dimensión didáctica de los museos y, en definitiva, con la dimensión didáctica del patrimonio. Además de la función educativa de estas instituciones y, por extensión, del patrimonio cultural en su vertiente social, no se debe olvidar la existencia de la función de delectación de la que hablaba Rivière, que se convierte en aquello que Hernández Hernández denomina *edutainment*, un nuevo término formado a partir de educación y entretenimiento (Hernández Hernández, 2006). La función de entretenimiento o deleite que tiene cabida en el contexto de la museografía didáctica, es una de las características principales del proceso de comunicación estratégica definido por la interpretación del patrimonio, atendiendo a uno de los rasgos que la definen, y que es que el visitante se encuentra en su tiempo libre.

Así, en este contexto de entretenimiento y educación en el patrimonio cultural, uno de los recursos más utilizados en las presentaciones patrimoniales, en todos los ámbitos expositivos que pretendan explicar un recurso patrimonial (museos, centros de visitantes, centros de interpretación, yacimientos arqueológicos, etc.), lo constituyen el grupo de las TIC's¹²⁵. La causa de incluir una reflexión a propósito de este tipo recurso, cuya aportación al ámbito científico es indudable, radica en que se ha postulado como una herramienta de enorme utilidad para la difusión patrimonial, proyectada en las tareas de presentación, mejora de la accesibilidad cognitiva y de la participación del visitante (Sala y Sospedra, 2005; Santacana y Martín, 2010). En este punto, es necesario aclarar ciertas cuestiones relativas al uso de tecnología digital y su relación con la interpretación del patrimonio. En numerosas ocasiones, se identifica interpretativo con interactivo o tecnológico. En este sentido, resulta más que oportuno, por tanto, reflexionar sobre el concepto de interactividad asociada a este tipo de recursos tecnológicos. Es evidente que uno de los recursos que puede ayudar a mejorar el nivel de accesibilidad cognitiva al patrimonio cultural, es el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a los recursos patrimoniales. En la actualidad, puede parecer que un museo, dotación cultural, espacio musealizado o sitio de interés patrimonial que no disponga de estos elementos o recursos mal denominados, en la mayoría de ocasiones, como interactivos, en los que el visitante puede experimentar presionando botones o dispositivos que pongan en funcionamiento algún tipo de mecanismo, no son verdaderos espacios culturales accesibles y preparados para

¹²⁵ En esta línea, es recomendable la lectura del documento *Museology and Techniques*, elaborado por el ICOFOM (2007) donde se recogen las aportaciones de diferentes investigadores a propósito de la introducción de las nuevas tecnologías en espacios museísticos. Se encuentra disponible en: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2036%202007.pdf

presentar el patrimonio cultural de una manera creativa. En algunos casos, su funcionamiento no está asegurado ya que, normalmente, responden a proyectos novedosos que incurren en los problemas tradicionales de mantenimiento y falta de personal que los atienda (Beckmann, 2003; Mateos Rusillo, 2006). Si funcionan estos mecanismos interactivos, suelen estar concebidos en la misma línea que las exposiciones permanentes o temporales, con textos demasiado extensos en los que la ausencia de interpretación es evidente. Además, terminan convirtiéndose en mecanismos automáticos que no incitan demasiado a la interactividad limitando la actividad, al acto de presionar un botón ya que la respuesta de los mismos es esperada por parte del visitante. En palabras de Sivan (2005: 22), “la tecnología es importante, pero no es todo, como muchos pretenden, sino que la tecnología debe estar al servicio del contenido. Un contenido que es específico, singular y único”.

Así, Martín Piñol y Castell Villanueva (2010: 92) analizan y clasifican distintos tipos de museos en función de la concepción de la interactividad aplicada en sus diseños museográficos: “Podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que en función del modelo elegido de interactividad, podemos hacer un diagnóstico del museo y de su vocación de relación con respecto al público”. Las autoras distinguen cuatro tipos diferentes de museos que corresponden a diversos modelos de interactividad¹²⁶. En la figura que sigue se muestran las principales características de los mismos.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹²⁶ Santacana (2010) ofrece también una clasificación de museos interactivos que, a grandes rasgos, coincide con los modelos que se reflejan en la figura siguiente: interactividad no planteada de forma explícita; interactividad concebida como elementos orientativos del museo; interactividad como complemento interpretativo de la museografía; interactividad para un segmento de público; interactividad como eje estructural del museo.

Figura 65: Clasificación de modelos de museos interactivos

Tipos de museos en función de su interactividad	Características
Museo como instalación interactiva-ITT	Carácter abierto al público general (escolar y especializado) Carácter lúdico Rigor científico, especial incidencia en los métodos de trabajo y técnicas asociadas Busca la fidelización del público Fundamentalmente museos de ciencias
Museo con secciones especializadas en interactivos SEI	Interactivo como complemento a la visita Facilita la visita del público infantil: salas especiales Facilitan la visita del público adulto con niños Puede motivar a los visitantes y centrar su atención Descongestionan el museo del público "ruidoso"
Museo con dispositivos de interactividad dispersos DID	Elevan la calidad de la visita Guían al visitante por caminos más complejos
Museos con interactivos de información general IIG	Son los más frecuentes Interactividad basada en la informática Orientan al visitante y le muestran la ubicación de elementos Realmente son catálogos informatizados

Elaboración propia a partir de Martín Piñol y Castell Villanueva (2010).

En esta línea, la lectura de Torres (2013) también resulta clarificadora. Como muestra la autora mencionada, el uso de las TIC's en los museos actuales, genera algunos problemas. Los ejemplos que aporta son numerosos en cuanto al número de museos y de instituciones culturales que han adoptado las soluciones tecnológicas como una forma de comunicarse con el público, además de gestionar sus propios fondos y colecciones. Así, explica con detalle los recursos tecnológicos que se han convertido en recursos habituales en el desarrollo de las funciones del museo como las administrativas, de conservación y restauración, y de investigación. Por el tema que centra este apartado, interesan especialmente los contenidos referidos a las nuevas tecnologías aplicadas a la acción didáctica y de difusión. Torres (2013) parte de la existencia de un enfoque distinto en el discurso museográfico producto de la Nueva Museología, la museología crítica y la dialogía en museos. Como se observó en el apartado dedicado a estas cuestiones, el visitante deja de ser el individuo que contempla los objetos para pasar a ser productor, creador, y participante activo del museo. Este cambio contextual, implica que el uso de las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al museo, le doten de los canales de visibilidad y comunicación necesarios para establecer estas relaciones que el público demanda. Si el enfoque social es distinto, el lenguaje para comunicarse y relacionarse con el público también lo ha de ser. Por este motivo, el uso de las TIC's ha revolucionado desde hace unos años al discurso museográfico. Los museos y el patrimonio histórico en general, han adoptado multitud de recursos tecnológicos desde los recursos interactivos fijos y

móviles para el uso del visitante en el propio lugar patrimonial, hasta la realidad aumentada (Ruiz Torres, 2011) y los museos virtuales¹²⁷. En relación a los museos virtuales, aquellos que son presentados en una sede *web* y que no son visitables físicamente, Davis (2002) analiza las diferencias entre museos reales y museos virtuales en términos de reciprocidad, autenticidad, sincronismo y experiencia, para concluir con la afirmación de la existencia de ventajas e inconvenientes en ambas formas museísticas, que comparten su función educativa, pero que presentan diferencias en relación a los términos anteriores. En definitiva, esta autora opina que el museo real debe asumir el componente tecnológico del museo virtual para aumentar el interés por aquel y desarrollar el potencial que posee.

Como muestra Ruiz Torres (2011), son numerosos los ejemplos en los que la realidad aumentada (RA) se ha convertido en un recurso importante en el entorno educativo, con la creación del libro aumentado y diversas aplicaciones desarrolladas en el marco de programas y proyectos didácticos. El autor también detalla cómo este recurso tecnológico, aplicado inicialmente al entorno educativo, se traslada a los museos y centros de interpretación y a espacios patrimoniales (Requejo *et al.*, 2009). De entre todos ellos, los de temática arqueológica son los que mayor grado de aplicación han registrado en cuanto a la realidad aumentada se refiere, debido al potencial científico e interpretativo que supone para un patrimonio fragmentado (Ruiz Torres, 2013). La aplicación de la RA en estos espacios expositivos y patrimoniales, permite su adaptación a la generalidad del público aunque no esté familiarizado con las nuevas tecnologías. En palabras del autor, “el uso de la realidad aumentada se materializa con el fin de ofrecer una visión más completa de lo que se exhibe o nuevas interpretaciones que ayuden a comprender mejor los objetos expuestos, que favorecen la experiencia que se puede obtener en este tipo de espacios” (Ruiz Torres, 2011: 224).

Al mismo tiempo, Torres (2013) explica los productos no-inmersivos como los quioscos multimedia y los teatros holográficos 3D; y los productos pro-inmersivos, en los ejemplos de simuladores y auditorios de realidad virtual. Así, la comunicación con el visitante se establece en términos de aprendizaje dinámico y subjetivo, es decir, mediante el uso de estos recursos interactivos, el visitante construye sus propios juicios y conocimientos. En esta línea, el aprendizaje por descubrimiento, guarda una relación evidente con la interpretación. El problema radica en que resulta difícil

¹²⁷ Torres (2013) detalla con profundidad los diferentes tipos de recursos interactivos fijos (quioscos informativos, pantallas táctiles) y móviles (audioguías, PDA y *smartphones*) además de las narraciones multimedia que unen texto, audio e imagen, y las recreaciones virtuales. Como ejemplo de la virtualidad en museos, se recomienda la lectura de Aramberri y Baeza (2012).

evaluar la efectividad del uso de estos recursos denominados interactivos por su carácter tecnológico. Es verdad que el visitante posee más opciones de actuar con los objetos, lugar y elemento patrimonial visitado e incluso, visitar elementos patrimoniales alejados físicamente a través de las visitas virtuales. Esas opciones le posibilitan acceder al patrimonio cultural de distinta forma a la visita tradicional, ya que, en algunos casos, en términos dialógicos, puede llegar a construir su propio recorrido o participar en determinadas funciones museísticas que permanecían alejadas a los ojos del público, como el patronazgo¹²⁸.

El uso adecuado de las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural, en concreto de las recreaciones virtuales, por la gran utilidad que poseen como herramientas de uso científico y de difusión, son analizadas por Gómez y Quirosa (2009). En esta referencia, las autoras repasan desde una perspectiva cronológica y geográfica, las experiencias realizadas en España, sus aportaciones, sus tendencias y el futuro de las mismas. Como indican las autoras, se han trasladado las prácticas de la nueva museología al ámbito del patrimonio histórico en todo tipo de manifestación. En la actualidad, se necesitan nuevos sistemas que ayuden a la comprensión de los bienes y que agilicen el diálogo con ellos para el visitante que los contempla¹²⁹. En el repaso realizado por las autoras mencionadas, se detalla con claridad los principales ejemplos, los proyectos de carácter público, los grupos de investigación más relevantes así como las principales empresas que desarrollan este tipo de proyectos, desde el ámbito público y privado.

Así, de entre todas las aplicaciones digitales, destacan la reconstrucción virtual como aquella que es más habitual encontrar en la presentación y difusión del patrimonio histórico. Los orígenes de la aplicación de esta herramienta digital a este patrimonio, tiene lugar en la década de los años ochenta del siglo XX. Su aplicación inicial es de carácter científico, orientado a la investigación arqueológica fundamentalmente. En

¹²⁸ Torres (2013: 19) afirma que “parece ser que estamos asistiendo a la caída del antiguo régimen en el patronazgo museístico; existen nuevos mecenas juntos a las administraciones públicas, capital empresarial y altas personalidades del mundo cultural, y es la clase media”. Para el caso que ocupa la presente tesis, cabe destacar las acciones de *crowdsourcing* desarrollada por el MARQ de Alicante a través del programa Quiero ser parte del MARQ, en el que personas, empresas e instituciones se unan a su proyecto de difusión del patrimonio arqueológico alicantino. De igual forma, la Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica La Alcudia (Elx, Alicante) inició en diciembre de 2013 una campaña de micromecenazgo en la que se solicitaban aportaciones económicas a la sociedad, para llevar a cabo el proyecto museográfico del nuevo museo localizado en el yacimiento arqueológico.

¹²⁹ En esta línea, cabe destacar el caso de la exposición virtual *La Biblioteca Nacional de Israel: depósito de memoria*, celebrada en la Casa del Lector (Madrid) a partir de fondos documentales de la Biblioteca Nacional de Israel. La exposición implica el desplazamiento físico del visitante a la sala de exposición donde, a través de un dispositivo móvil accede de forma gratuita a códigos QR que le llevan al lugar virtual donde se aloja la muestra. Fecha del último acceso: 12/3/2014.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/05/actualidad/1394047004_090821.html

esta década, aparecen los primeros modelos tridimensionales y la infografía aplicada al patrimonio en los casos de la Catedral de Winchester, Templo de *Sulis Minerva* en Bath y la Abadía de Furness. La importancia de estos ejemplos en la aplicación de recursos digitales a la conservación del patrimonio es evidente. En 1990 se publica *Towards a virtual Archaeology*, una obra escrita por Paul Reilly, donde el autor confirma la importancia del uso de modelos virtuales como un sistema de interpretación de los restos arqueológicos de los monumentos históricos. Este uso, que en un principio se había orientado a la investigación, pronto se comienza a aplicar a la difusión del patrimonio arqueológico para el público real y virtual. Las autoras mencionadas apuntan la relevancia de la publicación *Arqueología, paseos virtuales por las civilizaciones desaparecidas* (Forte, 1996), donde el autor recoge un gran número de experiencias de reconstrucciones virtuales en todo el mundo, desde la perspectiva de los modelos virtuales entendidos como sistema de interpretación. Así, entre otros, el autor explica el Proyecto *Rome Reborn 2.0*, diseñado por las Universidades de Virginia y California, que luego se convierte en *Rome Reborn 1.0*, consistente en la recreación virtual de la antigua ciudad de Roma y su desarrollo urbano desde la Edad del Bronce hasta la Edad Media. Gómez y Quirosa (2009) muestran los ejemplos más significativos de recreaciones virtuales en España, a partir de un análisis geográfico por comunidades autónomas. De entre ellos, se podría destacar la recreación virtual de la *Dar al Yun* de *Madinat al-Zahra*, realizado por la Escuela de Estudios Árabes de Granada del CSIC; la reconstrucción virtual del Coro del Maestro Mateo de la Catedral de Santiago de Compostela, realizado por el Grupo de Investigación Videalab; las reconstrucciones virtuales de los yacimientos arqueológicos de Segóbriga, Carranque, Recópolis y Alarcos; el proyecto Galicia *Dixital*; y el proyecto Itálica Virtual (Grande y Rodríguez, 2011).

En este último caso, como indican los autores, y por su estrecha relación con la interpretación del patrimonio, es oportuno comentar algunos aspectos relativos a los objetivos que marcan la orientación del proyecto *Plan Director del Conjunto Arqueológico de Itálica*. En él, aparece como una línea prioritaria de actuación la interpretación arqueológica *in situ*, es decir, conocer Itálica dentro de Itálica, a través de la visualización virtual en 3D. Uno de los objetivos de este proyecto es la creación de la Unidad de Interpretación Arqueológica Virtual, responsable de desarrollar un programa de contenidos que ayude a conocer el yacimiento en su dimensión patrimonial. Según los autores, se trata de ofrecer contenidos complementarios a la visita y no sustitutivos de ella. Por tanto, desea añadir un valor a la visita física como el objetivo clave de la difusión social del conjunto arqueológico. Este aspecto es

importante, ya que esta intención se aleja de las visitas virtuales que proponen en algunos lugares de interés patrimonial como sustitutos a la visita real. En términos de autenticidad, el visitante requiere siempre la presencia del objeto original, algo que no superan complementos digitales ni experiencias sustitutivas (Donaire, 2008). En palabras de Decarolys (2007: 54), “(...) los valores que están implícitos en la autenticidad de los objetos que atesoran los museos, siguen siendo la base esencial de la relación del hombre con lo real, de ese contacto impredecible que constituye la esencia y la razón de ser de la disciplina museológica contemporánea.”

El segundo objetivo es la realización de un audiovisual que analice la vida en el yacimiento en el siglo II d. C., a través de un paseo por la ciudad y sus principales monumentos. El audiovisual puede ser un medio interpretativo según Morales (1998) si reúne determinadas características relacionadas con su duración y el lenguaje utilizado, entre otras. El tercer objetivo del *Plan Director del Conjunto Arqueológico de Itálica*, consiste en la elaboración de un programa de divulgación virtual *in situ* y en el conjunto urbano de Santiponce, que ayude a conocer el yacimiento y las costumbres de sus pobladores, además de añadir elementos de valor a la propia visita. En este sentido, los contenidos tratan de mostrar la vida cotidiana de las personas en el momento de mayor esplendor de la ciudad romana. Así, es posible lograr la relevancia al ego y a la personalidad del visitante que defendía Tilden (2006) si se conciben los recursos puestos a disposición del visitante, en los términos que se han tratado a lo largo de este apartado¹³⁰.

A efectos de esta tesis doctoral, a pesar de que en los estudios de caso se analizará con detalle el ejemplo del MARQ, es oportuno mencionar en este punto, que este museo arqueológico provincial utiliza los recursos tecnológicos y digitales en sus discursos museográficos y en la difusión de los yacimientos arqueológicos dependientes de él. A modo de ejemplo, cabe mencionar el proyecto de cuatro reconstrucciones virtuales presentado en el Congreso Internacional sobre *Digital Heritage*, celebrado en Marsella en 2013 a propósito de yacimientos locales de la provincia de Alicante¹³¹.

Para finalizar este apartado, y a pesar de la importancia relevante que poseen en la

¹³⁰ La información que se ha podido consultar en la dirección URL oficial del yacimiento no muestra los contenidos comentados en el texto principal. Fecha de último acceso: 5/1/2014. Disponible en: http://www.museosdeandalucia.es/culturaydeporte/museos/CAI/index.jsp?redirect=S2_1_2.jsp

¹³¹ El trabajo se titula *Las experiencias en la reconstrucción virtual de yacimientos arqueológicos como desarrollo del patrimonio cultural en la provincia de Alicante: cuatro propuestas elaboradas por el MARQ para los museos locales*. En esta aportación científica, las reconstrucciones virtuales se han centrado en la Poble Medieval de Ifach (Calp), el castillo medieval de Guardamar del Segura, el recinto amurallado de la Vila Joiosa junto con la torre renacentista de vigilancia costera del Aguiló, y la villa romana de El Palmiral (Santa Pola). La información se encuentra disponible en: <http://tumarq.margalicante.com/post.php?post=115>

actualidad los módulos interactivos manuales, electrónicos e informáticos aplicados a la presentación patrimonial en cualquier espacio dedicado a tal efecto, se considera necesario recoger las principales conclusiones que Tilden aporta sobre el uso de este tipo de recursos. Es evidente, por ejemplo, que las tecnologías de la información y comunicación poseen una utilidad significativa, por las posibilidades que generan en la transmisión de ideas, pensamientos, conceptos de carácter más abstracto, o por la posibilidad de visitar lugares de forma virtual a los que el visitante no accedería posiblemente nunca. Pero existen ciertas pautas que se deberían tener en cuenta, criterios que Tilden escribe en 1957 y que, a la vista de determinadas situaciones o presentaciones patrimoniales, se deberían haber puesto en conocimiento de los responsables de la presentación patrimonial. En la figura que sigue, se recoge la aportación de Tilden sobre el uso de lo que este autor denominó artilugios.

Figura 66: El uso de artilugios y la interactividad

-
- 1.- Ningún dispositivo es tan conveniente como la interpretación mediante el contacto directo con la persona
 - 2.-Un buen dispositivo es mejor que ningún contacto
 - 3.-Un buen resultado obtenido mediante un dispositivo es mejor que un mal resultado ofrecido por una persona
 - 4.-Una mala interpretación mediante un mecanismo es peor que una mala interpretación mediante contacto personal
 - 5.-Una mala interpretación mediante un mecanismo no es necesariamente mejor que ninguna interpretación, puede ser peor que nada
 - 6.-Ninguna institución debería instalar un dispositivo mecánico hasta no asegurar de que se puede realizar un mantenimiento adecuado, continuo y rápido, del artilugio
-

Elaboración propia a partir de Tilden (2006).

En este apartado dedicado a la interpretación del patrimonio, se han tratado los contenidos más significativos relativos a esta disciplina en su acepción de comunicación atractiva. En el repaso a la estructura teórica de la interpretación, se comentaron los principios de Tilden (2006) y de Beck y Cable (2000) como el marco teórico sobre el que gravita la disciplina, conforme se va desarrollando a lo largo del siglo XX. Así, a partir de los principios de la interpretación mencionados, surge la planificación interpretativa como el método de trabajo que sirve para desarrollar los objetivos y finalidades de la interpretación que son, fundamentalmente, la conservación y la protección del patrimonio. Para ello, según los modelos de psicología cognitiva aplicados por Ham (2006, 2007, 2008, 2011), es fundamental provocar actitudes y comportamientos en el visitante que persigan un uso adecuado del recurso, para su valoración y su protección. Conseguir en el visitante estas actitudes y

comportamientos es posible si el tema interpretativo resulta relevante a la experiencia del visitante y a su personalidad. Además de buscar la relevancia a la personalidad del visitante, es imprescindible elaborar mensajes interpretativos que contemplen unos objetivos específicos y generales ajustados al potencial interpretativo del recurso. Este mensaje será el que se deba transmitir al visitante en el marco de un proceso de comunicación, y no de mera información. Por ello, es fundamental tener en cuenta que un proceso de comunicación está integrado por un emisor, un mensaje y un receptor, desde donde partirá información en sentido bidireccional, para que el emisor confirme que la transmisión del mensaje patrimonio se ha realizado de forma efectiva. En la transmisión del mensaje, y en el contexto de un proceso de planificación interpretativa, se han de elegir los medios interpretativos que sirvan para lograr la comunicación con el público. Como afirmaba Tilden, los medios atendidos por personal son los más efectivos desde la perspectiva de la calidad de la visita y de la comunicación con el público, por el grado de interactividad que puede desarrollarse.

En este sentido, a lo largo del apartado se ha reflexionado sobre el concepto de interactividad aplicada a las presentaciones patrimoniales. La interactividad es habitualmente identificada con el uso de recursos tecnológicos, cada vez más presentes en los lugares de interés patrimonial. Pero como se pudo observar, existen diferentes tipos de recursos interactivos que no se basan exclusivamente en sistemas electrónicos o informáticos. De ahí que, a efectos de la presente tesis doctoral, se entienda la interactividad como la relación entre dos elementos en términos de reciprocidad. Para conseguir una interactividad real (que englobe a la interactividad manual, mental y emocional) se ponen a disposición de los responsables de los espacios patrimoniales, multitud de recursos, cuyos grados de complejidad técnica varían. En este sentido, las tecnologías de la información y comunicación también se ponen al servicio del patrimonio, y suponen un avance significativo en la transmisión de mensajes, ideas, y conceptos de carácter abstracto, al tiempo que pueden trasladar al visitante a otras épocas o momentos pasados y futuros. Su componente emocional, sensitivo y experiencial, características de la relación entre el individuo actual del siglo XXI y el patrimonio cultural, es una ventaja para los espacios patrimoniales que pueden desarrollar este tipo de presentaciones. Pero, éstas han de comportar el proceso de comunicación patrimonial estratégica de emisor-mensaje-receptor que abría el presente apartado. Los medios serán los que transmitan el mensaje de ahí que la interactividad no ha de entenderse únicamente en el grado de aplicación tecnológica que posea un lugar de interés patrimonial.

Como se ha podido observar, la interpretación permite comunicar el valor del

patrimonio al público que se encuentra en su momento de ocio, en un contexto de no cautividad evidente. De ahí que, desde la perspectiva de la gestión turística de los recursos patrimoniales, esta disciplina, se convierta en un eficaz instrumento para la gestión del patrimonio cultural, en todas las funciones y acciones que ello implica, en espacios turísticos como es el caso de estudio que ocupa a la presente tesis doctoral. En siguientes apartados, se tratará la dimensión turística del patrimonio cultural, una aproximación necesaria por la intensa relación que ha mantenido y mantiene la actividad turística con el patrimonio cultural desde los orígenes del turismo, durante su expansión social y geográfica, hasta el punto de dar lugar a una modalidad turística específica: el turismo cultural.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO 5

EL PATRIMONIO CULTURAL COMO FACTOR DE ATRACCIÓN

Este capítulo trata el patrimonio cultural como factor de atracción turística, desde los primeros viajes con elevado contenido cultural, considerados por muchos autores, como los primeros viajes turísticos, hasta la realidad actual del patrimonio cultural en un contexto litoral consolidado. Así, en los dos extremos temporales y contextuales, se encontrará en los inicios de esta relación, un patrimonio cultural identificado con la alta cultura que proporciona capital cultural a quien realizaba este tipo de viajes, para pasar al surgimiento, en siglos posteriores, de una tipología turística, que adquiere rasgos propios, habitualmente definidos a partir de la oferta cultural y la demanda turística cultural. Esta tipología turística, considerada en numerosas ocasiones como un turismo culto principalmente porque era el patrimonio cultural el objeto de uso turístico por parte del individuo y porque se sobreentendía en este tipo de visitas, que el aprendizaje constituía una motivación básica de desplazamiento, adquiere características de turismo masivo que se mantienen en numerosos destinos turísticos culturales.

Este punto de encuentro entre cultura y turismo que, como se verá, ha dado lugar a una producción científica en este sentido muy amplia, evoluciona hasta la aparición de nuevas sub-tipologías de turismo cultural asociadas a nuevas miradas sobre el patrimonio y desarrolladas por nuevos turistas culturales. Dentro de este apartado de análisis sobre esta larga relación, es necesario tratar el argumento que otorga el patrimonio cultural a los destinos litorales consolidados, como una forma más de establecer esta relación entre cultura y turismo.

1.-MIRADAS TURÍSTICAS SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL: PERSPECTIVAS EVOLUTIVAS

“Así, los romanos visitaban Grecia y el Mediterráneo oriental, mientras que los ingleses, desde el siglo XVIII y en lo sucesivo, han visitado Roma; en nuestro siglo, los norteamericanos recorren Europa entera. El nuevo mundo rinde homenaje al viejo.”

Turner y Ash (1991: 39)

Este apartado se centra en la reflexión sobre la dimensión turística del patrimonio cultural, dado que la relación que ha mantenido el patrimonio cultural con la actividad turística ha sido muy intensa desde los orígenes del turismo hasta la actualidad. Por este motivo, es necesario abordar el protagonismo que adquiere el patrimonio cultural en los albores de la actividad turística, para alcanzar la aparición de una nueva modalidad turística, el turismo cultural, que en muchas ocasiones se ha presentado y se presenta de forma errónea, como una modalidad turística alternativa, contrapuesta al modelo fordista de sol y playa. A lo largo del presente apartado se tratarán de forma resumida, las diferentes aproximaciones hacia la relación entre el patrimonio cultural y el turismo a partir de las principales aportaciones científicas. Así, se ofrece una visión general sobre los estudios de referencia en turismo cultural desde las diferentes perspectivas en que esta relación ha sido tratada.

En esta línea, se presenta el análisis del turismo cultural desde el lado de la oferta, pero también desde el lado de la demanda, donde surge de nuevo la necesidad de incidir en la importancia del componente subjetivo, motivacional y personal a la hora de definir y crear tipologías de turistas culturales. Del mismo modo, se mostrará cuál es a los efectos de la presente investigación, el punto de encuentro de los elementos que establecen esta relación, teniendo en cuenta que no es estática y que, como el concepto de cultura y turismo, está en continua transformación. Esto puede llevar a la aparición de nuevas modalidades turísticas que superan el mero interés por la cultura para integrarse en nuevas formas turísticas en las que el turista pasa a ser un agente creativo, productor de cultura, aquello que desde el ámbito museístico, se denominó dialogía.

1.1.- Los primeros viajes a propósito del patrimonio

Las palabras de Turner y Ash que abren el presente apartado, muestran la esencia de los primeros viajes considerados turísticos, basados en la visita a ciudades y lugares de elevado interés patrimonial, donde los elementos patrimoniales llegan a convertirse, con el paso del tiempo, en la imagen turística del lugar, que, aún hoy, perdura (Donaire, 2008). En la obra de Turner y Ash (1991), se explica la evolución geográfica y social del turismo desde el siglo XIX hasta principios de la década de los años noventa del siglo XX. En ella se dedica un amplio apartado a aquellos movimientos de personas que los autores consideran como los orígenes del turismo. Las expediciones que los reyes franceses realizaron en Italia durante los siglos XV y XVI constituyen el punto de partida de lo que será, en el siglo siguiente, el *Grand Tour*, y por tanto, según los autores mencionados, el origen del turismo. A través de las expediciones de estos siglos, tiene lugar el descubrimiento de Italia como foco artístico e intelectual, y comienzan a gestarse las grandes colecciones de arte de los monarcas mencionados. Este país representaba por una parte, la herencia del mundo clásico y, por otra, el lugar de mayor creación intelectual del momento. Su atractivo intelectual y artístico la convierte en el primer destino turístico del mundo al que acuden miembros de la nobleza inglesa partir del siglo XVII, con el fin de conocer directamente los paisajes y lugares patrimoniales, y completar su formación personal, para, al retorno del viaje, iniciar su vida en sociedad y en los círculos políticos y diplomáticos del momento.

En la obra mencionada, Turner y Ash (1991) recogen la primera referencia que se hace al *Grand Tour* como el término que define este viaje iniciático de la aristocracia inglesa del siglo XVIII. La primera referencia a este viaje como *Grand Tour*, se encuentra en la obra de Richards Lassels, en 1679¹³². La ruta clásica partía de Londres hacia Dover, donde los jóvenes ingleses se embarcaban para llegar a Calais y de allí, a París¹³³. Cabe destacar también, el enorme interés que generaba en los viajeros el descubrimiento de los paisajes naturales alpinos descritos como una experiencia sublime, durante el paso de Francia a Italia por los Alpes. Una vez llegados a Italia, las ciudades de referencia que debían ser visitadas eran Roma, Venecia, Florencia y Nápoles, cuya visita incluía,

¹³² La obra se titulaba *The Voyage of Italy*, de Richard Lassels, publicada en París en 1679.

¹³³ En 1999 se celebra la exposición titulada *In Search of Art: The English Grand Tour*, en la *Main Exhibition Gallery of Firestone Library* de la Universidad de Princeton (EE.UU.), organizada por el *Department of Rare Books and Special Collections*. Esta exposición cuenta la historia del *Grand Tour* a través de libros raros originales pertenecientes a las colecciones de la biblioteca de dicha Universidad. Las ilustraciones de estas obras muestran los paisajes y los lugares visitados en este viaje iniciático. En la dirección que se indica, se puede acceder a la transcripción de las etiquetas diseñadas para la exposición por Nora Lin: http://infoshare1.princeton.edu/rbcs2/misc/Grand_Tour.pdf

también, los enclaves arqueológicos de Pompeya y Herculano, y el Vesubio¹³⁴. Con el tiempo, como indica Donaire (2008: 82), ya entrado el siglo XIX, el itinerario se amplía en Francia, por el bajo Ródano para visitar Arles y Nîmes; y en Italia, hacia Arezzo y Perugia. Al mismo tiempo, entran en el circuito lugares como el Jura, Ginebra, Praga y Viena. Las ampliaciones que sufre el circuito incluyen ciudades de evidente relevancia patrimonial como las mencionadas.

En el documento relativo a la exposición sobre el *Grand Tour* realizada en la Universidad de Princeton (EE.UU.), se recoge información abundante a propósito de las características del viaje. Entre ellas, como se apuntó anteriormente, surge la acepción del viaje como un viaje iniciático en todos los sentidos, que incluía ocio y disfrute, relajación y contemplación del arte, -la ópera también, algo que era desconocido hasta el momento en Inglaterra-; pero que, además, servía a los jóvenes aristócratas ingleses para conocer el viejo continente y completar su proceso educativo. Como indican Turner y Ash, este viaje inicialmente duraba varios años y servía generalmente, como preludeo para la carrera diplomática. A la vuelta a Inglaterra, estos viajeros iniciaban o retomaban sus responsabilidades políticas y sociales. El viaje se caracterizaba también por las dificultades que vivían sus protagonistas, la lentitud del transporte¹³⁵ y el peligro que sufrían en determinados lugares, ya que, en numerosas ocasiones, eran objeto de robos. Como en cualquier viaje, los aristócratas ingleses se proveían de *souvenirs* que fijaban la experiencia vivida (Anton y González, 2008) en forma de bustos escultóricos en mármol, obras pictóricas de paisajes (*vedute*), retratos personales del aristócrata, o en la adquisición de gemas y camafeos¹³⁶. De la lectura de Turner y Ash también se desprenden algunas conclusiones interesantes. Como se ha podido observar, el *Grand Tour* se definía por ser un viaje iniciático, cuyos objetivos eran, además de la contemplación y el disfrute de todo tipo de artes, la formación educativa del aristócrata inglés. Según esta descripción, se puede intuir que, entre otras cosas, debido a la duración del viaje, el tiempo dedicado a la visita de los iconos

¹³⁴ Según el documento de la Universidad de Princeton, Nápoles, en un principio, no era ciudad de obligada visita, hasta que Sir William Hamilton (1730-1803) es nombrado embajador británico en Nápoles y la convierte en un destino imprescindible en el *Grand Tour*. A él se le deben aportaciones relevantes al *British Museum* como una amplia y significativa colección de vasos griegos pintados (730 vasos, 600 bronce, y aproximadamente, 6000 monedas y marfiles).

¹³⁵ Lavour (1989) describe con detalle los tipos de carruajes existentes en el momento, además de la oferta de alojamiento, de elevada calidad en las ciudades importantes y, no tanto, en las etapas intermedias; así como los servicios sanitarios disponibles.

¹³⁶ Lau (2012) realiza un exhaustivo análisis de la obra de Pompeo Girolamo Batoni (1708-1787), que se convirtió en el pintor del *Grand Tour* del *gentleman* inglés: "La posesión de un retrato de Batoni no sólo indicaba que el retratado era un hombre de gusto, sino que, también, su imagen se convertía en un recuerdo de valor inapreciable que demostraba que había completado con éxito el *Grand Tour*." La autora describe aspectos curiosos relativos a estos retratos particulares, como, por ejemplo, que la postura del retratado correspondía siempre a antiguas esculturas famosas, como el Apolo de Belvedere, o que se incluían arquitecturas antiguas en estos retratos para añadir un aura de antigüedad.

patrimoniales, era amplio y consciente. Sin embargo, como muestran ambos autores (Turner y Ash, 1991: 55), existen testimonios sobre turistas cuyos comportamientos corresponderían más a los comportamientos típicos del turismo cultural de masas actual (mirada selectiva de la ciudad, lectura rápida y fácil del patrimonio). La causa de esta superficialidad de la mirada turística sobre el patrimonio también se encuentra en Lavour (1987). Este autor afirma que la tendencia modernista del gusto de los viajeros del siglo XVIII era la arquitectura barroca y neoclásica, fruto de su presente. De ahí que, aquellos elementos patrimoniales que no pertenecieran a estos estilos arquitectónicos, como el gótico, por ejemplo, permanecían en muchos casos olvidados y alejados de las visitas turísticas. Así, en esta referencia se alude al episodio vivido por Goethe en Italia (1786), cuando en su visita a Asís deja de lado “(...) con un sentimiento de aversión, las enormes construcciones subterráneas de dos iglesias, amontonada una sobre otra al modo babilónico, donde descansa San Francisco” (Lavour, 1987: 95)¹³⁷. Este rechazo por aquellos estilos arquitectónicos que no corresponden con los mencionados, da lugar a que la ciudad de Vicenza, situada al norte de Italia, se convierta en una ciudad de visita obligada, debido a la existencia de la obra arquitectónica de Andrea Palladio (1508-1580)¹³⁸.

Con el paso del tiempo, la burguesía se suma a esta práctica social que es el *Grand Tour*. Así, en los siglos XIX y XX, la burguesía inglesa es la que realiza el mismo recorrido en un contexto postromántico alejado de la motivación formativa y educativa. En el caso de la burguesía que participa de esta experiencia, desde la perspectiva sociológica, busca reforzar su imagen de élite internacional a través de este tipo de prácticas, para alcanzar el reconocimiento social que no le ha sido dado por nacimiento, como ocurre en el caso de la aristocracia. Se presenta una paradoja en el sentido de que la burguesía desarrolla estas prácticas sociales, con el objetivo de adquirir protagonismo social.

Sin embargo, en la época en que este grupo social viaja a Italia, ésta ya no representa al foco intelectual con la misma intensidad que había tenido en el siglo XVIII. Por diversas cuestiones políticas, sociales y económicas, el primer destino turístico del mundo, sufre un período de decadencia urbana y rural. Aun así, continúa siendo un

¹³⁷ Goethe se refería al conjunto de la Basílica de Asís y otros lugares franciscanos, que forman una obra maestra del arte medieval pictórico (Cimabue, Lorenzetti, Simone Martini y Giotto) y arquitectónico. Este conjunto artístico fue declarado en el año 2000, Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. La información se encuentra disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/990>

¹³⁸ Las construcciones urbanas de Andrea Palladio y las villas campestres que edificó en la región del Véneto, fueron objeto de declaración Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 1994. La información relativa a esta declaración se encuentra disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/990>.

reducto iconográfico del placer y de la contemplación artística¹³⁹, para los habitantes que proceden del mundo industrializado, el mundo que desean obviar para reforzar su identidad social a través del *Grand Tour*. Este viaje que, en un principio, se basa en motivaciones culturales y formativas sin entrar en contacto alguno con la población receptora pasa a ser, en palabras de Turner y Ash, una experiencia anti-cultural cuyo objetivo es huir de la realidad del progreso y de la civilización. Se trata de volver a un mundo anterior al presente, imagen que representa perfectamente la Italia del *Grand Tour*. La burguesía acaba actuando, desde la perspectiva social, del mismo modo en que actuaban los aristócratas ingleses del siglo XVIII.

Según Donaire (2008), el punto de partida del turismo se encuentra en el *Grand Tour* que realiza la burguesía en los siglos XIX y XX. Para este autor, los viajes anteriores a esta época, no pueden ser considerados turísticos, sino sólo puramente viajes. La categoría de turístico del *Grand Tour* se adquiere por la existencia de la burguesía, este grupo social que encuentra en el viaje una liberación a su realidad y entorno cotidiano, un entorno caracterizado por la industrialización, por el nacimiento de ciudades fuertemente urbanizadas y por el avance de las tecnologías del transporte. Para Donaire (2008), igual que para Turner y Ash (1991), el primer viaje turístico es el que organiza Thomas Cook en 1845, que partía de Leicester hacia Liverpool, y que se complementaba con una guía turística impresa (*Hand Book*) donde se evidenciaba la tensión entre experiencia y ritual, “entre lo que se quiere hacer y lo que se tiene que hacer” (Donaire, 2008: 83). Este primer viaje, realizado en ferrocarril, convocó a mil doscientos clientes. En la guía de viaje mencionada, aparecía información de carácter turístico necesaria para evitar los imprevistos del viaje, como los horarios de los trenes, información sobre las localidades por las que transcurría el viaje, las curiosidades más destacadas de la ciudad de destino así como recomendaciones sobre alojamiento y restauración. A partir de este primer viaje turístico, Cook desarrolla nuevos itinerarios, hacia Escocia, hacia ciudades francesas y suizas, el primer puente turístico con América (1866) y, fundamentalmente, hacia Oriente Próximo en 1876 (Constantinopla, Beirut, Jaffa, Alejandría y El Cairo). Particularmente, en este último caso, el contacto con el patrimonio cultural en todas sus manifestaciones, supone el argumento principal del viaje¹⁴⁰. Cabe resaltar, que en 1852, Cook desarrolla lo que se podría definir como el

¹³⁹ Como indica Heilbrun (Fundación MAPFRE, 2009), hacia 1850 se percibe Italia como un inmenso museo, y es en este momento cuando se empieza a gestar la imagen turística del destino cultural, apoyada en la reproducción de imágenes fotográficas de lugares patrimoniales emblemáticos y en reproducciones pintadas o esculpidas de los tesoros que se pueden admirar en los palacios e iglesias. Parte de estas imágenes fueron expuestas en la exposición internacional *Ver Italia y morir*, en el Musée d’Orsay en París en 2009 y en la Fundación MAPFRE, en Madrid, ese mismo año.

¹⁴⁰ En la guía de viaje a Palestina y Siria escrita por Thomas Cook, se puede comprobar esta afirmación. Se encuentra disponible en: <https://archive.org/stream/cookstouristsha13ltdgoog#page/n1/mode/2up>. Del mismo modo, la guía

primer circuito circular guiado en el continente europeo, con la visita a las ciudades de Herwich, Amberes, Bruselas, Colonia, Estrasburgo, París, Le Havre y Southampton (Turner y Ash, 1991), hasta que en 1873 cierra la primera vuelta al mundo.

Esta relación existente entre patrimonio cultural y los primeros viajes turísticos es evidente desde los orígenes de la actividad en el *Grand Tour*, pero se mantiene en los siglos siguientes, dando lugar ya en el siglo XX a modalidades turísticas específicas basadas en el patrimonio como sustantivo, al que se le añaden adjetivos que delimitan la naturaleza de los recursos visitados (turismo industrial, turismo etnográfico, turismo negro, turismo literario, turismo gastronómico, etc.). Una de estas modalidades, el turismo urbano, tiene su momento de auge y expansión en el siglo XIX. Los primeros viajes organizados por Cook son flujos de proximidad desde las ciudades textiles a las áreas urbanas más próximas. En este ejemplo, lo importante no es tanto la procedencia de los turistas, como la selección que hace Cook en la guía que edita para visitar Londres, en la que ofrece una imagen de la ciudad fragmentada y construida a partir de la sucesión de nodos e iconos de obligada visita, es decir, de prácticas ritualizadas que el turista ha de realizar. En esta eclosión del turismo urbano, París se convierte, como opina Donaire, en la metáfora del viaje. Su imagen turística corresponde a la ciudad más antigua que contiene un conjunto monumental que aún hoy, constituye en parte, esa imagen turística.

Siguiendo a Donaire, en el siglo XIX aparecen dos elementos que potencian el auge del turismo urbano y convierten a las ciudades en competidoras. Se trata de las exposiciones universales, que con cada celebración aumentan el número de visitantes, y de la aparición de los grandes museos nacionales. En la actualidad, en el contexto del turismo urbano, la calidad y variedad de la oferta museística de una ciudad es extremadamente importante, así como la celebración de eventos de carácter internacional que pueden lograr dos cosas. La primera de ellas, la renovación de la imagen turística de una ciudad en el escenario internacional, y en segundo lugar, la implantación de procesos de regeneración y adecuación urbanas que, en definitiva, revierten en la creación y consolidación de la oferta cultural de un destino urbano.

Al igual que el *Grand Tour* de los siglos XVIII al XIX sirvió para la generación y consolidación de nuevos destinos culturales en Europa y la fijación de imágenes turísticas que, en muchos casos aún hoy perduran, el patrimonio cultural tuvo un protagonismo relevante en la construcción de la imagen turística del destino español.

de viaje para Egipto, el Nilo y el Desierto del mismo autor, contiene la estructura del itinerario y una amplia información sobre los recursos patrimoniales visitados, así como información de tipo práctico para desenvolverse en el país. Se encuentra disponible en: <http://scholarship.rice.edu/jsp/xml/1911/9284/1/CooEg1897.tei-timea.html>

Así, se puede apreciar cómo, los carteles oficiales de turismo que se utilizaron como medio promocional en las primeras décadas de la actividad turística en España, desde 1929 a 1959, incluyen temas histórico-culturales como reclamo para el visitante. La información que se desprende de la consulta de estos carteles oficiales es abundante en muchos sentidos. En este punto, se quiere hacer especial incidencia en la aparición de recursos histórico-artísticos en dicho material promocional. Como se indica en el Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo 1929-1959 (MITYC, 2005), en la etapa de gestión del Patronato Nacional de Turismo creado en 1928, se realiza la primera campaña de promoción turística con la edición de veinticinco carteles, que promocionaban la historia, la cultura y el arte en España. Esta tendencia se mantiene en las campañas posteriores, y continúa con la creación de la Dirección General de Turismo en 1939. Con este organismo, la promoción del destino se sigue realizando a través de los carteles. En ellos se mantiene la temática patrimonial, pero ya se incorporan otros atractivos como las playas, la arquitectura popular, las costumbres, los deportes y los toros. Con la creación de Ministerio de Información y Turismo en 1951, la política turística se enfoca prioritariamente hacia las costas y las playas, como consecuencia lógica del modelo turístico que empezaba a desarrollarse durante todo el siglo XX. Sin embargo, en los carteles turísticos consultados en el período de 1951 a 1959, continúan apareciendo iconos patrimoniales de elevado protagonismo patrimonial como Toledo, Santiago de Compostela, La Alhambra, las Casas Colgantes de Cuenca, La Rambla de las Flores de Barcelona o el Alcázar de Segovia.

Por tanto, en el caso español, el patrimonio cultural ha estado relacionado con el turismo desde los orígenes de esta actividad a pesar de que el producto principal de hegemonía reúne otro tipo de atributos que dan respuesta a otro tipo de motivaciones. Se podría decir que el patrimonio cultural ofrece un valor añadido a la imagen del destino. Tanto es así, que en la actualidad, los destinos consolidados, vuelven a utilizar como argumento para la promoción turística, al patrimonio cultural, como elemento fundamental de los procesos de cualificación y renovación turísticas, que serán tratados en el presente capítulo.

En el cuadro que sigue se recogen las principales características de los primeros viajes en torno al *Grand Tour*, considerado como el origen de la actividad turística asociada a las visitas al patrimonio cultural. Como se podrá observar, se realiza una comparación entre este tipo de visitas culturales y las visitas culturales de los turistas del siglo XX. A través de esta comparación, es posible constatar algunas diferencias en función de las características y motivaciones de las personas que viajan, pero, al mismo tiempo, existen similitudes que acercan las distintas épocas históricas.

Figura 67: Características del *Grand Tour*. Similitudes y diferencias con el turismo cultural en la actualidad

ÉPOCA	Siglo XVIII	Siglo XIX	Siglo XX-hasta la actualidad
¿Quién viaja?	Aristocracia	Burguesía	Clase media
¿Por qué viaja?	Formación y educación Ocio	Formación y educación Ocio	Entretenimiento con el patrimonio
Lugares	Recorridos limitados Ciudades	Ampliación de recorridos. Nuevos destinos Auge del turismo urbano	Antiguos destinos y nuevos destinos Variedad y amplitud de temas
Actividades	Visitas patrimoniales Rechazo al contacto con la población local	Visitas patrimoniales Rechazo al contacto con la población local	Visitas patrimoniales Búsqueda del contacto con la población local El patrimonio como sustantivo: nuevas modalidades
Significado social	Distinción y exclusividad	Imitación y liberación de la realidad cotidiana	El patrimonio cultural es un componente habitual del ocio de las sociedades occidentalizadas
Miradas sobre el patrimonio	Elevada motivación Mirada romántica	Superficial Lectura rápida	Superficial Lectura rápida
Grado de ritualidad	Todos los viajeros realizan el mismo recorrido y las mismas prácticas	Todos los viajeros realizan el mismo recorrido y las mismas prácticas. Aparecen los primeros viajes organizados y guías turísticas	Consolidación de prácticas ritualizadas en relación al patrimonio cultural
Significado personal	Experiencia Fijación de la memoria a través de la obtención de <i>souvenirs</i>	Experiencia Fijación de la memoria a través de la obtención de <i>souvenirs</i>	Experiencia Fijación de la memoria a través de la obtención de <i>souvenirs</i>

Elaboración propia.

Como fenómeno social, la aparición del turismo tiene lugar a mediados del siglo XX con la aparición del turismo de masas asociado al modelo turístico de sol y playa del Mediterráneo. En este momento, la práctica del turismo ya no pertenece a determinados grupos sociales como la aristocracia y la burguesía, sino que es desarrollado por la clase media, que incorpora el turismo como parte del ocio habitual¹⁴¹. Sin embargo, desde la perspectiva del ocio, podrían considerarse como prácticas turísticas a los viajes desarrollados en el *Grand Tour*, sobre todo a partir del siglo XIX, ya que, además del componente educacional y formativo del viaje (motivación principal), existe un fuerte componente lúdico y de relajación en la realización de determinadas prácticas o actividades. Además, como se ha podido comprobar a lo largo de este discurso histórico, un aspecto que define el turismo

¹⁴¹ Se trata de una de las aproximaciones al estudio del fenómeno turístico recogidas por Prats (1997): turismo como hospitalidad comercializada; turismo como agente democratizador; turismo como moderna actividad de ocio; turismo como una moderna variedad del peregrinaje tradicional, turismo como una expresión cultural; turismo como proceso de aculturación; turismo como un tipo de relaciones étnicas; y turismo como una forma de colonialismo.

cultural del siglo XX y XXI como es la lectura superficial, fácil y rápida del patrimonio, es una característica que también se encuentra en la relación que establecen los viajeros con el patrimonio cultural en el *Grand Tour*. Por otra parte, la adquisición de *souvenirs*, es un elemento definidor del viaje turístico, entonces y ahora, debido a la necesidad que muestra el individuo por demostrar que “ha estado allí”. Por tanto, se podría afirmar que existen ciertas similitudes en los comportamientos de los primeros turistas de patrimonio cultural, con los actuales turistas culturales. El *Grand Tour* ha sido considerado el origen de la historia del turismo, pero habría que puntualizar y profundizar en determinados aspectos. A los efectos de la presente investigación, resulta de enorme interés la relación que se establece en estos primeros viajes, con el patrimonio cultural en todas sus manifestaciones; y la motivación que lleva a la realización de dicho desplazamiento. Como se verá a lo largo de este apartado, la motivación sigue constituyendo el elemento que determina los diferentes tipos de turista cultural en la actualidad, ya que, como se avanzó en el capítulo anterior, todos los visitantes que se encuentran en lugares de interés patrimonial no pueden ser considerados como turistas culturales en el sentido que normalmente se entiende.

1.2.- Turismo cultural y turistas culturales

La relación entre patrimonio cultural y turismo existe desde los orígenes de las primeras prácticas turísticas, entendidas estas prácticas en el contexto y época histórica que han sido tratados anteriormente. Por su parte, en el apartado dedicado a la evolución del término patrimonio cultural, se mostró la construcción de este concepto a lo largo del siglo XIX¹⁴² y su ampliación y delimitación durante el siglo XX. Las normativas jurídicas relativas al patrimonio cultural de carácter nacional y autonómico, son el reflejo del cambio que sufre el concepto, y de la relación dinámica que establece el patrimonio con la sociedad. Esta relación existente entre el patrimonio cultural y el individuo, en definitiva, la sociedad, pasa por diversas fases, que se caracterizan, fundamentalmente, por las distintas atribuciones de valor realizadas sobre el objeto patrimonial.

Anteriormente, los valores del patrimonio cultural fueron tratados con mayor amplitud (los valores tangibles e intangibles en términos generales), y su incidencia en la valoración de unos objetos patrimoniales sobre otros en determinados momentos. Una de las aproximaciones conceptuales que explica la dimensión turística del patrimonio cultural, parte del análisis de los valores mencionados. De ahí que, para establecer la relación actual entre el patrimonio cultural y turismo, con el fin de facilitar la comprensión del contenido que sigue, se haya de hacer referencia de nuevo a estas cuestiones.

Figura 68: Valores del patrimonio cultural: diferentes aproximaciones

Lipe (1984)	Asociativo-simbólico Vínculo con otros hombres del pasado	Informativo Cualidad de ofrecer información	Estético Cualidad formal y material	Económico Difícil de estimar en los bienes de disfrute social
Price (1990)	Simbólico-asociativo	Informativo	Estético/artístico	Económico/utilitario
Ballart (1997)	Simbólico- comunicativo	Valor de uso: Utilitario: uso tangible Informativo: uso intangible	Formal	No incluye el valor económico como valor sino como contexto de la actividad patrimonial
Martín (1993, 1996)	Valor de uso		Valor de consumo	

Fuente: Adaptación a partir de González Méndez (1999: 226) y Martín (1993, 1996).

¹⁴² No puede resultar extraño que en el siglo XIX surjan las primeras normativas que intenten proteger el patrimonio que se está descubriendo fruto de un aumento de la sensibilidad por la conservación de los monumentos.

En la figura anterior, se muestran las principales aportaciones realizadas por distintos autores a propósito de los valores del patrimonio. Así, Lipe (1984) atribuye al patrimonio cultural cuatro tipos de valores, el valor asociativo-simbólico, el informativo, el valor estético y el económico. La aportación de Price (1990) no supone una ampliación relevante ya que mantiene los valores que mencionó Lipe añadiendo la dimensión utilitaria al valor económico. Con Ballart (1997), los cuatro valores iniciales se reducen a tres: el valor simbólico-comunicativo, el valor de uso (tangible e intangible) y el valor formal o estético. Martín (1993, 1996) limita aún más los valores del patrimonio cultural, y habla del valor de uso y el valor de consumo. La dimensión turística del patrimonio cultural se manifiesta precisamente por la atribución del valor de uso tangible de Ballart y del valor de consumo que defiende Martín. En ambos casos, es necesario recordar que el uso económico y productivo del patrimonio cultural viene dado por los potenciales usos económicos que se derivan de él, pero no por el valor económico en sí mismo.

Es evidente, por tanto, que el valor de consumo del patrimonio cultural, desde las últimas décadas del siglo XX y a lo largo del presente siglo, se ha traducido en un uso económico de los elementos patrimoniales. El patrimonio cultural ha sido considerado como un motor de desarrollo territorial que, desde diversas perspectivas, entre ellas el turismo, ha generado, implantado y desarrollado nuevos usos recreacionales y lúdicos para los recursos patrimoniales localizados en espacios turísticos, que a su vez, se encuentran en diferentes fases de desarrollo¹⁴³. La relación entre el patrimonio cultural y el turismo, ha sido objeto de estudio desde diferentes miradas sobre los elementos que vinculan a ambos términos (Troncoso y Almirón, 2005). A lo largo del presente capítulo, se abordarán algunas cuestiones relativas a la conexión entre ambos elementos.

Se toma como punto de partida la idea de que el patrimonio cultural posee una dimensión de valor de consumo. Este hecho se convierte en un argumento importante para el uso turístico de los elementos patrimoniales desde diferentes aproximaciones. En primer lugar, ha sido tomado en algunos casos, como argumento relevante en los procesos de renovación y cualificación de los espacios turísticos consolidados y en otros, todavía habría de ser considerado como tal. Del mismo modo, el uso turístico del patrimonio cultural ha dado lugar en el siglo XX al nacimiento de una modalidad

¹⁴³ En este sentido, con la intención de profundizar sobre la asunción de que el turismo es un instrumento eficaz y eficiente de desarrollo económico y social, se recomienda la lectura de Muñoz *et al* (2012). En este artículo los autores cuestionan este tácito consenso y realizan una reflexión sobre el concepto de desarrollo, la contribución del turismo a ese desarrollo, y la formulación y el alcance que deben tener las políticas turísticas para que el turismo sea realmente un instrumento de desarrollo.

turística, el turismo cultural, que posee multitud de acepciones en su definición pero que se basa, fundamentalmente, en la expresión turística de la relación existente entre el patrimonio cultural y los visitantes en sitios de interés patrimonial. Al igual que el patrimonio cultural en todas sus manifestaciones, constituye la base del turismo cultural, que ha dado lugar a su vez a subgrupos específicos de turistas según las motivaciones y el tipo de oferta turística, también se ha tomado al patrimonio cultural en algunas ocasiones como argumento para la creación de espacios *pseudo-patrimoniales* o como base para la implantación de procesos de activación patrimonial que desde su concepción plantean dudas sobre la viabilidad turística de los recursos seleccionados.

El hecho de que el patrimonio cultural se convierta en un activo económico a través del turismo, se traduce en el diseño e implantación de productos turísticos de naturaleza cultural en un escenario de consumo extensivo de ocio teledirigido (Senabre, 2006). Estos productos turísticos están diseñados a partir de recursos culturales que, organizados, estructurados y combinados con servicios turísticos asociados, dan lugar a productos turísticos integrados, disponibles en términos de comercialización para el consumo por parte del visitante.

Esta dimensión económica del patrimonio cultural es la conexión evidente con la orientación turística de los elementos patrimoniales; no importa la modalidad o submodalidad de turismo cultural que se desarrolle en un espacio geográfico, el objetivo, y la escala de trabajo. En cualquiera de los casos, el diseño y la articulación de productos turísticos, es la premisa de partida para lograr un uso y aprovechamiento turístico del patrimonio cultural. Esta visión de los elementos patrimoniales a veces puede ser malinterpretada, por entender el uso del patrimonio cultural en términos exclusivamente de rentabilidad económica. Este tipo de situaciones dan lugar a que existan todavía hoy, ciertas reticencias sobre la actividad turística en relación al patrimonio cultural, precisamente por los impactos negativos de carácter directo que genera en los recursos patrimoniales (UNESCO, 2002; Grande Ibarra, 2001)¹⁴⁴. En algún caso, estos impactos han llevado hasta el extremo de adoptar soluciones definitivas como la clausura del recurso patrimonial (Fatás, 2009).

Estas visiones corresponderían con la denominación de explotación y sobreexplotación turística de los recursos patrimoniales, en lugar de la utilización de un término más

¹⁴⁴ Las consecuencias negativas de la afluencia masiva o no de visitantes, depende, fundamentalmente, de sus comportamientos y de la naturaleza del recurso. Los grados de fragilidad de los recursos patrimoniales son diferentes en función de sus características físicas, ya que no permite la misma afluencia de visitas un abrigo de arte rupestre que un monumento construido. En ambos casos, los efectos de las visitas serán de carácter negativo si los comportamientos de los visitantes no son respetuosos con el recurso en cuestión.

adecuado, el de aprovechamiento, que se ajusta al necesario paradigma de la gestión sostenible de los recursos patrimoniales (Troitiño Vinuesa, 1998). Una muestra de la visión crítica sobre la mercantilización de los elementos patrimoniales, se observa en Senabre (2006: 136) en los siguientes términos: “La fina línea que separa lo que es un divertimento ligero, de consumo efímero, propio del ocio y sin ninguna intención de profundizar más, en un extremo, del conjunto de rasgos que definían el afán por construir personas con mejores conocimientos y mayor sentido crítico de la sociedad en la que se insertan, la cultura, en el otro, ha terminado por desaparecer”. Sin embargo, existen formas y mecanismos de actuación que permiten lograr un equilibrio entre la función turística del patrimonio cultural y la protección y conservación del mismo como muestra el programa HERITY (González Méndez, 2008).

Los impactos negativos provocados por el uso turístico de los recursos patrimoniales se deben, principalmente, al volumen de visitantes, pero también y sobre todo, al tipo de comportamiento que desarrollan en sus visitas. Resultaría reiterativo incidir sobre la evidencia de que la afluencia masiva de visitantes sobre un lugar de interés patrimonial, genera impactos negativos en dichos recursos¹⁴⁵. Pero aún lo es más el comportamiento que tengan durante la visita. De ahí la importancia que a efectos de esta tesis doctoral, se le atribuye a la interpretación del patrimonio, como la disciplina que permite la creación y transmisión de mensajes al público con el objetivo de modificar sus comportamientos y actitudes en relación al recurso patrimonial visitado (Ham, 2007, 2008; Morales, 2004).

Además de los impactos negativos directos sobre los recursos patrimoniales, existen otros tipos de impactos de carácter sociocultural generados en las sociedades receptoras (Prats, 1997; Toselli, 2006). En esta línea, estudios relacionados con las capacidades de carga en ciudades patrimoniales, muestran las tensiones que surgen con los habitantes y los efectos de la inserción de la función turística en este tipo de destinos (Calle, 2002; García Hernández, 2003)¹⁴⁶. En este sentido, el Grupo de

¹⁴⁵ En este sentido resulta ilustrativa la lectura de Moreno y Sariego (2014) sobre la gestión turística de Pompeya y Herculano (Italia), donde se muestra la ausencia de dicha acción en dos de los complejos arqueológicos más importantes del país que actúan como verdaderos atractivos para el turismo internacional, con aproximadamente 2,5 millones de visitantes para el caso de Pompeya.

¹⁴⁶ A propósito del tema, cabe recordar la relevancia científica del Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo del Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el profesor Troitiño Vinuesa y constituido por diez investigadores. Como se mencionó en los antecedentes de la presente investigación, la producción científica sobre las repercusiones de la actividad turística en destinos y sitios culturales, entre otros temas, resultaría imposible de resumir aquí por su enorme amplitud. Se han contabilizado entre libros, capítulos de libro, aportaciones en revistas científicas y actas de congresos más de doscientos materiales científicos. Del mismo modo, la dirección y participación de sus miembros en proyectos de investigación es también profusa. No obstante, en el texto principal se recuperan algunas cuestiones que interesan en este punto del discurso sobre la relación entre patrimonio cultural y turismo. La información relativa a esta grupo se encuentra en: <http://www.ucm.es/data/cont/docs/539-2014-01-18-UCM-CV-Noviembre-2013.pdf>

Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo, de la Universidad Complutense de Madrid, ha desarrollado una relevante y amplia trayectoria científica, a partir del año 1995, en el estudio de la inserción de la función turística en lugares de interés patrimonial. Como figura en la memoria de dicho grupo de investigación relativa al año 2013, el objetivo básico de sus investigaciones se centra “en el análisis de las relaciones e interdependencias entre el turismo y ciudades históricas, así como en el estudio del papel del turismo en los nuevos procesos de recuperación urbana y, de forma especial, en la puesta en valor del patrimonio cultural y en la dinamización funcional de los centros históricos y áreas monumentales de las ciudades”. En el estudio del turismo cultural, constituye un grupo de referencia científica ya que ha aunado el estudio de esta modalidad turística desde la perspectiva de la oferta y la demanda turística, y la inserción funcional de esta actividad económica en lugares de interés patrimonial, en distintas escalas espaciales de trabajo. Así, los estudios e investigaciones realizadas se han desarrollado en diferentes campos de investigación correspondientes a varias líneas de trabajo:

Figura 69: Líneas de investigación del grupo de investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo-UCM

- 1.-Capacidad de carga turística y el uso de los conjuntos patrimoniales
- 2.-Uso turístico de la ciudad y la identificación de la ciudad turística
- 3.- Interdependencias y vías de encuentro entre turismo, patrimonio cultural y urbanismo
- 4.-Motivaciones, comportamientos y valoraciones de los visitantes de las ciudades
- 5.-Herramientas y metodologías para la estimación y cuantificación de los flujos turísticos en destino

Elaboración propia a partir de la memoria del Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo (2013).

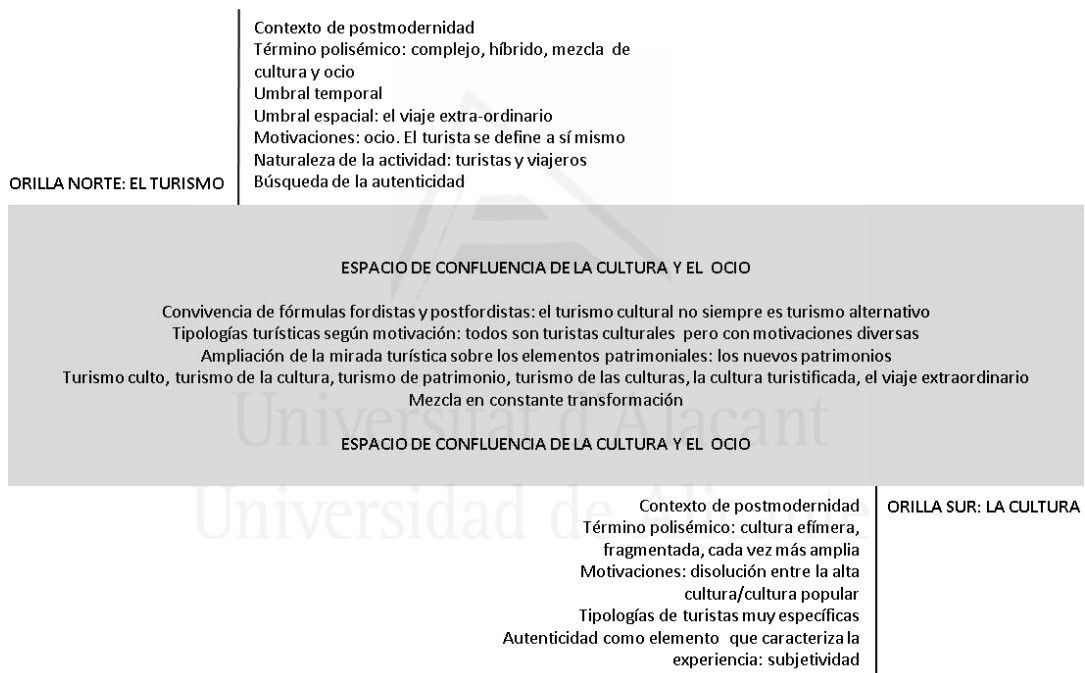
Además de la aproximación al aprovechamiento turístico del patrimonio cultural desde la óptica del valor de consumo y el valor económico que posee, todas las posibilidades de uso turístico mencionadas de los elementos patrimoniales, parten de la disolución de las líneas que separaban cultura y ocio. Ante la evidencia de esta realidad, Richards (2002) opina que la cultura se ha integrado casi en cualquier modalidad de turismo, y se plantea si resulta oportuno hablar de turismo cultural en la actualidad en el sentido que le atribuyen las primeras definiciones desde el ámbito científico.

Por este motivo, resulta interesante recuperar algunas conclusiones de enorme interés para el tratamiento de este tema. En este sentido, Donaire (2012) se refiere a los dos elementos de esta relación, cultura y turismo, como las dos orillas, dos ámbitos conceptuales muy complejos que confluyen en un espacio¹⁴⁷. El resultado de este

¹⁴⁷ Richards (1996b: 21) también manifiesta la complejidad que existe en el momento de definir el turismo cultural debido a que ambos términos, por separado, resultan ser muy complicados en sus definiciones.

encuentro resulta complejo también, aunque desde la comunidad científica se haya intentado delimitar tipologías desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda, con el fin de identificar el fenómeno del turismo cultural. Como se verá más adelante, en la actualidad las aproximaciones científicas se dirigen hacia la parte emocional y subjetiva de la experiencia y a la actitud participativa del turista en el espacio donde desarrolla su experiencia. De ahí que, nuevamente, la interpretación del patrimonio, como disciplina que puede provocar actitudes y comportamientos en el visitante, además de lograr que el visitante adquiriera un papel activo en la experiencia patrimonial, vuelve a configurarse como un elemento protagonista relevante en el contexto del turismo cultural y los turismos culturales en la actualidad.

Figura 70: Espacio de confluencia entre la cultura y el turismo



Elaboración propia a partir de Donaire (2012).

No es intención resultar reiterativos, ya que gran parte de la información que se refleja en la figura anterior ha sido tratada en capítulos anteriores. Sin embargo, es oportuno reflexionar sobre algunas de las claves que permiten entender la naturaleza y la complejidad del turismo cultural en la actualidad. Como indican, entre otros, Anton (1996) y Donaire (2012), el turismo y la cultura se desenvuelven en la actualidad en el contexto de la postmodernidad¹⁴⁸. Así, Richards (1996b: 17) sostiene lo siguiente: *“The growth of cultural tourism can better explained as a consequence of wider social and economic trends which mark either the period of late modernity or postmodernity”*.

Como indica Richards (1997) la explicación del crecimiento del turismo cultural en el siglo XX se debe a diferentes causas que se encuentran desde el lado de la oferta y la demanda turísticas. Desde el lado de la demanda, el crecimiento del turismo cultural se debe a que ha aumentado de forma general, en el contexto de la posmodernidad, el interés por la cultura, una cultura compleja donde se han desdibujado las líneas de separación entre alta cultura y cultura popular. El turista además de la historia, demanda otras formas de cultura, que requieren un alto nivel de competencia o lo que Richards llama capital cultural, que significa que la mayoría de los participantes en estas formas de cultura poseen un elevado nivel de formación. Este elevado nivel de formación no es algo distintivo para grupos exclusivos, sino que la democratización del acceso a los estudios superiores universitarios, da lugar a la generación de una fuente importante de visitantes en la amplia clase media de la que se nutre la oferta turística cultural. Desde la década de los años ochenta del siglo pasado, muchos responsables de la gestión y planificación de destinos turísticos coincidieron en que la cultura y turismo debían ir unirse para dar lugar a un producto de consumo llamado turismo cultural. Las consecuencias positivas para estos espacios desde la perspectiva de la rentabilidad social y económica, se basan en los impactos directos que genera la actividad turística como fuente importante de ingresos y empleo, y por las posibilidades que representa para reducir la congestión y la estacionalidad de determinados destinos. La combinación de ambos factores, la demanda y la oferta turística, ha provocado que el turismo cultural haya sido identificado como un importante mercado en crecimiento en Europa. Sin embargo, como indica Richards (2001b: 3) *“a pesar de los datos de la Organización Mundial del Turismo y otros*

¹⁴⁸ Urry (1997: 151) sostiene que el consumo postfordista se caracteriza, entre otras cuestiones, por la gran volatilidad de las preferencias de los consumidores; por el incremento de las preferencias de éstos por formas de turismo no masificadas; y por el crecimiento de un consumo cada vez menos funcional y más estético, donde se desdibujan las líneas de separación entre turismo, ocio, cultura, educación, deporte, etc. Anton (1996) opina que el consumo postmoderno del patrimonio cultural se manifiesta en el crecimiento de museos al aire libre, en el desarrollo de centros de interpretación, en la generalización de productos turísticos basados en la recreación histórica o en la interpretación del patrimonio, entre otros.

organismos, que dicen que el turismo cultural está creciendo rápidamente, las pruebas recogidas por ATLAS indican que dicho crecimiento no es mayor que el de otros segmentos de demanda turística”.

Donaire (2012) advierte de que ambos términos son polisémicos, representan contenidos complejos y acepciones híbridas. En este sentido, la cultura se muestra como una realidad compleja, múltiple y variada, cuya tradicional diferenciación entre la alta cultura y la cultura popular, ha desaparecido (Chevrier y Clair-Saillant, 2006). Desde la perspectiva turística, la amplitud de motivaciones por parte de la demanda, ha dado lugar a modalidades específicas de turismo cultural que representan cada una de las acepciones del término cultura. Así, la búsqueda de la autenticidad (subjéctiva, relativa y personal) constituye una de las características del turismo en la actualidad. Esa búsqueda, es la que determina las diferentes motivaciones y la que da lugar a prácticas turísticas culturales diversas, tantas como motivaciones existen. Paradójicamente, las fuerzas de convergencia que dieron forma al mercado de turismo cultural, están siendo reemplazadas por fuerzas de divergencia, que se fundamentan en la necesidad que tienen las personas por su diferenciación (Richards, 2002).

En el espacio de confluencia de ambos términos, turismo y cultura, se pueden encontrar fórmulas de turismo cultural fordistas y postfordistas, éstas últimas en el contexto de la postmodernidad. De ahí que el turismo cultural no pueda ser considerado en todos los casos, como un turismo alternativo y sostenible, y tampoco como la solución a los problemas inherentes a los destinos consolidados de sol y playa. Como se ha adelantado, las tipologías turísticas del turismo cultural son muy variadas, debido a la ampliación de la mirada turística (Urry, 1996) y a la cada vez más frecuente adjetivación del patrimonio cultural (Fontal, 2008). A pesar de la multiplicidad de tipologías turísticas que responden a motivaciones diversas y que podrían ser identificadas con modalidades de turismo alternativo, todavía existe una práctica cultural de turismo de masas de carácter fordista que mantiene niveles de éxito y competitividad turística en destinos turísticos de ámbito nacional e internacional. Por tanto, se puede afirmar que todos los turistas que participan de las modalidades turísticas culturales, son turistas culturales según la motivación que les lleva a decidir un desplazamiento. Más adelante se comprobará que el estudio de las numerosas tipologías existentes desde el lado de la demanda ha llevado, en la actualidad, a encaminar el análisis de la misma en función de la motivación declarada por parte del turista, hasta el punto de llegar a definir grupos de turistas específicos que buscan una oferta patrimonial específica también.

A pesar de la existencia de algunas reticencias al aprovechamiento turístico de los

elementos patrimoniales debido fundamentalmente a las consecuencias negativas que pueden generar en ellos un uso desproporcionado, incontrolado, y no planificado, es evidente que, en la actualidad, el patrimonio cultural forma parte del ocio contemporáneo, hasta tal punto que, a lo largo del siglo XX, se ha desarrollado en forma de modalidad turística, en sentido genérico, de la que se desprenden submodalidades específicas, asociadas a recursos concretos que comparten la misma naturaleza. Desde la comunidad científica se han aportado multitud de conceptos y definiciones de turismo cultural en un sentido genérico. De acuerdo con Mallor *et al.* (2013), no existe un consenso en la literatura sobre los límites del concepto ya que la práctica turística cultural responde a motivaciones subjetivas, tantas como personas que viajan. De ahí que, en la actualidad, el esfuerzo investigador se oriente hacia el conocimiento de los motivos que llevan a esas prácticas turísticas, más que a la conceptualización de definiciones. No obstante, es importante tratar algunas cuestiones relativas a la definición de esta modalidad turística, ya que reflejan el amplio espectro de producción científica, que se deriva de las diferentes aproximaciones que orientan las investigaciones.

En este sentido, la clasificación tipológica del turismo que propone Smith (1992), desde una visión antropológica que incide en la relación que establece el turista con la comunidad local, se ha visto superada por la proliferación de aportaciones científicas sobre el concepto turismo cultural a partir de la década de los años noventa del siglo pasado. Los diferentes tipos de turismo que define Smith en la referencia bibliográfica mencionada, son los siguientes¹⁴⁹:

¹⁴⁹ Smith (1992) además de los tipos de turismo que figuran en el cuadro del texto principal, define el turismo recreativo como aquel turismo de arena, mar y sexo (estaciones de ski, playa y campos de golf), desarrollado por los turistas que quieren descansar o entrar en contacto con la naturaleza. Como se puede observar, se trata de una aproximación conceptual, en todos los casos, muy limitada y superada por investigaciones posteriores. De estas definiciones sobre los diferentes tipos de turismo, es importante observar que, en relación a las actividades culturales, la diferenciación tipológica es mayor (étnico, cultural, histórico) aunque, a efectos de la presente investigación, se han identificado carencias evidentes. Entre ellas, la adjudicación de un componente geográfico únicamente al denominado turismo ambiental. Al mismo tiempo, la adjudicación del componente recreativo al turismo definido por el mismo término, cuando turismo ha de identificarse con recreación y, por extensión, con el estado de no cautividad del público.

Figura 71: Aproximación antropológica al concepto de turismo cultural: características

Tipo de turismo	Características
Turismo étnico	Costumbres curiosas, típicas de pueblos indígenas, exóticas Visita a casas y aldeas indígenas, espectáculos de danzas y ceremonias típicas Adquisición de curiosidades y artesanía Afluencia esporádica y reducida. Impacto local mínimo
Turismo cultural	Abarca lo pintoresco o el color local Acercamiento a una vida en proceso de extinción (la cultura campesina por ejemplo) Tensión entre anfitriones e invitados: intromisión del turista en la vida cotidiana
Turismo histórico	Circuito de los museos y catedrales Excursiones organizadas, espectáculos de luz y sonido Gran afluencia de visitantes Contactos entre anfitriones e invitados esencialmente económicos
Turismo ambiental	Supeditado al turismo étnico Turismo selectivo en zonas remotas Turismo esencialmente geográfico Tensiones entre anfitriones e invitados de índole variada

Elaboración propia a partir de Smith (1992).

La aproximación a las diferentes tipologías turísticas definidas por Smith (1992) a pesar de las carencias y limitaciones detectadas, en relación con el turismo cultural en sentido genérico, apunta a la necesidad de perfeccionar el concepto de turismo cultural desde la óptica de la oferta y demanda turística. Con el tiempo, esta búsqueda de mayor profundidad en ambos sentidos, dará lugar a la identificación de los diferentes turismos culturales, que se ven adjetivados en función de la especificidad de la oferta y la demanda interesada por determinados recursos patrimoniales en cuestión (turismo negro, turismo etnográfico, turismo industrial, turismo urbano, entre otros).

Generalmente, el turismo cultural como modalidad turística, se ha entendido y defendido como un tipo de turismo alternativo¹⁵⁰, en relación al producto principal de sol y playa que se constituyó como el modelo principal del turismo de masas a mediados del siglo XX. Sin embargo, en numerosos casos, se repiten desde el lado de la oferta y la demanda, las mismas características que definen al producto principal de sol y playa, con la consiguiente masificación, esquilación y uso abusivo, entre otras

¹⁵⁰ A principios de la década de los años noventa del siglo pasado, cuando desde el ámbito científico ya se advertía la necesidad de iniciar procesos de renovación en los destinos consolidados, se apuntaba a la integración en el modelo turístico principal de otras tipologías turísticas como la cultural, arguyendo que el cliente de este segmento se caracterizaba por su elevado poder adquisitivo, su elevada formación cultural y académica, y su respeto por el territorio de acogida, entre otras. Como se pudo observar en el capítulo anterior, la realidad es bien distinta, ya que los visitantes del patrimonio cultural, aunque sea en destinos puramente culturales, no se muestran como un grupo homogéneo en cuanto a las características mencionadas se refiere. En el caso de los destinos consolidados del litoral, la composición puede ser la misma, y a ello se ha de añadir el hecho de que el motivo principal de desplazamiento no es la cultura.

cuestiones, de los recursos patrimoniales (Prats y Santana, 2011; Osorio, 2010)¹⁵¹:

“(…) El polinomio turismo-identidad-patrimonio ha llegado a instalarse de una manera burda en los productos de masas ofrecidos por los operadores turísticos en diversas zonas tropicales donde el sol y la playa se combinan con la visita a templos y monumentos (...), junto con pretendidamente genuinas manifestaciones folclóricas y artesanales, ejecutadas de forma supuestamente espontánea y con puntualidad por los aborígenes del lugar” (Prats y Santana, 2011: 2).

De acuerdo con Donaire (2012), el fordismo ha estado asociado al turismo litoral, de ahí que la aparición y eclosión de nuevas formas de turismo como el turismo cultural se haya asimilado con formas postfordistas, cuando en realidad se trata de prácticas claramente fordistas. Por tanto, el carácter de “alternativo” se encontraría en aquella modalidad turística desarrollada por personas que “se alejan de las prácticas recreativas para adentrarse en otros contextos donde se mezcla (e incluso desaparece) el ocio y otros aspectos, tomando el turista un papel más similar al de un guerrillero, un cooperante, un educador, un explorador o un observador político” (González y Anton, 2008: 24); o en lo que Donaire (2012: 13) denomina el turismo culto, donde “la condición cultural se consigue no mirando un objeto cultural, sino mirando “culturalmente” un objeto”.

En el abordaje de la conceptualización sobre el turismo cultural, es imprescindible hacer referencia a la amplia obra de Richards (1996a, 1996b, 2001a, 2001b) donde muestra la evolución de los resultados del Programa ATLAS en las diferentes fases de realización de dicha investigación. Las aportaciones científicas de este autor constituyen un referente obligado en el estudio de las dificultades que entraña la definición de turismo cultural, en la identificación de las diferentes tipologías de turistas culturales y en los avances que introdujo entonces, sobre las futuras tendencias de la investigación entre la relación cultura y turismo. Así, como indica Richards (1996b), para definir el turismo cultural, se ha de partir de la definición de los términos cultura y turismo. Para el autor, el segundo de ellos es más fácil de definir, y adopta la clásica definición de la OMT de 1993, que aquí se reproduce en su versión

¹⁵¹ A los efectos de la presente investigación, el turismo cultural en sentido genérico, no constituye una modalidad turística alternativa ya que en muchas ocasiones repite las mismas características del turismo de masas de sol y playa en cuanto al uso y abuso de los recursos patrimoniales. Por ejemplo, basta con observar las largas colas de visitantes en las exposiciones temporales de cualquier museo, la presión que genera el consumo espacial de los visitantes en centros históricos relevantes, o la masiva afluencia de visitantes en monumentos significativos de cualquier destino cultural. Por este motivo, no se debe identificar turismo cultural con turismo alternativo, ya que las prácticas turísticas están plenamente ritualizadas, su componente lúdico es determinante y el visitante general de este tipo de destinos no corresponde al turista al que se alude en numerosas ocasiones como el elemento que solucionará o contribuirá a paliar deficiencias como la estacionalidad, aumentar el gasto medio en destino, o a utilizar los recursos de forma “sostenible”, etc.

española: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (OMT, 1998: 11).

Sin embargo, cuando se aproxima a la definición de cultura, surgen varias dificultades. Una de ellas radica en la consideración de la cultura como proceso o como producto. En el primer caso, la cultura como proceso, se hace referencia al componente simbólico de las normas de conducta y la forma de entender el mundo que rodea a cada grupo social. Según Richards, ésta constituye la verdadera motivación de los turistas culturales, la búsqueda de la autenticidad y de significados culturales más profundos. En segundo lugar, la cultura entendida como producto, es el resultado de las actividades humanas en un lugar y en un momento dado. Ésta se transforma a través del turismo, en la cultura como producto.

Por tanto, estas dos concepciones dan lugar a dos definiciones de turismo cultural, la primera de ellas, de carácter más técnico, y la segunda, una definición más conceptual. La definición técnica de cultura se basa en la consideración de la cultura como un producto, es decir, la cultura desde el lado de la oferta turística, que describe las diferentes tipologías de atractivos culturales y se centra también en el análisis de la frecuentación de uso y la cuantificación de visitantes en lugares de interés cultural. En este sentido, las clasificaciones tipológicas que definen diferentes autores (Munsters, 1996; Prentice, 1993) sobre los diferentes tipos de lugares y atractivos de interés cultural para los turistas, se identifican con la dimensión de *high culture* que tiene el turismo cultural, orientada al consumo de productos culturales.

Una segunda definición de turismo cultural es la definición conceptual, que basa su contenido en los motivos y significados que el turista otorga a la actividad turística cultural que realiza. No se trata de que el individuo se encuentre en uno de los atractivos culturales definidos tipológicamente desde el lado de la oferta turística (cultura como producto). Si esto fuera así, efectivamente la representación en número de visitantes del turismo cultural, se vería sobredimensionada¹⁵². Sobre este tema, Richards (2005: 1) opina en los siguientes términos:

“No todo el consumo cultural de los turistas viene por motivaciones culturales: muchos viajes a acontecimientos culturales o lugares de interés cultural tienen la cultura como segundo objetivo. Si llueve, los turistas de sol y playa puede que renuncien a la playa

¹⁵² En la segunda fase de la investigación del Programa ATLAS realizada en 1997 (Richards, 1997), los resultados mostraron que la presencia de muchos visitantes que se encontraban en lugares o atractivos de interés cultural, se debía a que esa experiencia constituía una parte de su estancia en la playa y que ellos mismos no se consideraban turistas culturales.

por el museo (...). Estos turistas culturales “accidentales” pueden ser distintos, en cuanto a la motivación y comportamiento, de los denominados *culture vultures* que salen de casa con la intención de consumir productos específicamente culturales”.

De ahí que el enfoque conceptual del turismo cultural incida en la atención al porqué y cómo el individuo desarrolla prácticas turísticas culturales. Así, las dos aproximaciones realizadas por el autor, se traducen en sendas definiciones de turismo cultural. La definición técnica entiende el turismo cultural como el movimiento de personas hacia atractivos culturales específicos, como lugares de interés patrimonial, manifestaciones culturales y artísticas, arte y espectáculos, fuera de su lugar habitual de residencia. La aproximación conceptual traspasa la identificación de los atractivos de la oferta cultural y se centra en el componente motivacional del turista, mediante la definición de turismo cultural como el movimiento que realizan las personas hacia atractivos culturales fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales.

El Programa de ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) para la investigación sobre el turismo cultural, comienza a desarrollarse en el año 1991 en Europa con el apoyo de la Comisión Europea (Richards, 2001)¹⁵³. Los objetivos del estudio consistían en definir la naturaleza y el alcance del turismo cultural; recopilar datos sobre las visitas de turismo cultural en atractivos culturales en Europa; definir el perfil y las motivaciones del turista cultural y desarrollar estudios de caso sobre la gestión de esta modalidad turística¹⁵⁴. Las diferentes fases de la investigación produjeron más de treinta mil entrevistas a turistas en más de doscientos atractivos culturales. En la figura que sigue se recogen los datos de forma más precisa a partir de ETC (2005):

Figura 72: Síntesis de los resultados de las investigaciones de ATLAS

AÑO	TOTAL RESPUESTAS	RESPUESTAS EN CIUDADES	TURISTAS EXTRANJEROS	TURISMO DOMÉSTICO Y RESIDENTES LOCALES
1992	6400	5088	56%	44%
1997	8300	4993	29%	71%
1999	6730	5100	36%	64%
2001	5320	4160	32%	68%

Fuente: ECT (2005: 18).

¹⁵³ Richards indica que, en un principio, la investigación se centró en la Unión Europea, pero su ámbito espacial de estudio se amplió a Europa Central y del Este, y también a Asia y Australasia. El grupo de edad de los entrevistados era mayor de 16 años.

¹⁵⁴ Los estudios de caso que aparecen en la obra referida (Richards, 2001), son de diferente naturaleza. Se trata de estudios que se centran en atractivos en concreto como el de *Bonnefonten Museum* (Maastricht) o el *Budapest Spring Festival*, por ejemplo, o de estudios más generales relativos al consumo del turismo cultural en Polonia, las industrias creativas como vía para la innovación en Ámsterdam, o el turismo urbano en el contexto de la globalización.

Gran parte de los objetivos de la investigación, se cumplió con los resultados obtenidos en las dos primeras rondas de entrevistas (seis mil cuatrocientas entrevistas en 1992 y más de ocho mil en 1997). Cabe destacar también, que en 1997 se incluyeron atractivos relacionados con la cultura popular, algo que resultaba clave para los investigadores, por entender la complejidad del concepto y la definición de cultura y turismo cultural. Como indica Richards (2001), la cuestión básica en que resumía la investigación en su totalidad, era la definición de turista cultural. Conforme avanzaba la investigación, los resultados se enriquecían con aspectos relativos al comportamiento de los visitantes y la posición que ocupaba el turismo cultural en las opciones de ocio y de consumo turístico. Así, en la fase de 1999 y 2000 se decidió incluir preguntas para obtener información sobre aspectos relacionados con el *marketing* y la visita cultural como fuente de información que influye en el momento de decisión para realizar la visita. En la figura que sigue se resumen las principales características del perfil de turista cultural con el que concluye la investigación de ATLAS.

Figura 73: Perfil del turista cultural según resultados de ATLAS

Género	Femenino 57%	Masculino 42%
Edad	35% menores de 30 años 26% más de 50 años	
Educación	44% estudios superiores	
Empleo	50% empleados 70% experiencia profesional liberal o de dirección/gestión con ingresos relativamente altos	
Procedencia	60% turistas (55% extranjeros, con alto nivel de repetición de la visita) 40% residentes locales (72% ha realizado visitas previas)	

Elaboración propia a partir de Richards (2001; ETC, 2005)

Además de este tipo de información de carácter cuantitativo, los turistas fueron preguntados por las visitas culturales que habían realizado en la región de estudio durante su estancia y sobre las visitas a atractivos culturales en los doce meses anteriores. La información resultante sirvió para averiguar el comportamiento durante las vacaciones y en su vida cotidiana, en su tiempo de ocio. Los festivales y espectáculos artísticos eran más frecuentados en el ocio cotidiano mientras que la visita a monumentos se realizaba durante las vacaciones. Del mismo modo, se comprobó que el público más joven se encontraba más representado en los espectáculos y eventos mientras que el público de media edad en museos y galerías, y los visitantes más mayores, en lugares de interés patrimonial.

La clasificación de los propios visitantes como turistas culturales es significativa cuanto

mayor es el grupo de edad, cuando desarrollan una profesión liberal que les aporta elevados ingresos, y cuando su profesión está relacionada con la cultura. Richards afirma que el componente de aprendizaje es evidente en el turismo cultural pero también se demuestra, a través del estudio, que los turistas están más interesados en la búsqueda de nuevas experiencias en un contexto de ocio. En ese sentido, la búsqueda de experiencias o la identificación de las modalidades turísticas diferentes al sol y la playa con prácticas experienciales, se definirían por la interacción con el entorno, con dar, recibir y participar (Chevrier y Clair Saillant, 2006). De ahí que se produzca una mezcla entre el aprendizaje de la alta cultura con el componente de relajación y ruptura con la cotidianeidad que introduce la cultura popular¹⁵⁵ y el ocio.

Por tanto, la información obtenida muestra que el crecimiento del segmento de turismo cultural no desplaza a las tradicionales estancias de sol y playa, sino que las visitas culturales se convierten en vacaciones adicionales o se combinan con los productos de sol y playa. A partir de esto, es posible afirmar que no todos los visitantes que se encuentran en atractivos culturales son turistas y no todos los turistas tienen una motivación específicamente cultural. Este tipo de turista, motivado especialmente por la cultura, constituye un segmento relativamente pequeño en el total del mercado turístico, aunque indudablemente, es muy importante para los destinos de interés cultural. De la misma forma, a los efectos de la presente investigación, estas conclusiones deben llevar a reflexionar desde el ámbito de la gestión turística de un destino especializado en el producto de sol y playa.

Como se ha podido observar, no todos los turistas que visitan atractivos culturales en un destino pueden ser considerados turistas especialmente motivados por la cultura. Esta realidad implica que, en el planteamiento de los procesos de valorización del patrimonio cultural en destinos litorales consolidados, se ha de tener en cuenta que gran parte del volumen de visitantes que harán uso del atractivo cultural en cuestión, serán los propios residentes o los visitantes de proximidad, que incluyen en sus prácticas de ocio habitual, el consumo de cultura en sus diferentes manifestaciones. De ahí que, nuevamente, la interpretación se vea reforzada como la disciplina que permite comunicar el valor patrimonial al público que visita estos lugares en un contexto de no cautividad.

Por tanto, la motivación del visitante es el elemento definidor de sus características. Así, Chevrier y Clair Saillant (2006: 5) sostienen lo siguiente:

“Dans un contexte où l’on mesure le caractère culturel d’une expérience touristique à

¹⁵⁵ Anton (1996: 58) la define como la cultura de lo cotidiano o la cultura en sentido antropológico.

l'aune de l'intention du touriste, toute forme de tourisme peut dès lors être qualifiée de culturelle. Inversement, toute consommation de produit récréotouristique à caractère culturel ne peut pas être automatiquement renagée sous l'appellation de tourisme culturel".

Desde el ámbito científico se han elaborado múltiples tipologías de turistas culturales, en función de los diferentes grados de motivación, que constituyen referencias habituales en cualquier investigación relativa a la relación entre el patrimonio cultural y el turismo (Silberberg, 1995; Richards, 1996; 2001b; Jansen-Verbeke, 1997; Anton, 1996; Bote y Huéscar, 2000; Calle, 2002, entre otros). Todos estos autores afirman que cada grado de atracción tiene un equivalente en las diferentes modalidades de turistas culturales. En las siguientes páginas se realiza una síntesis de las tipologías de turistas culturales con la intención de ofrecer una visión general de los principales estudios realizados en este sentido y de establecer una conexión entre determinadas modalidades de turistas culturales con el caso de estudio que ocupa posteriores capítulos en la presente investigación. Como se puede observar en la siguiente figura, las diferentes tipologías varían en cuanto al número de perfiles identificados en función del grado de motivación que expresa el turista durante su experiencia. Los perfiles de turistas culturales en cada uno de los casos se presentan de mayor a menor grado de motivación, o si se quiere considerar de otro modo, del mayor o menor grado de importancia que tiene el componente cultural en la elección de la experiencia. Prácticamente todas las aportaciones de referencia distinguen dos o tres perfiles de turistas culturales, salvo el caso de la tipología de círculos concéntricos de Silberberg (1995) o la de McKercher y Du Cross (2002) citada en ECT (2005). Ésta última, entre otras, será tratada con mayor detenimiento, debido a que la identificación de un número mayor de perfiles diferentes apunta a la introducción de un nuevo elemento de análisis que supera a la motivación del viaje, y que, en este caso, consiste en la profundidad de la experiencia. En esta misma línea, cabe destacar las aportaciones de Der Ark y Richards (2006), donde se profundiza en la propuesta original de turistas culturales extraída de las investigaciones realizada por ATLAS, para concretar el perfil del turista en ciudades europeas a partir del nivel de participación en actividades culturales y en el grado de disfrute (*attractiveness*) que se ha experimentado con la realización de dichas actividades. En este caso, la tipología resultante puede ser identificada con la tipología original que daba lugar a tres tipos de turistas culturales en función de la motivación cultural que manifestaron en la realización del viaje.

Figura 74: Revisión de las diferentes tipologías de turistas culturales: modelos de referencia

AUTOR/INSTITUCIÓN	TIPOS DE TURISTAS CULTURALES	ELEMENTO DIFERENCIADOR
Irish Tourist Board (1988)	Turistas culturales específicos Turistas culturales generales	Motivación
Bywater (1993)	Turistas altamente motivados-genuino Turistas inspirados-interesado Turistas atraídos	Motivación
Silberberg (1995)	Turistas altamente motivados por la cultura (<i>greatly</i>) Turistas motivados en parte por la cultura (<i>in part motivated</i>) Turistas que consideran la cultura como un complemento a la motivación principal (<i>adjuncted</i>) Turistas culturales accidentales (<i>accidental</i>)	Motivación
Richards (1996a, 1996b, 2001)	Turistas culturales específicos Turistas culturales generales	Motivación
Foo y Rossetto (1998) citado en Stylianou-Lambert (2011)	Turista cultural específico Turista cultural general	Motivación
Ashworth y Tunbridge (1999)	Turista cultural intencional Turista cultural incidental	Motivación
De Cluzeau (2000) citado en Mallor <i>et. al.</i> (2013)	Monomaniáticos Bulímicos Ocasionales	Grado de interés y consumo de productos culturales
Hugues (2002) citado en Stylianou-Lambert (2011)	Cultura como motivo principal (<i>core</i>): primarios y multiprimarios Otras motivaciones para viajar (<i>peripheral</i>): <i>adjunct</i> y <i>accidental</i>	Grado de interés
Greffe (2002) citado en Mallor <i>et. al.</i> (2013)	Especialistas Motivados Ocasionales	Motivación
McKercher y Du Cross (2002) citado en ETC (2005)	<i>Purposeful cultural tourist</i> <i>Sightseeing cultural tourist</i> <i>Serendipitous cultural tourist</i> <i>Casual cultural tourist</i> <i>Incidental cultural tourist</i>	Profundidad y calidad de la experiencia
Jansen-Verbeke (1997), citado en Calle (2002)	Turistas de motivación cultural Turistas de inspiración cultural Turistas atraídos por la cultura	Motivación
Jansen-Verbeke y Lievois (1999)	Turista cultural intencional Turista cultural oportunista Turista cultural no intencional	Motivación
Santana (2003)	Turista cultural real Consumidores lúdicos del patrimonio cultural	Motivación
García Hernández (2003)	Turista cultural real Turista de masas que incorpora la cultural en la experiencia	Motivación
Der Ark y Richards (2006)	Class 1: baja participación y alto atractivo Class 2: alta participación y alto atractivo Class 3: alta participación y bajo atractivo	Nivel de participación y grado de disfrute

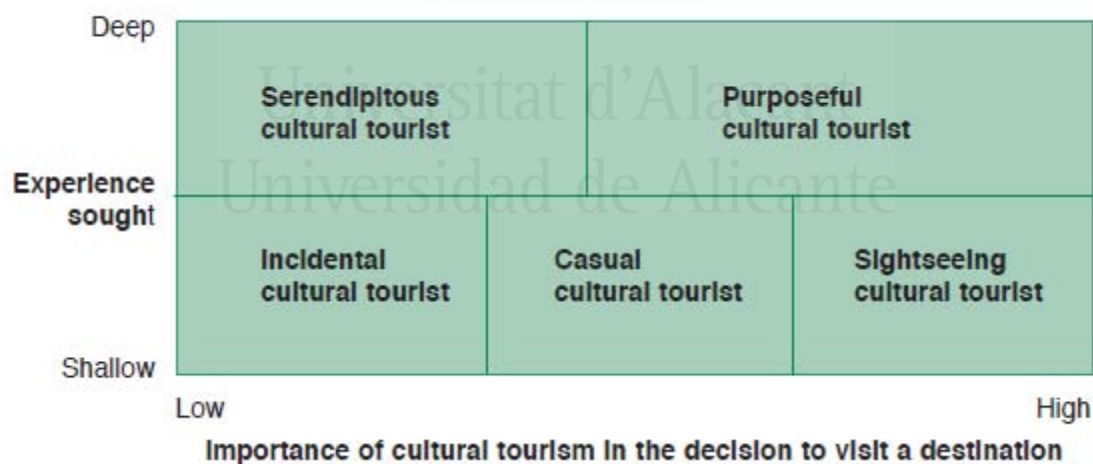
Elaboración propia.

A modo de conclusión, en términos generales, se puede afirmar que los turistas culturales intencionales, altamente motivados por la cultura, los específicos, los turistas culturales reales o los de motivación cultural, es decir, aquellos *clusters* o grupos de turistas realmente motivados por la cultura en todas sus manifestaciones, que desean obtener experiencias profundas y subjetivas identificadas como auténticas,

representan un pequeño porcentaje en relación a la totalidad de turistas que se encuentran en lugares de interés cultural. Son aquellos turistas que Richards identifica como *culture vultures* y que suponen entre un 5% y 8% del total del mercado turístico (Richards, 2005).

Las tipologías mencionadas anteriormente se basan en la clasificación de los turistas culturales según el grado de motivación que encuentran en el componente cultural en el momento de decisión de la experiencia turística. Seguidamente, se analizan con un mayor nivel de profundidad algunas de las tipologías que, además de la motivación, incluyen otros elementos de análisis como el interés, la profundidad de la visita o las experiencias culturales previas. En esta línea, una de las tipologías clásicas más utilizadas como argumento teórico sobre el perfil del turista cultural en las referencias consultadas a propósito de la cuestión, es la que aportan McKercher y Du Cross (2002), recogida por la ETC (2005). En ella, además de la definición de diferentes perfiles de turistas culturales en función de la motivación, se introduce la profundidad de la experiencia como un elemento determinante en el análisis de turistas culturales.

Figura 75: Tipología de turistas culturales: motivo de viaje y profundidad de la experiencia (McKercher y Du Cross, 2002)



Fuente: *European Travel Commission* (2005: 17)

Según McKercher y Du Cros (2002), los turistas culturales se diferencian no sólo por el nivel de importancia del componente cultural en la decisión del viaje, sino también por el grado de profundidad de la experiencia turística. Según esta tipología, existen cinco tipos de turistas culturales. El primero de ellos, es el turista cultural plenamente intencional (*purposeful cultural tourist*), cuyo motivo principal de desplazamiento es la cultura a partir de la que desarrolla una experiencia profunda. El segundo tipo es el

turista cultural concienciado (*sightseeing cultural tourist*) que define a la cultura como un motivo importante del viaje pero cuya experiencia es de menor profundidad. Estos dos perfiles corresponderían a la dimensión cualitativa del fenómeno, constituirían el segmento de turismo cultural específico que representa una elevada formación y un interés relevante por la cultura, aquel segmento al que se alude repetidamente en los procesos de renovación turística de un destino. El tercer tipo de turista cultural sería el turista cultural instintivo (*serendipitous cultural tourist*), que no viaja por motivos culturales pero que, por diversas circunstancias (grado de atractivo de la presentación patrimonial, interpretación, invitación a la participación en la experiencia cultural) vive una experiencia cultural profunda. Como indican Mallor *et al.* (2013: 273) “a menor motivación cultural a la hora de elegir el viaje, mayor importancia de la experiencia a la hora de visitar una atracción cultural, convirtiéndose el conocimiento en un valor añadido”.

El turista cultural casual (*casual cultural tourist*) sostiene que la cultura es una motivación poco importante para viajar y su experiencia cultural resulta superficial. El último tipo de turista cultural es el accidental (*incidental cultural tourist*), no viaja por motivos culturales y si participa en alguna actividad cultural, la experiencia será superficial. Desde el punto de vista del análisis cuantitativo, todas las tipologías son importantes porque constituyen el perfil general de turista cultural y quedarían definidas por ella. Pero es evidente que la motivación determina perfiles más específicos y la profundidad de la experiencia traducida en el grado de participación también¹⁵⁶.

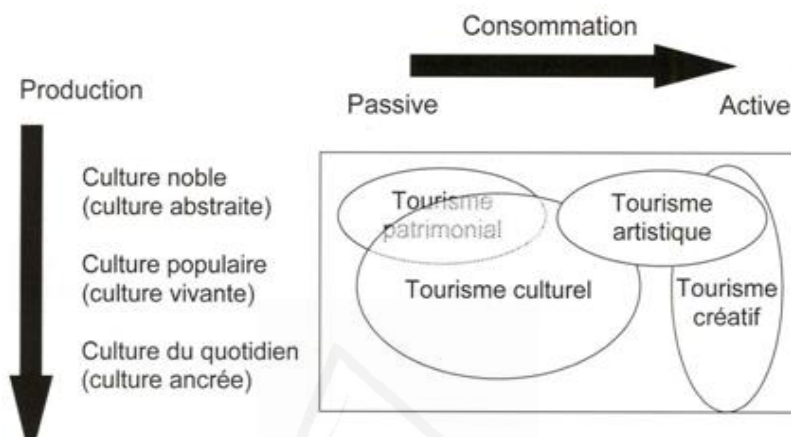
En opinión de Chevrier y Clair-Saillant (2006), es necesario medir el grado de profundidad de la experiencia turística, alejarse de las aproximaciones clásicas desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda, con el objetivo de encontrar el punto donde confluyen oferta y demanda cultural. La necesidad de superar esta dicotomía radica en que la aproximación desde el lado de la oferta posee un carácter elitista porque reconoce en el turista un valor cultural por el simple hecho de encontrarse en un lugar de interés cultural. La aproximación desde el lado de la demanda tiene en

¹⁵⁶ Aquí cabe destacar que la participación determina el nivel de profundidad de la experiencia patrimonial. Así se establece de nuevo la relación con la interpretación del patrimonio, en la que, como se observó en capítulos anteriores, la participación activa del visitante constituye una valiosa herramienta para comunicar el mensaje al público visitante. Por este motivo, la utilización del argumento cultural con fines a la renovación de destinos turísticos consolidados, ha de tener en cuenta estas características. En primer lugar, que la captación del segmento de turistas culturales *culture vultures* es difícil para el caso de la Costa Blanca. El tipo de perfil de turista en atractivos culturales más habitual en estos casos corresponderán a aquellas categorías cuya motivación principal de desplazamiento al destino no es la cultura. Sin embargo, en segundo lugar, la forma de presentar y comunicar el patrimonio cultural al visitante a través de la interpretación, puede ayudar a conseguir una experiencia cultural profunda aunque la motivación inicial sea reducida.

cuenta el componente cultural en las intenciones y los motivos del viaje. El problema surge por la falta de consenso en una definición clara del término cultura.

Estos autores toman a Lutz (2005) como referencia y la tipología que esta autora elabora en la que se supera esta clásica dicotomía existente en las aproximaciones al turismo cultural desde el lado de la oferta y de la demanda turística.

Figura 76: Producción y consumo del turismo cultural como una realidad compleja



Fuente: Lutz (2005), citado en Chevrier y Clair-Saillant (2006).

Como se puede observar, el modelo se desarrolla a partir de dos ejes, el relativo a la producción de la cultura (oferta) y el de su consumo (demanda). En el eje de producción se incluye la alta cultura y la cultura popular, además de la cultura denominada cotidiana en el sentido de arraigo (usos y costumbres, elementos inmateriales). El eje del consumo establece una gradación del mismo en función del nivel de pasividad o de actividad del individuo. A partir de las diferentes posibilidades que plantea la oferta turística en cuanto a la diversidad de elementos culturales que podrían ser consumidos y el grado de actividad desarrollado por el turista, se obtienen cuatro tipos de turismo cultural distintos, pero que se relacionan entre sí. Se trata del turismo cultural, turismo patrimonial, turismo artístico y turismo creativo. De acuerdo con Chevrier y Clair-Saillant (2006), esta tipología refleja la complejidad, variedad y multiplicidad del término cultura, de ahí que el resultado sea un modelo tipológico más ajustado a la realidad mencionada. Para la autora, existen varias formas de cultura que ella concreta en artefactos, productos, procesos y experiencias. De ahí que cada uno de los tipos de turismo corresponda a uno de los elementos culturales que lo definen. La interrelación es evidente y muestra la variedad que existe entre el producto y el consumo cultural. Por tanto, las formas de cultura son variadas al igual

que lo son también las formas de producción y consumo. El turista cultural es un personaje cambiante cuya variabilidad estará en función de dónde se encuentre, de cómo consuma la actividad turística, del espacio temporal de consumo y de los objetos culturales sobre los que fije la atención. De ahí que la tipología de Lutz supere las aproximaciones desde el lado de la oferta y la demanda, porque en ella se refleja la polisemia de significados de cultura y porque se sobreentiende el componente personal y subjetivo del individuo como determinante de la experiencia turística cultural.

En esta misma línea, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los turistas culturales, Ark y Richards (2006) realizan un estudio sobre la tipología de turista cultural en Europa a partir del análisis de diecinueve ciudades europeas. En esta investigación incluyen como elementos de análisis el nivel de participación en actividades culturales y el grado de disfrute que los visitantes han experimentado en la realización de estas actividades. Así, concluyen con la existencia de tres clases de turistas en función de la participación y el atractivo. El primer grupo se definiría por una baja participación y un elevado nivel de atractivo. Se trata de turistas que participan en actividades culturales de forma poco frecuente y que, sin embargo, encuentran un elevado grado de disfrute en las ciudades visitadas. Este grupo aglutina a turistas con bajos niveles de capital cultural y que manifiestan interés en el ocio y la cultura. De acuerdo con los autores, se trata de un grupo de turistas culturales que ofrecen enormes posibilidades para el desarrollo del turismo cultural en Europa ya que, con las adecuadas acciones de presentación, valorización y comunicación del valor cultural del destino, podrían transformar sus patrones de comportamiento hacia una elevada participación y disfrute de las actividades culturales desarrolladas. En este sentido, la interpretación del patrimonio supondría una herramienta muy eficaz para conseguir estos objetivos.

Un segundo grupo está formado por personas que viajan de forma frecuente y encuentran un elevado atractivo en las actividades culturales en la ciudad visitada. Participan habitualmente en actividades culturales, poseen un elevado capital cultural y expresan, en sus desplazamientos turísticos, hábitos culturales de la vida cotidiana. Se trataría de los turistas culturales específicos definidos por las investigaciones previas desarrolladas en el marco del programa ATLAS. El tercer grupo identificado en este estudio, estaría formado por aquellas personas que participan en actividades culturales en la ciudad de destino pero encuentran a éstas muy atractivas. Son personas que sienten que el consumo de cultura constituye una práctica “obligada” en el destino, más que una actividad de ocio. Poseen un menor grado de capital cultural

en relación al grupo anterior, pero mayor que el primer grupo. Correspondería al grupo identificado por ATLAS como los turistas culturales generales.

En este sentido, dada la complejidad y multiplicidad del término cultura y de las prácticas turísticas derivadas de ellas, es posible afirmar que no existe un único tipo de turismo cultural. A los efectos de esta tesis doctoral, el turismo cultural sería el concepto básico amplio, complejo y polisémico que admite multitud de acepciones, tantas como motivaciones culturales existen y prácticas que se quieran desarrollar asociadas a un tipo de oferta turística cultural específica.

En este sentido destaca el estudio que realiza Stylianou-Lambert (2011) en el caso concreto de los visitantes de museos de arte en Chipre¹⁵⁷. Este autor parte de la existencia de otros estudios en los que las diferencias de turistas culturales se basan en la multiplicidad de combinaciones de diferentes actividades con diferentes niveles de disfrute. Para el autor, el nivel de participación y disfrute de las actividades culturales depende de diferentes variables como el capital cultural, por ejemplo, la visita a museos desde edades tempranas, la frecuencia en la visita a este tipo de recursos patrimoniales y las motivaciones para realizar el viaje. Encuentra dos limitaciones a las tipologías mencionadas anteriormente. La primera de ellas es que la mayoría de las tipologías de turistas culturales se refieren a cualquier tipo de atractivo cultural, sin hacer distinciones entre las diferentes clases de actividades culturales. Sin embargo, existen diferentes clases de visitantes en museos de arte, que vienen determinados por su elevada formación e ingresos elevados, más que otros turistas culturales que desarrollan sus actividades en festivales, actividades musicales, parques temáticos, etc. Como en las tipologías referidas en la figura anterior, se asume y se acepta que la motivación para visitar atractivos culturales y el interés por la realización de la visita, o la experiencia buscada, determina la forma en que los turistas culturales se comportan y cómo es su experiencia en los sitios de interés cultural. Pero el autor argumenta que estas tipologías no explican por qué algunas personas están más motivadas o más interesadas en visitar museos, o por qué buscan experiencias más profundas que otras personas. Opina que la respuesta a esta causa es posible que se encuentre en el comportamiento habitual del individuo en relación a la cultura en el contexto de su vida cotidiana.

El origen de esta idea radica en que entiende el turismo como una extensión de la vida cotidiana y no como una ruptura. Esto se debe a que en el pasado el hecho de viajar ha considerado como un bien de lujo. Sin embargo, en la actualidad, como se pudo

¹⁵⁷ El estudio de caso se realizó en el *Byzantine Museum and Art Gallery* y en el *ARTos Cultural and Research Foundation*, en Chipre

observar en capítulos iniciales de la presente investigación, el turismo forma parte del ocio habitual de los individuos. En segundo término, el turista no deja sus experiencias previas, motivaciones, actitudes e ideas preconcebidas a un lado durante el viaje, o como indica concretamente el autor *“the same way they leave their coats in the cloakroom upon entering a museum”* (Stylianou-Lambert, 2011: 407). La referencia al componente subjetivo de la experiencia patrimonial, fue tratada de forma más amplia en el capítulo anterior dedicado a la interpretación del patrimonio.

Como se pudo comprobar, en el contexto de no cautividad que caracteriza a la experiencia turística patrimonial, es el propio visitante el que, a través de los programas interpretativos, de las técnicas utilizadas y del mensaje que se le ofrece, elabora sus propios significados. De ahí que se pueda afirmar con rotundidad, que la interpretación no es información, sino provocación, que persigue generar determinadas actitudes y comportamientos en el visitante. En este sentido, en la investigación desarrollada por Stylianou-Lambert, el autor parte de las experiencias previas como uno de los factores determinantes de la experiencia en museos de temática artística. Además de la motivación cultural, elemento que comparten todas las tipologías referidas anteriormente, existe en el visitante un componente subjetivo e individual que influye en la forma de percibir y conectar la información y determinará la construcción de sus propios significados¹⁵⁸. En esta disolución de las líneas que separaban la cultura y el ocio en el contexto del postmodernismo, es evidente que ha crecido el interés por las experiencias subjetivas y por la creación de significados propios por parte del turista, y se valora más el componente emocional de las experiencias (Anton, 2009).

Así, esta investigación sostiene que los turistas visitan museos de arte influidos no sólo por la atracción de los recursos turísticos de estas características, sino también por las propias características del museo, es decir, por la forma en que los individuos perciben este tipo de recurso cultural. Los principales resultados dieron lugar a una tipología de visitantes compuesta por ocho perfiles distintos (*museum perceptual filters-MPFs*), que correspondían a diferentes percepciones personales de los recursos museísticos derivadas del componente personal previo que determina la visita es decir, ocho formas de percibir y filtrar el modo en que ven los turistas a los museos de arte. Estos filtros perceptuales, además de ser influidos por las decisiones de la visita, vienen

¹⁵⁸ El autor cita a Nash (2001) para hacer referencia a la *spillover hypothesis*, por la cual, las experiencias individuales de la vida diaria, se mantienen en el ámbito del turismo, de ahí que las pautas de comportamiento resultantes en el ámbito turístico respondan a pautas de comportamiento de la vida diaria. De ahí que en esta investigación el autor no se centre únicamente en los turistas, sino que su universo de estudio está compuesto por todos los visitantes de los estudios de caso seleccionados, turistas y residentes. El turismo sería por tanto, una extensión de la vida diaria (Anton y González, 2008).

determinados también por el papel que desarrolla cada individuo dentro del museo durante la experiencia y por el uso que se hace de este recurso cultural (museo o galería de arte) en el contexto habitual o en el destino turístico. Estos ocho tipos de perfiles o de aproximaciones diferentes son el perfil profesional, el amante del arte, el explorador, el turista cultural, el que realiza la visita social, el romántico, y el que muestra rechazo o indiferencia¹⁵⁹. En esta misma línea, otros estudios se han centrado en el estudio de los visitantes desde la perspectiva de las expectativas de la experiencia museística (Sheng y Chen, 2012) o de la evaluación del grado de satisfacción en sitios de interés cultural como el yacimiento arqueológico de Itálica, a partir de la valoración de la calidad del servicio y otros elementos relacionados (Martín-Ruiz *et al.* 2010), o el uso y lectura turística que los visitantes realizan de un espacio arqueológico como Medina Azahara (García Hernández y Calle Vaquero, 2010).

Al igual que desde el lado de la demanda, en el tratamiento de la evolución de la relación entre turismo y patrimonio cultural, existen numerosos estudios que han centrado su atención en la oferta turística cultural. Estos estudios se basan en el establecimiento de diferentes tipologías de atractivos o recursos turísticos a partir de la diversidad y amplitud de los mismos. En un principio estas tipologías se centraban en aquello que Richards denominó alta cultura (Richards, 1996a), para posteriormente, ampliar esas tipologías a elementos del patrimonio cultural de la cultura popular o la cultura como proceso, con el fin de acoger la multiplicidad de modalidades turísticas culturales dentro del amplio concepto de turismo cultural, abstracto y muy variado.

Como indica Richards (2005: 9), "...actualmente la cultura se ha integrado en casi todas las formas de turismo, de tal modo que uno se pregunta si aún tiene sentido hablar de turismo cultural: ya era difícil definirlo y en el futuro aún lo será más". Como muestra de esta ampliación del concepto cultura, en relación con uno de los elementos que la conforman como es el patrimonio cultural, y que ha sido objeto de mirada turística desde los orígenes de la actividad, resulta ilustrativa la lectura de Weaver (2011).

En esta investigación el autor realiza un análisis del turismo patrimonial contemporáneo en dos lugares, Las Vegas (Estados Unidos) y *Gold Coast* (Australia) que, aparentemente, no podrían desarrollar este tipo de modalidad turística debido a que el patrimonio localizado no respondería a las características que tradicionalmente se le atribuyen a este tipo de elementos, como es la antigüedad, desde una

¹⁵⁹ Esta tipología de visitantes en atractivos culturales, museos y galerías de temática artística, no se incluyen en la figura anterior a modo de síntesis de tipologías de turistas culturales, porque se refiere a perfiles de demanda muy concretos asociados a un estudio de caso específico. En el caso de su inclusión, sería oportuno recopilar todas las investigaciones realizadas en estudios concretos de caso, cuyas referencias resultaría de una amplitud inabarcable para la presente tesis.

perspectiva eurocentrista. Así, el autor parte de un marco teórico en el que el postmodernismo actúa como generador de nuevos patrimonios en relación con las comunidades que así lo sienten como propio. En estas construcciones patrimoniales, el valor de uso, identitario o simbólico de los elementos, es el que da lugar a nuevos patrimonios que, desde la perspectiva de los residentes, actúan como aglutinadores de una identidad aunque éste sea reciente como en ambos casos se muestra desde la perspectiva cronológica¹⁶⁰.

En la figura que sigue se muestran las principales aportaciones científicas que aparecen de forma reiterada en la amplia bibliografía consultada relativa a este tema. Como se puede apreciar, se recoge una síntesis de las principales referencias consultadas. En ella se encuentran tipologías de oferta turística cultural de carácter descriptivo (ECTARC, 1988; Munsters, 2001; Prentice, 1993, Tweed, 2005) cuya amplitud varía en función del grado de detalle que define la propuesta de clasificación. En otros casos, el estudio de la oferta turística cultural se realiza desde el grado de atractivo que puede presentar a los ojos del visitante (Leno Cerro, 1993; Grande Ibarra, 2001; Calle, 2002).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹⁶⁰ Weaver (2011) clasifica los cuatro tipos de turismo patrimonial detectados en ambos casos de estudio, en función de su localización *in situ* o *ex situ*. El primer tipo corresponde a las representaciones patrimoniales conmemorativas o memoriales (por ejemplo, placas, identificaciones conmemorativas, estatuas o relieves que recuerdan antiguos edificios demolidos o episodios acontecidos). El segundo tipo de manifestación patrimonial se centra en los objetos situados *ex situ*, y se trata de los museos o equipamientos que actúan como museos, con piezas originales o reproducciones, que desarrollan una temática no habitual en la oferta museística tradicional. La tercera categoría está basada en los nodos originales *in situ*, es decir, lugares específicos pertenecientes a edificios antiguos que han sido preservados o restaurados. La última categoría está conformada por áreas urbanas y distritos que han mantenido su imagen original desde la fundación de ambas ciudades.

Figura 77: Revisión de las principales aportaciones al estudio de la oferta de turismo cultural

AUTOR	CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS CULTURALES
ECTARC (1988) citado en Richards (2001c)	Lugares arqueológicos y museos Arquitectura (ruinas, edificios famosos, centros históricos) Arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, eventos Música y danza Lengua y literatura, circuitos y eventos asociados Festivales y peregrinaciones Cultura en su totalidad (etnografía y culturas primitivas)
Leno Cerro (1993)	Jerarquía 5. Atractivo con rasgos excepcionales para el mercado internacional Jerarquía 4. Atractivo excepcional, aislado o en conjunto que atrae visitantes nacionales o extranjeros Jerarquía 3. Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes con otras motivaciones Jerarquía 2. Atractivo con interés para visitante regionales o locales Jerarquía 1. Atractivo sin méritos suficientes.
Munsters (1996)	Atractivos: Monumentos, museos, rutas, parque temático Eventos histórico-culturales y artísticos
Anton (1996)	Paisajes Monumentos Colecciones Tradiciones Símbolos Eventos
Prentice (1993) ¹⁶¹	Veintitrés tipos de atractivos con subtipos
Grande Ibarra (2001)	Recurso patrimonial con gran identidad Elementos asociados a otros recursos Patrimonio cultural como elemento secundario o complementario
Calle (2002)	Recursos patrimoniales de gran entidad Elementos patrimoniales asociados a otros recursos Papel secundario y complementario
Tweed (2005)	Objetos (más de veinte subclasificaciones en tipo de monumento, edificio, infraestructura) Eventos (cinco tipos de festival, concierto o actividad cultural) Lugares (seis subclasificaciones)

Elaboración propia.

En esta relación entre el patrimonio cultural y el turismo, el patrimonio se convierte en un potente motor de desarrollo económico y cultural en diferentes escalas de implicación y de trabajo de distinto alcance y envergadura, con las particularidades que impone cada caso (Rausell *et al.* 2005; Muñoz Mazón *et al.*, 2012; Greffe, 2005). Por tanto, constituye el argumento básico para el desarrollo de proyectos de planificación turística en distintas áreas geográficas, que pueden englobar desde el diseño de una ruta de carácter local en un centro histórico o la apertura al público de un yacimiento arqueológico local, hasta la creación de productos culturales que superen la escala local. Esta dimensión turística del patrimonio cultural ha llevado en numerosos casos, a adoptar posturas extremas mal entendidas, en las que la presión

¹⁶¹ Para conocer la clasificación que realiza Prentice sobre los distintos tipos de atractivos patrimoniales, se puede consultar en Prentice (1993: 39-40). La clasificación de elementos patrimoniales es muy amplia, incluye elementos del patrimonio natural, atractivos relacionados con la industria, jardines, elementos del patrimonio militar, elementos de turismo negro, regiones y enclaves rurales, además del grupo del patrimonio cultural tradicional.

de uso turístico de determinados bienes patrimoniales ha condicionado las decisiones políticas y la obtención de financiación en un sentido equívoco, frívolo y escarpatista del patrimonio (Martín, 2002). Por ejemplo, se asiste habitualmente a la creación de espacios temáticos creados *ex novo*, irreales, que buscan repetir contenidos históricos y culturales con los que ofrecer experiencias que no dejan de ser lúdicas en un espacio irreal alejado de la esencia patrimonial.

En esta misma línea, se encuentran los centros de interpretación (Morales, 1994; Sivan, 2006) que constituyen, en algunos casos, productos mediáticos oportunistas, en cuyos procesos de creación no ha tenido presencia la investigación y la planificación interpretativa, a pesar de que su existencia se comunica bajo el lema de la interpretación. En numerosas ocasiones, esta preferencia por generar nuevos equipamientos innecesarios, aleja la inversión económica de otros espacios existentes, como los museos locales, que podrían haberse visto dinamizados si el proceso de gestión integral del patrimonio cultural hubiese adoptado posturas coherentes con la realidad del territorio y la escala de trabajo: “La decisión política *a priori* de un centro aquí o allí donde los temas son los mismos lleva al caos de superposición de ofertas y temáticas, falsa competencia y dilapidación de recursos” (Sivan, 2006: 144).

En este punto cabría reflexionar sobre el término de recurso cultural, como aquel objeto que es irrepetible e insustituible, objeto protagonista del proceso de activación que, si hubiese sido destinatario de las importantes inversiones dedicadas a la creación de estos espacios *ex novo*, habría aumentado o asegurado, en algunos casos, un grado de conservación y protección adecuado.

Por tanto, el patrimonio cultural posee una dimensión turística, que, como se ha podido observar, se traduce en términos de mercantilización de la cultura y de viabilidad turística del patrimonio. En este sentido, resulta muy ilustrativa la referencia de Martín (2014) donde reflexiona sobre esta cuestión. Así, la mercantilización de la cultura y la viabilidad turística del patrimonio, son los dos elementos que definen el marco teórico en el que incluir los procesos de valoración y activación turística de los recursos patrimoniales. Prats (2011, 2006) afirma que la mercantilización del patrimonio es una realidad que se produce como consecuencia de la propia evolución social, en la que el turismo ha adquirido un protagonismo relevante como elemento que permite desarrollar el ocio del individuo en el contexto del postmodernismo. Por tanto, el patrimonio cultural pasa a integrarse en el conjunto de posibilidades que permiten al individuo satisfacer sus necesidades y prácticas de ocio. En esta misma línea, Martín (2014: 14) opina en los siguientes términos:

“El emprendimiento, la bibliografía digital, el *marketing* personal, la explotación de una creatividad superficial, los *networking*, los *team building*, etc., han llegado para quedarse y ocupar el lugar que antes ocupaba la discusión y el debate por el valor y el potencial del patrimonio natural y cultural como motor de desarrollo local y fuente de identidad para los ciudadanos”.

Como se pudo observar en el capítulo anterior de la presente investigación, esta situación tiene lugar en el momento en que el patrimonio se concibe como una construcción social creada por y para la sociedad que, en primer lugar a través de procesos de valoración y de activación después, sitúa a determinados referentes patrimoniales en los circuitos de uso recreativo y turístico. Prats (2006: 79) mantiene que es necesario diferenciar valoración de activación, ya que para conseguir esta segunda, es necesaria la primera¹⁶². Pero “si bien la activación precisa de una previa valoración, ésta no comporta, sin embargo, la inexorabilidad de la activación. Una cosa es conocer el precio de un producto y otra ponerlo en venta, o exposición.” Por tanto, para que sea posible un uso social del patrimonio cultural –en el que se incluyen las perspectivas recreativa y turística-, es necesario que los elementos patrimoniales sean seleccionados, ordenados e interpretados, con el fin de generar discursos patrimoniales para la sociedad (la audiencia, los visitantes, los turistas). En términos turísticos, y quizá sea una de las principales debilidades que, en términos generales, todavía hoy se observa en el grado de desarrollo turístico del patrimonio cultural, se trataría de convertir los recursos patrimoniales en productos turísticos, que puedan ser adquiridos por el consumidor final. De acuerdo con Prats, diversos autores como Grande Ibarra (2001), Blaya (2004), Ruiz Baudrihaye (1997), Calle (2002), y Tresserras y Matamala (2005) entre otros, entienden que la sola presencia de atractivos patrimoniales no implica la existencia de recursos turísticos.

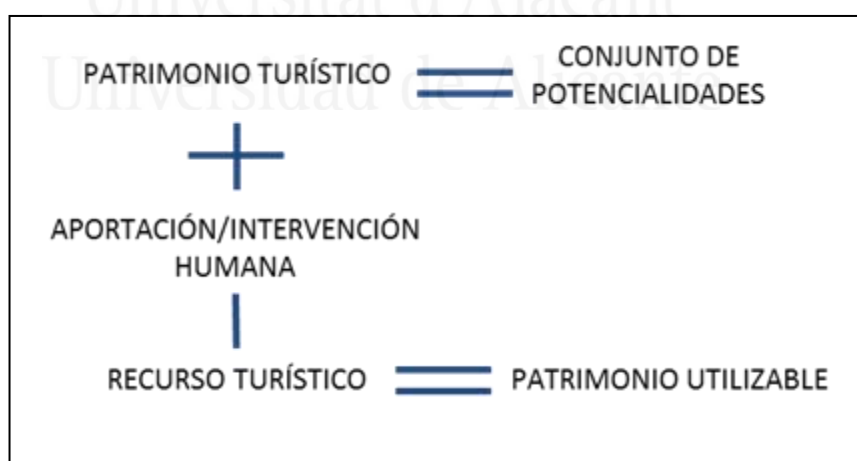
¹⁶² Cabría recordar aquí la frase que incluye Tilden (2006) en su obra de referencia: “Por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección”.

1.3.-Del recurso cultural a la oferta turística cultural

Como se ha podido comprobar, la mera presencia de recursos patrimoniales en un lugar, no es garantía de la existencia de una oferta turística cultural que pueda constituir, junto con otros elementos, un producto turístico de naturaleza cultural. Por ello, resulta oportuno dedicar un espacio para la aclaración de algunos conceptos como recurso patrimonial, recurso turístico, oferta cultural, oferta turística cultural y producto turístico cultural, que constituyen la estructura terminológica que habría de sustentar cualquier proceso de activación y gestión turística del patrimonio cultural. La aclaración de estos conceptos es importante ya que de ella parte el desarrollo de los contenidos del capítulo siguiente, que estará centrado en el estudio del patrimonio cultural de la Costa Blanca. Para ello, es necesario establecer ciertas premisas terminológicas que ayudan a entender el marco de trabajo y de análisis posterior.

Así, según Leno Cerro (1993: 30), “un recurso turístico es todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antropológico que puede motivar un desplazamiento no lucrativo, cuyo móvil básico sea la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual”. En este sentido, en estrecha relación con lo que se tratará seguidamente, la Organización Mundial del Turismo, distingue entre patrimonio turístico y recursos turísticos, en los siguientes términos.

Figura 78: Del patrimonio turístico al recurso turístico



Fuente: Leno Cerro (1993).

Así, Leno toma la definición de la OMT y define recurso turístico como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (1993: 31). Por tanto, la mera existencia de patrimonio turístico (patrimonio

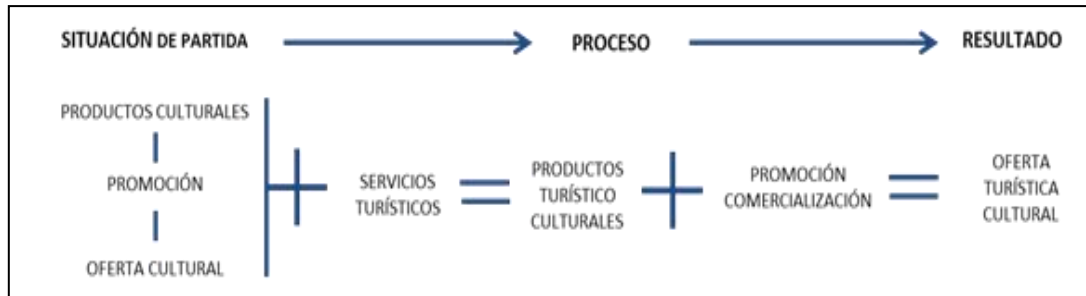
cultural con elevado potencial turístico) no es garantía de la viabilidad turística de determinados espacios. Para que pueda darse una situación de viabilidad turística, es necesario que la intervención humana convierta el patrimonio turístico, en recurso turístico, es decir, en patrimonio utilizable para la actividad turística. A modo de avance, en relación al caso de estudio que centra la presente investigación, se podría afirmar que, a pesar del contexto turístico en el que se localizan los elementos patrimoniales de la Costa Blanca, sólo un reducido grupo podría ser considerado como recurso turístico. De ahí que algunas de las propuestas de dinamización turística que surgen a partir de la activación del patrimonio turístico local, partan de objetivos absolutamente distorsionados en función de la realidad turística y de las necesidades de intervención que requiere el patrimonio turístico para ser convertido en recurso turístico.

Para conseguir una activación turística real, desde la perspectiva de las necesidades de uso por parte de las personas y de los efectos que ese uso puede provocar en el sitio patrimonial, es necesario, entre otras cuestiones, conocer la capacidad de carga del lugar patrimonial, establecer una política de horarios que se cumpla y se adapte a la frecuentación del sitio patrimonial; establecer sistemas de acogida y habilitar espacios para su uso por parte de los visitantes, así como diseñar y ejecutar estrategias de promoción y comercialización que pongan en contacto la oferta turística cultural con el visitante.

En este sentido, Chías (2002) realizó para el caso español un análisis sobre la oferta turística cultural del país, que denominó “catálogo de problemas”¹⁶³. Con esta denominación, el autor aludía al grave problema que presentaba prácticamente la totalidad del conjunto de recursos patrimoniales, muy amplio en cuanto a temática patrimonial y a diversidad histórica y cultural, pero cuyo grado de desarrollo turístico no los convertía en productos culturales ni tampoco en oferta turística cultural. La estructura de su análisis se centraba en el siguiente proceso.

¹⁶³ Parte de los resultados de este estudio fueron presentados en el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, celebrado en Salamanca, en noviembre de 2002. Se trata de una síntesis del *Estudio sobre la significación del Turismo Cultural en España y sus potencialidades*, desarrollado por el autor para Turespaña y publicado en *Estudios de Productos Turísticos*, nº 3, en 2001.

Figura 79: Perspectiva de análisis del uso turístico del patrimonio cultural español



Elaboración propia a partir de Chías (2002).

El autor parte de la existencia de un amplio conjunto de recursos culturales (el patrimonio turístico que definía Leno anteriormente) que transformados primero en recursos turísticos y luego en productos culturales, a través de su promoción, constituirían la oferta cultural. El proceso de transformación en productos turísticos culturales, se inicia entonces con la incorporación de servicios turísticos (transporte, alojamiento, servicios de información, etc.) a dicha oferta cultural. Estos productos turísticos culturales han de ser objeto de implementación de acciones de promoción y de inclusión en canales de comercialización con el objetivo de convertirlos en oferta turística cultural.

Con esta estructura de trabajo, el análisis de la planificación y gestión del turismo cultural en España ofrecía diversos resultados. Uno de ellos fue la identificación de los productos estrella del turismo cultural en España. Así, el autor identificó 359 productos turísticos culturales que coincidían con las preferencias de visita de los turistas culturales en ese momento para el caso español. Destacaban cinco ciudades, Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada y Córdoba; una región, Andalucía; y dos temas, el Camino de Santiago y la marca Bilbao-Guggenheim. El catálogo de problemas al que aludía Chías, se resume en los siguientes puntos.

Figura 80: Catálogo de problemas del turismo cultural en España

Inventario casi inexistente	Bases de datos generales Subdirección General del Patrimonio Histórico 13.562 bienes inmuebles (11.516 declarados BIC) y 16.642 bienes muebles Falta un inventario estructurado que detalle los recursos culturales y los productos culturales
Productos culturales: problemas de accesibilidad	Inventario de productos culturales divulgados (localidad, denominación, clasificación cultural, número de visitantes, valoración del recurso) 76%: arquitectura y edificios 14%: lugares arqueológicos y museos Sólo el 10% es accesible Escaso nivel de estructuración de productos culturales
Déficit de <i>marketing</i> cultural: promoción orientada a los expertos	Reducida comunicación que fomente el consumo cultural
Acontecimientos especiales	Dimensión excesiva de los mismos Falta de estudios de eficacia en el destino Dirigidas a un segmento muy experto Contenidos inadecuados y falta de información sobre las condiciones de acceso Promoción limitada
Ausencia de operadores y agencias especializadas	Bajo nivel de especialización en gestión del turismo cultural Concentración de los productos y ofertas culturales en pocos destinos
Rutas imagen	305 ofertas de rutas: mucho embalaje y poco contenido Límites geográficos, indefinición de tiempo empleado, ausencia de propuestas de actividades para realizar, inexistencia de servicios turísticos, información escasa, reducida promoción y nula presencia en las empresas turísticas
Promoción: déficit de propuestas	Propuestas principales: visitar y pasear. La gastronomía como elemento de valor El visitante valora de forma significativa la combinación de patrimonio con las personas y el ambiente del lugar 84% afirma que se han superado las expectativas del viaje
Desajustes entre la oferta promocionada y valoración del público	No existen priorización de la oferta turístico cultural Diferencias evidente de eficacia promocional Existen elementos no promocionados que son muy valorados por el turista (gastronomía y ambiente)

Elaboración propia a partir de Chías (2002).

Según la información anterior, se observa que el estudio realizado por Chías para Turespaña, mostraba que las debilidades del turismo cultural en España superaban a las evidentes fortalezas. El autor incide en que el gran impedimento para potenciar el turismo cultural en España es un problema de gestión. Así, el inventario disponible sobre recursos culturales, se limitaba a la existencia de bases de datos oficiales de instituciones competentes en materia de cultura, de ahí que no existiera ningún tipo de información relativa al uso turístico. Sin embargo, a partir de esta información se pudo constatar la enorme amplitud de recursos patrimoniales muebles e inmuebles con casi once mil seiscientos Bienes declarados de Interés Cultural.

En la aproximación al análisis turístico de los recursos culturales, a partir de la

información que se obtiene sobre los productos culturales divulgados, se elabora un inventario de carácter turístico, que se ajusta más al objetivo de la investigación. En él se observa que el 76% de los recursos incluidos en dicho inventario corresponde a monumentos arquitectónicos y edificios, y el 14% a lugares arqueológicos y museos. Estos porcentajes suponen el 90% de la oferta cultural. Sin embargo, sólo el 10% podría considerarse accesible. La inaccesibilidad es una de las causas que explica que el nivel de estructuración en productos turísticos sea tan reducido. Es evidente que esta limitación responde a un problema de gestión turística del patrimonio cultural, ya que es el responsable de la gestión del recurso patrimonial (público o privado) el que ha de garantizar la accesibilidad como requisito imprescindible para iniciar el proceso de conversión del recurso cultural en producto turístico y oferta turística.

En esta línea, Tresserras y Matamala (2005) entienden que la inaccesibilidad es el principal obstáculo que se presenta para que el patrimonio cultural pueda integrarse en la oferta turística. Estos autores entienden la accesibilidad en cuatro formas diferentes como la accesibilidad cultural, temporal, espacial y económica que resume de forma sintética cuestiones que han sido tratadas con anterioridad y reiteradas a lo largo del discurso, aunque analizadas bajo otras denominaciones. Por ejemplo, la accesibilidad cultural hace referencia, a los efectos de la presente investigación, a la interpretación del patrimonio como la disciplina que permite revelar el significado de los recursos patrimoniales al público. La accesibilidad temporal incide en la necesaria adaptación de los horarios y calendarios de acceso real del recurso en cuestión a la afluencia de visitantes. La accesibilidad espacial se refiere a la movilidad hacia el recurso patrimonial y en el propio recurso, atendiendo al público con necesidades especiales derivadas de la existencia de algún tipo de discapacidad¹⁶⁴. Y en último lugar, la accesibilidad económica que trata de mejorar el diseño y la información sobre la política de precios, sobre los servicios y productos turísticos patrimoniales.

En esta misma línea, Anton (1996) apunta que es necesario plantear, desde el ámbito de la planificación turística en relación al patrimonio cultural, cuestiones que vayan encaminadas a garantizar y mejorar la accesibilidad así como adaptar los horarios de apertura de los recursos al igual que el de los equipamientos de uso turísticos como aparcamientos, el centro de interpretación, la tienda, la cafetería, etc.

En el cuadro que sigue, se muestran las principales características de los tipos de accesibilidad según Tresserras y Matamala (2005).

¹⁶⁴ Estas cuestiones han sido tratadas ampliamente por Espinosa (2002a, 2002b, 2006), cuyas principales aportaciones se recogen en los capítulos anteriores, dedicados al tratamiento del público en el contexto de la interpretación del patrimonio y a las funciones museísticas contemporáneas.

Figura 81: Características de la accesibilidad del patrimonio cultural: cultural, temporal, espacial y económica

Accesibilidad cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretación del recurso - Mensaje educativo adaptado al perfil del visitante - Explicación genérica y de acceso al recurso - Contextualización histórica - Normas de comportamiento
Accesibilidad temporal	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación del acceso al recurso a las necesidades horarias, temporales y climáticas - Solución a los graves problemas de acceso del patrimonio eclesiástico - Compatibilizar horarios con la frecuentación turística - Necesaria coordinación entre agentes turísticos y culturales
Accesibilidad espacial	<ul style="list-style-type: none"> - Señalización direccional hacia el recurso - Señalización in situ - Adecuación y adaptación a personas con movilidad reducida y personas con otro tipo de discapacidad - Servicios adecuados para garantizar la movilidad
Accesibilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Política definida de precios de los servicios y productos - Información sobre mecanismos comerciales para el consumo de otras actividades culturales

Elaboración propia a partir de Tresserras y Matamala (2005).

Siguiendo de nuevo a Chías, desde la perspectiva del *marketing* cultural, la promoción que se realiza de los escasos productos culturales se dirige a expertos. Las principales propuestas de actividades en relación al patrimonio cultural se limitan a visitar y pasear, aunque aparece la gastronomía como un elemento de valor importante en el viaje. En esta misma línea, se observa que existen desajustes entre la oferta promocionada y la valoración del público; es decir, que existen elementos no promocionados que son muy valorados por los turistas y sin embargo, no se contemplan en la promoción de dicha oferta, como son la gastronomía, la gente y el ambiente del lugar. En cuanto a los acontecimientos especiales de carácter temporal, se asiste a una dimensión excesiva de los mismos, normalmente dirigidos a un público experto que no es el mayoritario del turismo cultural. Esta orientación provoca que el diseño de los eventos culturales no ofrezca información general para un público mayoritario. A ello se une que, normalmente, la promoción es limitada. En cuanto a las rutas denominadas como turísticas (305 rutas ofertadas en el año 2000), se contemplan graves deficiencias que permiten discutir su propia denominación como rutas turísticas. Así, las rutas se limitan geográficamente para evitar descoordinaciones y tensiones entre diferentes áreas administrativas, además de la indefinición que se observa en el establecimiento de la duración de la ruta y el tiempo necesario para su realización. La ausencia de servicios turísticos es patente, y a ello se añade una información escasa sobre las actividades que pueden desarrollarse en el territorio. Desde el punto de vista de la oferta turística también se observa una ausencia de

operadores y agencias de viajes especializadas en turismo cultural. Las existentes se encuentran localizadas donde se concentra la oferta cultural, esto es, en un reducido número de destinos. Por tanto, el problema del turismo cultural en España, a partir de los resultados observados en la investigación comentada se reducía, según Chías, a la inexperiencia y la falta de atención por parte del sector hacia la gestión turística del patrimonio cultural.

Al mismo tiempo, desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio, que fue tratada ampliamente en el capítulo anterior, la activación de un recurso cultural requiere la elaboración y ejecución de un plan de interpretación en los términos observados. La elección de la interpretación del patrimonio como disciplina que permite elaborar mensajes patrimoniales y seleccionar medios interpretativos que transmitan esos mensajes al público que está en su contexto de ocio, se debe a su acepción de comunicación atractiva, aquello que Prats (2006) defiende como la creación de discursos patrimoniales.

Desde la perspectiva turística, la activación del patrimonio cultural se ve influida por diferentes factores (Prats, 2011), que determinarán la capacidad de atracción de visitantes hacia los recursos patrimoniales, así como las repercusiones que dichas activaciones tienen en el territorio en el que se desarrollan.

Figura 82: Factores incidentes en la activación turística del patrimonio cultural

Necesidad	Implicación de la población local	La población no depende del patrimonio para vivir ni para reafirmar su identidad
Escala	Número de visitantes que hacen falta para la viabilidad turística del patrimonio	Depende de los objetivos de la activación
Concurrencia-competencia	Factor de la economía de mercado	El patrimonio compite entre sí y con otros atractivos del destino

Elaboración propia a partir de Prats (2011).

A partir de la información que se muestra en la figura anterior, se pueden extraer algunas conclusiones que guardan relación con el objeto de estudio que centra la presente investigación. En primer lugar, Prats trata el grado de necesidad como un factor que afecta a las activaciones patrimoniales, es decir, el grado de implicación de la población local en los procesos de activación patrimonial, derivado del interés de ésta por depender económicamente de estos procesos, o del interés por activar el patrimonio cultural para reforzar su identidad o reconstruirla. En ambos casos, el grado de implicación de la población local determinará el éxito o el fracaso del uso

turístico del patrimonio cultural.

En el caso del objeto de análisis que centra la presente tesis doctoral, el destino turístico de la Costa Blanca, que engloba territorialmente a la provincia de Alicante, resultaría de sumo interés averiguar cuál es el grado de interés por activar el patrimonio cultural con fines turísticos en el contexto de un destino consolidado que reclama urgentemente estrategias para su renovación y cualificación.

A modo de avance, según la información de la que se ha podido disponer y de la experiencia derivada de otros trabajos de investigación relativos al tema, se puede afirmar que hasta el momento, no se han producido verdaderas activaciones patrimoniales, salvo en algunos casos de ámbito local, quizá porque todavía se identifica la actividad turística con su acepción negativa, asociada al modelo tradicional de sol y playa, caracterizado por una equivocada ocupación y uso del territorio. Una segunda razón que explicaría el reducido número de procesos de activación turística de recursos patrimoniales, se podría encontrar en que todavía se tiene una percepción negativa del uso turístico del patrimonio cultural, debido a que se identifica turismo con afluencia masiva de visitantes y a un abuso y explotación del patrimonio en su sentido más peyorativo, con los problemas que ello conlleva en la conservación y protección de los elementos.

Otra de las causas relacionadas con la necesidad de activar el patrimonio cultural en este contexto turístico, que explicarían en parte el escaso grado de uso turístico del patrimonio cultural en la Costa Blanca, se encontraría en que, tradicionalmente, la gestión del patrimonio ha dependido de la administración pública y ello ha conllevado que la iniciativa privada se haya mantenido alejada de este tipo de actuaciones. Sin embargo, en la actualidad se requieren nuevas formas de afrontar la gestión turística del patrimonio donde se encuentren la iniciativa pública y privada. Se necesita un cambio de mentalidad por parte de los gestores y responsables en materia patrimonial y turística. Posiblemente, en muchos casos habría que reincidir en la importancia del turismo como actividad económica en este ámbito territorial, y en que, en este momento, es una actividad de carácter estratégico que requiere procesos de renovación, entre los que se podría incluir el patrimonio cultural como argumento. En este sentido, para finalizar, aunque resulte paradójico, resultaría muy oportuno establecer objetivos comunes para ambas áreas de competencia. Esto es, que los responsables de potenciar y mejorar la relación entre turismo y patrimonio cultural se guíen por los mismos objetivos, que deberían basarse fundamentalmente en aceptar la importancia económica que tiene dicha actividad en este espacio turístico, y favorecer el uso turístico de los recursos culturales localizados en el territorio, desde el

paradigma de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, desde la perspectiva patrimonial, determinados recursos culturales se verían beneficiados por su propia localización en este contexto. Su dimensión turística les otorgaría un protagonismo importante en el marco del desarrollo de productos turísticos de carácter territorial que, de otra forma, dado su reducido atractivo *per se*, quedarían excluidos de los procesos de activación patrimonial.

En cuanto segundo factor que incide en la activación de los recursos patrimoniales, el factor de la escala al que alude Prats (2001), hace referencia al número de visitantes que se necesitan para garantizar la viabilidad turística de un recurso patrimonial. Como afirma este autor, el número de visitantes dependerá de los objetivos de la activación. Si se plantea el proceso de activación desde una perspectiva puramente económica, cuanto mayor sea el número de visitantes, mayores beneficios generará el recurso activado. En el extremo contrario se encontraría el mantenimiento del recurso, es decir, la activación que tiene como objetivo la apertura al público sin grandes pretensiones de acoger un número importante de visitantes, salvo los necesarios para asegurar su mantenimiento.

Como indica Prats, entre estos dos extremos, existen varias modalidades escalares de la activación. Esta última opción escalar, es la que se da de forma general en el contexto de la Costa Blanca de forma continuada, y representa un factor limitante en el posible desarrollo de productos turísticos patrimoniales por dos razones básicas. La primera de ellas se encuentra en que la mayoría de las activaciones del patrimonio cultural del destino responden a iniciativas del gobierno local, por tanto, quedan limitadas al área de competencia territorial y administrativa, y a los limitados recursos económicos disponibles a tal efecto. Este hecho se traduce en numerosas ocasiones en evidentes carencias de gestión en cuestiones de personal que generan situaciones incompatibles con el uso turístico del recurso activado, como es la ausencia de personal que atienda a los visitantes (información sobre el lugar patrimonial, orientación, servicios turísticos), el incumplimiento de horarios establecidos y en algunas ocasiones, que no se garantice la propia accesibilidad al recurso. La segunda razón radica en que, dado su carácter local, no se ha traspasado la escala municipal en la gestión de recursos patrimoniales con fines turísticos. Esto propicia la repetición de temas en las activaciones patrimoniales en el territorio, a pesar de que la mayoría de los recursos patrimoniales no corresponden a las características de atractivos de gran entidad que por sí solos puedan generar el desplazamiento de los visitantes (Leno Cerro, 1993; Grande Ibarra, 2001).

En la misma línea, Prats (2011) incluye un tercer factor, el factor de concurrencia-

competencia en términos de economía de mercado, por el que los recursos patrimoniales compiten entre sí en el territorio. Como se ha comentado anteriormente, es evidente que el grado de atracción de los recursos patrimoniales no es el mismo, de ahí que no se puede ni deba aspirar a convertir todo el patrimonio cultural en recurso turístico, es decir, que no toda activación patrimonial es viable desde la perspectiva turística, sobre todo cuando existen determinados recursos patrimoniales que no poseen un grado de atractivo elevado *per se* que motive a las personas a desplazarse para visitarlos¹⁶⁵. En esta línea, Leno Cerro (1993) ofrece una metodología de trabajo para la gestión turística de recursos patrimoniales, que se inicia con el análisis e inventario de recursos patrimoniales, que a su vez incluye una jerarquización de los mismos desde la perspectiva del grado de atracción que generan determinados recursos sobre la demanda. Esta propuesta de trabajo tendría como objetivo priorizar actuaciones sobre aquellos recursos turísticos que poseen mayor potencial turístico desde el lado de la oferta y la demanda, es decir, aquellos recursos en los que concurren los factores explicados por Prats (necesidad, escala y competencia), y que constituyen garantías de que pueda darse un proceso viable de activación turística.

Leno Cerro (1993: 48) establece una jerarquía de recursos en función del tipo de demanda que atraen, mediante la modificación de la jerarquía original propuesta por la Organización de Estados Americanos¹⁶⁶.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹⁶⁵ A modo de avance de apartados posteriores, y en relación al grado de uso turístico del patrimonio cultural del destino de la Costa Blanca, cabe decir que se observa desde hace unos años un intento por parte de la mayoría de los municipios litorales de este espacio, en convertir los recursos patrimoniales en oferta turística cultural. Estas iniciativas locales confunden a menudo recurso turístico con producto turístico y repiten las debilidades que se han comentado en el texto principal. Sin embargo, el uso del argumento patrimonial como un elemento de valor añadido al destino local, es una constante en los medios y en el material promocional.

¹⁶⁶ La jerarquía original que establecía la Organización de Estados Americanos constaba de cuatro grados de importancia turística (Leno Cerro, 1993: 44-45).

Figura 83: Jerarquía de recursos turísticos en función del grado de atracción de la demanda

Jerarquía 5	Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional Motiva por sí solo una importante corriente de visitantes (actual o potencial)
Jerarquía 4	Atractivo excepcional capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos
Jerarquía 3	Atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas
Jerarquía 2	Atractivo con interés capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales
Jerarquía 1	Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo en el mismo nivel de las jerarquías anteriores pero que juega un papel complementario, y diversifica y potencia al resto de los recursos

Fuente: Leno Cerro (1993: 48).

Como se verá en capítulos posteriores dedicados al estudio de casos que ocupa a la presente tesis doctoral, el patrimonio cultural de la Costa Blanca se situaría en las jerarquías 3, 2 y 1, ya que no se puede afirmar que existan recursos patrimoniales de un grado de atractivo superior (jerarquías 4 y 5), con suficiente relevancia en ellos mismos o en conjunto con otros atractivos cercanos, para atraer a una corriente de visitantes nacionales y extranjeros.

En cuanto a la viabilidad turística de los recursos patrimoniales, Calle (2002) toma como referencia a Ashworth (1990, 1994, 1995) y Jansen-Verbeke (1997) para explicar la creación del patrimonio cultural, en tanto que recurso turístico en las ciudades históricas, en los siguientes términos. Según este autor, existe una materia prima o *pool* patrimonial, formado por elementos históricos que se asocian de forma simbólica a determinados espacios urbanos. A través de la interpretación, esta materia prima se transforma en patrimonio, después de un proceso de selección elementos y atributos, ya que no toda la herencia y el pasado se convierte en patrimonio cultural (González Méndez, 1999). El producto final de este proceso es el patrimonio cultural, aquello que finalmente será objeto de uso social y también turístico.

Prats (2006) afirma que la activación del patrimonio da lugar a tres tipos de figuras patrimoniales. La primera de ellas, está formada por los objetos que dan lugar a las colecciones, cuyo significado adquiere relevancia por la suma e interrelación de las partes. La segunda figura son los lugares que, como con los objetos, adquieren significado y carga simbólica en la unidad. La tercera figura patrimonial engloba a aquellos referentes patrimoniales que sólo existen en la medida que se producen o

representan, aquello que impropriadamente, según Prats, se denomina patrimonio intangible o inmaterial.

Desde la óptica del protagonismo del recurso patrimonial en particular, según Calle (2002), el caso concreto del patrimonio histórico o de los lugares que menciona Prats, actúan como materia prima del turismo cultural en ciudades históricas y, por extensión, en cualquier tipo de modalidad turística cultural adjetivada. En este sentido, no todo el patrimonio cultural puede ser objeto de uso turístico, en el sentido de la capacidad que poseen para recibir una afluencia importante de visitantes. Para Calle, existe una serie de factores que convierten un referente de la cultura local en un hito turístico de frecuentación masiva. Entre ellos, se encuentra la consideración de ser un soporte destacado de la identidad local, “ha de ser una encarnación intensa, rotunda y simple de la identidad turística” (Calle, 2002: 164); la singularidad del elemento patrimonial, su adaptación para la visita pública, la monumentalidad, su aparente legibilidad, y la concentración espacial y proximidad física a otros recursos similares. Esta aparente legibilidad, es decir, que el elemento patrimonial sea fácilmente comprensible a los ojos del visitante, consiste en que el visitante se limita a mirar el patrimonio en el tiempo que dura la visita y a partir de la información que se le ofrece (Santana, 2003: 1): “No todos los recursos patrimoniales poseen la capacidad de poder ser presentados, contemplados y entendidos. Deben ser adaptados para un uso repetitivo, rápido, ameno y sencillo, preparado para la mirada, no para la lectura.” En esta misma línea, Donaire (2012) sostiene que los símbolos turísticos son creados por las miradas turísticas. Esto significa que, un elemento (en este caso, un elemento patrimonial), se convierte en símbolo turístico cuando el turista le otorga esa categoría, debido a que reconoce en él las expectativas de la práctica turística. Esta selección de identidades, imágenes turísticas constituidas por símbolos que son leídos fácilmente, muestra las señas de identidad y exalta aquello que en términos generales, se entiende como autóctono. De ahí que en numerosas ocasiones, se identifique esta mirada selectiva con la autenticidad del lugar, aunque esta autenticidad resulte ser una construcción subjetiva y por tanto, relativa (Santana, 2003b).

Como indican Poria *et al.* (2003), la forma tradicional de estudiar el patrimonio en relación con el turismo, desde el lado de la oferta, consiste en considerarlo como turismo en un lugar patrimonial o histórico. Por tanto, la presencia actual de turistas es suficiente para afirmar que es un lugar de interés turístico patrimonial. Otra aproximación para el estudio del turismo cultural desde el lado de la oferta es aquella que hace referencia a las actividades que permiten caracterizar el componente histórico como elemento recreacional de un viaje. Pero ninguna de las dos

aproximaciones profundiza en la relación que se establece entre el individuo y las percepciones sobre el elemento patrimonial visitado y los comportamientos derivados de esta relación.

Estos elementos patrimoniales generan diversos grados de atracción en el visitante, y, son, en definitiva, los argumentos que provocan en el visitante la necesidad de desplazarse al destino. Así, según Grande Ibarra (2001) la oferta patrimonial de un destino turístico puede cumplir tres funciones. En primer lugar, se encuentran los recursos fundamentales que se convierten para el visitante en la motivación principal del viaje. Son recursos turísticos patrimoniales de gran entidad que por sí mismos son capaces de generar el atractivo suficiente como para motivar el desplazamiento turístico. El siguiente grado de atractivo está formado por el conjunto de elementos patrimoniales asociados a otros recursos de diferentes categorías que completan la imagen patrimonial del destino. En el caso del turismo en ciudades históricas, sería la escena urbana convertida en recurso turístico que refuerza los grandes hitos culturales, debido al ambiente histórico o historicista que aporta (Calle, 2002)¹⁶⁷. En tercer lugar, el patrimonio cultural puede tener un papel secundario o complementario dentro de la oferta turística, que, en la escala de análisis que centra la presente investigación, en términos generales, es la situación más frecuente. En este grado de atractivo, el patrimonio añade un valor a la imagen del destino pero en la mayoría de los casos, esta utilización no pasa de un mero reclamo promocional. En cualquiera de los tres casos, y con fines a la inclusión de estos elementos en un proceso de planificación de la actividad turística, es imprescindible la elaboración de un inventario de recursos, para una posterior evaluación de los mismos en función del grado de atractivo que genera en el visitante (Leno Cerro, 1993). Los resultados de este análisis determinarán si es posible el uso turístico, en qué grado, las mejoras que se deben introducir para asegurar la accesibilidad al recurso, etc.

En esta misma línea, Prats (2011), indica que existen tres situaciones en las que el patrimonio cultural podría ser viable desde la perspectiva turística. En primer lugar, se encontrarían aquellos recursos con gran capacidad de atracción entre los visitantes, grado de atracción suficiente como para que tenga lugar la ubicación de infraestructuras turísticas (en el caso de las jerarquías de Leno Cerro, corresponderían a las categorías 5 y 4). En segundo lugar se encontrarían los recursos con menor capacidad de atracción que los anteriores, que se localizan en entornos metropolitanos

¹⁶⁷ Calle (2002: 186) se refiere a los lugares de ambiente histórico donde además de la atmósfera singular, se localizan establecimientos orientados al consumo de visitantes (calles, plazas, miradores...que son ocupados por terrazas de restaurantes y bares, comercios de artesanía, etc.).

y que disponen de una masa crítica de usuarios residentes (esta categoría equivaldría a la jerarquía 2 propuesta por Leno Cerro). En último lugar, se encuentran aquellos recursos patrimoniales localizados en destinos turísticos consolidados, que generan flujos de visitantes, aunque el motivo principal de compra y desplazamiento, es el producto de sol y playa. Así, los recursos patrimoniales se integran en la oferta turística como elementos que añaden valor al destino turístico. Esta orientación hacia la viabilidad turística del patrimonio cultural, tendría su máxima expresión en los procesos de renovación y cualificación de los destinos consolidados. Pero, como indica Prats (2011: 251), para conseguir la viabilidad turística del patrimonio cultural, no sirve cualquier tipo de recurso patrimonial, como tampoco es garantía de éxito la existencia de alguna o más de una, de las tres situaciones explicadas anteriormente:

“(...) si no disponemos de recursos patrimoniales de extraordinario atractivo, o de una población residente o turística suficiente (en todos los sentidos), para que parte de ella incluya dentro de sus variados intereses de ocio y/o formación los recursos patrimoniales, son muy escasas, por no decir nulas, las posibilidades de que nuestros recursos patrimoniales permitan activaciones económicamente sostenibles y mucho menos que se puedan convertir en el motor o en un incentivo de desarrollo local por la vía del turismo cultural-patrimonial”.

A los efectos de la presente investigación, se comparte la afirmación anterior, es decir, que es imprescindible disponer de recursos atractivos y de una demanda interesada por este tipo de visitas para asegurar la viabilidad turística de las activaciones patrimoniales. Pero resultaría oportuno añadir que, gran parte del atractivo de los recursos patrimoniales no depende del recurso en sí mismo, sino de la gestión que se haya llevado a cabo sobre él. Se trata de acometer procesos de gestión integral del patrimonio que superen exclusivamente las tareas tradicionales relacionadas con cuestiones de ámbito científico, y alcancen a todas aquellas actuaciones que presentan, comunican, difunden e interpretan el valor del recurso al público visitante turista y local (Querol y Martínez, 1996; Querol, 2010; Ballart y Tresserras, 2001).

También puede darse aquella situación que Prats (2011) define como museología de la frustración, es decir, el desarrollo de iniciativas turísticas de carácter local que están abocadas al fracaso desde el principio. Esta situación corresponde con los procesos de desarrollo local a partir de la dinamización de la actividad turística, con aspiraciones que son demasiado elevadas si se tiene en cuenta el grado de atractivo de los recursos patrimoniales, el volumen de demanda interesada en visitarlos, y las expectativas económicas. Esta situación correspondería con la casi práctica totalidad de las iniciativas de proyectos de valorización del patrimonio cultural en el caso de estudio

que se desarrollará en la presente investigación. Las aspiraciones de “vivir del turismo cultural” se basan en la creencia de la existencia de un enorme atractivo patrimonial y de la presencia de una demanda turística que se desplaza al destino por otros motivos.

Sin embargo, muchas de estas iniciativas locales que se conciben y desarrollan desde la escala local, no superan este ámbito. Sin embargo, existen posibilidades de éxito para determinados temas si se traspasa la escala local y se trabaja de forma coordinada por un objetivo común, en este caso, por la activación de recursos patrimoniales en un contexto turístico consolidado, en el que la actividad turística forma parte de la estructura económica del territorio desde hace décadas. Por tanto, en el caso de estudio que ocupa esta investigación, sería posible desarrollar un turismo cultural (aquel que consume productos culturales) porque el destino posee un grado de desarrollo turístico importante.

Por otra parte, si se atiende a los cambios producidos en la demanda turística actual, que requiere destinos turísticos que dispongan de una amplia oferta de actividades, se dan las dos situaciones ideales para que, según Prats, la activación patrimonial pueda ser una realidad. De ahí, que Prats no crea en una reconversión real del destino sino más bien, en la implementación de productos culturales en la oferta principal de sol y playa. Sin embargo, cabe decir que sería posible reconvertir ciertos destinos turísticos consolidados en destinos culturales específicos asociados al aprovechamiento de determinados elementos patrimoniales con carácter temático. Se trataría de ajustar la definición de la oferta cultural y no repetir los mismos productos culturales, con las mismas imágenes turísticas que se encuentran en otros destinos de características similares. En definitiva, habría que centrar los esfuerzos en crear productos con un grado de especificidad elevado, dirigidos a una demanda específica también.

La relación entre el patrimonio cultural y el turismo también ha sido tratada por Velasco González (2009). Esta autora basa la relación entre ambos elementos a partir de su evolución, en la que se distinguen dos situaciones principales.

Figura 84: Relación entre turismo y patrimonio cultural

Momento	Tipología de los visitantes	Grado de conflicto
Inicios de la actividad	-Pocos visitantes -Perfil básico del turista cultural (OMT, 1993) -Nivel socioeconómico medio-alto, formación superior, conciencia medioambiental, aprecia las diferencias culturales	Bajo
En la actualidad	-Turismo de masas -Perfiles diferentes -Motivación diversa-no específicamente cultural	Alto

Elaboración propia a partir de Velasco González (2009).

A la vista de la información anterior, existen dos situaciones claramente diferenciadas en la evolución de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. Como explica Velasco González en la referencia citada, en los inicios de la actividad, el patrimonio cultural era visitado por un número reducido de visitantes, que respondían a las características del turista cultural que define la OMT (1993: 8) y que aún hoy, algunos destinos consolidados y emergentes, lo consideran como la solución a los problemas económicos derivados de los síntomas de consolidación de unos destinos, o de las ansias por desarrollar la actividad turística en otros.

“Cultural tourists or niche travelers themselves are a particular kind of people. They tend to be environmentally conscious, politically open-minded and appreciative of cultural differences. They probably travel frequently, are highly educated and bring a sharp intellectual and friendly energy to their encounters with foreigners. They do not buy souvenirs but prefer handicrafts, which they seek to learn about and see how they are made. They don’t object to modest means of transportation if it is taking them to some remarkable place, and they don’t mind a small, local hotel as long as it is clean. They also aren’t reluctant to spend money as long as they get value in return. They are refined customers with a love of excellence, a taste for the authentic, and they do not tolerate mediocrity”.

Esta es la descripción del turista cultural al que aspira cualquier destino turístico interesado en implementar productos de naturaleza patrimonial con el objetivo de diversificar la oferta turística y solucionar los problemas estructurales derivados del propio modelo turístico o, por el contrario, de dinamizar la estructura económica de un territorio a través del turismo. Como se puede observar en la definición mencionada, se trata de un turista muy particular que posee una sensibilidad elevada por el entorno, al igual que un elevado nivel de formación o de capital cultural. Al mismo tiempo, aprecia y valora en grado sumo el contacto con la población local y las diferencias culturales. Otra de las características que definen a este turista cultural, es el gasto medio que realiza en el destino, más elevado que otros segmentos de mercado asociados a otros productos turísticos, y su interés por la búsqueda de la autenticidad. Estos rasgos determinan un tipo de comportamiento, positivo y respetuoso en este caso, en relación al patrimonio cultural que es objeto de consumo turístico. Por tanto, el grado de conflicto en esta relación será bajo, ya que las características de la demanda turística, provocan comportamientos respetuosos por los elementos patrimoniales.

En la evolución de esta relación, como muestra Velasco (2009), surge una segunda fase que correspondería al turismo cultural en la actualidad. En esta fase, el perfil del

turista no es el mismo, presenta un perfil heterogéneo, donde confluye una variedad enorme de visitantes, que no comparten las características mencionadas anteriormente. Desde la perspectiva de la demanda, esta variedad de perfiles responde a una diversidad de motivaciones, hasta el punto de que es posible encontrar turistas en atractivos culturales que no están motivados por la cultura (Richards, 1997; 2002b). El flujo de visitantes es mucho mayor que en la fase anterior, de ahí que se pueda hablar de un turismo de masas. Sus motivaciones darán lugar a comportamientos que no repercuten de forma positiva y respetuosa con los elementos patrimoniales, y esto da lugar a que el grado de conflicto sea mayor que en la fase anterior. La OMT (1993: 8) ofrece una reflexión a propósito de la acepción alternativa, respetuosa y ética del concepto de turismo cultural:

“it distinguishes itself from bad and destructive tourism that sells the allure of beaches and satisfies the cravings of the body. Yet this definition is too moralistic to be useful. The same tourist may one day visit a World Heritage Site and the next be found relaxing on a beach sipping an exotic mixed drink”.

Estas palabras adquieren un significado relevante para el discurso, ya que determina en parte los contenidos posteriores. Como se puede observar, el mismo turista puede encontrarse en un lugar de interés patrimonial y durante la misma estancia, realizar otro tipo de actividades no relacionadas con la cultura y el patrimonio. Esta realidad enlaza con los temas tratados en capítulos anteriores, donde se mostró la evidente indiferenciación entre cultura y ocio, y cómo la cultura ha pasado a ser un componente que se integra en el ocio habitual de los individuos. Como afirma Richards de forma reiterada en sus publicaciones (1997, 2001, 2001b), el aumento de turistas en lugares de interés patrimonial, no se debe a que haya aumentado exponencialmente el interés por la cultura y el patrimonio. Se trata más bien de que la cultura y el patrimonio, se hayan convertido en un argumento más de ocio para los individuos del siglo XXI. Por tanto, no ha aumentado el número de turistas culturales tal como los definía la OMT (1993), sino que ha aumentado el número de turistas en lugares de interés patrimonial¹⁶⁸. De ahí que se pueda afirmar que el elemento que define al turista cultural en la actualidad, no es el atractivo en sí o encontrarse en el lugar de interés patrimonial, sino la motivación que le lleva a visitar esos lugares.

En la misma línea, surge el Programa HERITY, que consiste en la puesta en

¹⁶⁸ Richards (2001b) afirma que, a pesar de los datos que ofrecía la OMT para los años en que tuvo lugar el estudio de ATLAS, donde se mostraba un aumento importante del segmento de turismo cultural, dicho crecimiento no es mayor que el de otros segmentos de mercado. Lo que ocurre es que ha aumentado el número de visitantes ocasionales y no de visitantes específicos, que son los que corresponderían con el perfil de turista cultural que definía la OMT (1993).

funcionamiento de un sistema de evaluación de la calidad en la gestión de monumentos abiertos al público (González Méndez, 2008; 2005; 2003). El sistema HERITY tiene como objetivo evaluar la gestión de la calidad de recursos culturales de todo tipo, a partir de la valoración de cuatro criterios (valor del bien, información transmitida, servicios proporcionados, potencial de preservación) en forma de cuestionario, que se realiza a los responsables del bien, al público visitante y a los sectores interesados. Por otra parte, HERITY realiza una evaluación independiente y externa¹⁶⁹. El resultado para el bien patrimonial evaluado se estructura en forma de diana con cuatro campos que corresponden a la valoración sobre cada uno de los cuatro criterios. Como indica González Méndez (2008), para obtener una diana HERITY es necesario alcanzar el valor de uno en los cuatro campos. La diana HERITY que se muestra a continuación, corresponde al caso del Museo del Foro de *Cesaraugusta* (Zaragoza), primera ciudad española que fue beneficiada con certificaciones HERITY¹⁷⁰.

Figura 85: Diana HERITY del Museo del Foro



Fuente: <http://www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/enlace/museos/calidad.htm>

¹⁶⁹HERITY tiene su origen en Italia en 2003, cuando se crea el Organismo Internacional para la Gestión del Patrimonio Cultural. Se crea a partir de los términos *heritage* y *quality* <http://www.herity.it/>. Actualmente, los países participantes en este programa de calidad patrimonial son los siguientes: Italia, España, Brasil, Portugal, Suecia, Reino Unido, Lituania, Republica Checa, Francia, Turquía, Emiratos Árabes.

¹⁷⁰ En mayo de 2009, los responsables del Programa HERITY entregaron cuatro certificaciones: los Museos del Foro, Puerto fluvial, Termas públicas y Teatro de *Cesaraugusta* (Zaragoza), los cuatro museos que forman parte de la ruta arqueológica de *Cesaraugusta*. <http://www.zaragoza.es/ciudad/museos/es/enlace/museos/calidad.htm>.

La importancia de este sistema de evaluación radica en que constituye una herramienta de control y mejora continua de los bienes evaluados, ya que es revisado cada tres años, de ahí que sirva como instrumento de gestión de los bienes patrimoniales. Otro de los aspectos más sobresalientes de este sistema de evaluación, es que HERITY se dispone para el público, con el público y necesita al público, dado que la opinión de los visitantes es fundamental en esta evaluación¹⁷¹.

En la relación que se establece entre patrimonio cultural y sociedad, Prats (2006) afirma que a menudo el éxito de las activaciones patrimoniales se mide en número de visitantes¹⁷². Desde el ámbito de la gestión, este hecho puede verse como un éxito, sin embargo, también se ha de ver como una consecuencia negativa ya que una afluencia masiva de visitantes genera evidentes impactos negativos en los recursos utilizados en la activación patrimonial. El autor diferencia dos tipos de visitantes, aquel que define como el visitante de turismo cultural, cuyo motivo de compra fundamental es el patrimonio, y el visitante casual, aquel que a partir de otros motivos de compra, llega al patrimonio de forma casual. Este último, desde el lado de la demanda, es decir, de la motivación, no sería un turista cultural porque no presenta la motivación cultural como el origen principal de la visita. Desde la perspectiva de la oferta turística, sí sería un turista cultural porque se encuentra en un lugar de interés patrimonial.

Las principales tipologías de turistas culturales recogidas en la presente tesis, constituyen una muestra de la proliferación científica en cuanto a estudios de demanda turística cultural se refiere. A lo largo de estas páginas se ha podido comprobar que, tanto desde el lado de la oferta turística, como del lado de la demanda, es posible diferenciar multitud de ofertas turísticas patrimoniales dirigidas a segmentos de demanda de carácter más específico, que profundizan en el análisis escalár del turismo cultural como gran aglutinador de motivaciones culturales. Como sostiene Howard (2002), cuya referencia se recoge en ETC (2005: 3),

“cultural tourism consist of several dimensions historical and contemporary (time), objects and performance (type), contextual and not-contextual (travel) as well as wide or narrow (scope). The term cultural tourism is applied to any or all of these but the diversity means that it will be difficult to treat visits to them all as an entity”.

¹⁷¹ Como aparece en la web oficial de los Museos Capitolinos, (Roma, Italia), HERITY ofrece al visitante, en primer lugar, la posibilidad de opinar sobre las condiciones de los bienes culturales abiertos al público y decidir si la visita merece la pena. En segundo lugar, impulsa a los propietarios y gestores de los bienes a valorizar y conservar mejor el patrimonio del cual son responsables. http://es.museicapitolini.org/dicono_di_noi/certificazione_herity.

¹⁷² Resulta oportuno recordar en este punto, las palabras de G.H. Rivière que abrían el apartado dedicado a la Nueva Museología, la museología crítica y los museos dialógicos de la presente investigación. En él se hacía referencia a que “el éxito de un museo no se mide por el número de visitantes que recibe, sino por el número de visitantes a los que ha enseñado algo (...), sino, no es más que un matadero cultural”. En este sentido, se trataría del abordaje del turismo cultural desde la óptica operacional (ETC, 2005).

1.4.-Turismo y cultura: tendencias, percepciones y experiencias

De acuerdo con Howard (2002), el turismo cultural es un espacio de confluencia entre el turismo y la cultura, ambos términos polisémicos, complejos y cambiantes (Donaire, 2012). De ahí que en la actualidad esta complejidad conceptual, que implica diferentes dimensiones físicas, espaciales y emocionales, deba de ser abordada desde esta premisa. No es posible definir turismo cultural sin asumir la existencia de diferentes turismos culturales. En esta misma línea, Poria *et al.* (2006a, 2006b) afirman que en las investigaciones que traten la relación entre turismo y patrimonio, la atención debe centrarse no sólo en el turista (sujeto) o en el lugar visitado (objeto), sino también en la relación existente entre ambos, porque es el núcleo del comportamiento social en un destino turístico. De ahí que en este punto, resulte oportuno reflexionar sobre dónde se encuentra el verdadero motivo de inclusión de un turista en una categoría cultural o en otra.

En capítulos anteriores se ha tratado ampliamente la introducción de la cultura como parte del ocio habitual en el mundo contemporáneo. De ahí que, para la generalidad de turistas en lugares de interés cultural, no sirva al argumento que propone Stebbings (1996) citado en Mallor *et al.* (2013: 274), donde el autor afirma que aquello que define a un turista cultural es “la búsqueda del enriquecimiento personal, la autoestima, considerar la actividad como una verdadera filosofía (...), y la búsqueda de una identificación con las poblaciones autóctonas para entenderlas”. Este tipo de motivación servirá para explicar determinados perfiles dentro del gran grupo de turismo cultural, pero no para todos los que se incluyen en él. De igual forma, tampoco serviría el argumento de Reisinger y Turner (2003)¹⁷³ por el que diferencian a un turista de ocio de un turista cultural a partir de los valores intrínsecos del individuo, como el tipo de contacto y la profundidad de la relación que se establece con el otro, cuando se ha mostrado de forma reiterada en capítulos anteriores, que la diferenciación entre cultura y ocio actualmente es difícil de concretar.

Por tanto, a los efectos de la presente tesis doctoral, la causa que lleva a personas a visitar lugares de interés cultural y participar de actividades culturales, entiéndase en este punto que se asume la disolución entre alta cultura y cultura popular, se encuentra precisamente en el contexto de ocio en el que se desarrolla la experiencia. En algunos casos, como se ha podido comprobar anteriormente, el elevado grado de participación en actividades culturales en la vida cotidiana y el capital cultural previo llevan a definir a una tipología de turistas específicamente culturales.

¹⁷³ Citado también en Mallor *et al.* (2013: 274).

En este sentido, cabe destacar el análisis que realiza Nicolau Gonzálbez (2009) sobre los determinantes de la motivación cultural en la elección de un destino aplicado al caso español. El estudio se construye a partir del análisis de unas variables de distinta naturaleza, como las de carácter sociodemográfico, de carácter psicográfico y las relacionadas con el comportamiento turístico, que llevan al autor a inducir cuáles son las fuentes de la motivación cultural en la elección de los destinatarios españoles.

En cuanto a las variables sociodemográficas utilizadas fueron el nivel de estudios, el nivel de ingresos, la edad y el tamaño del hogar¹⁷⁴. Como variable psicográfica toma el interés del turista por conocer lugares nuevos. En este sentido, se retoma la idea que se introducía anteriormente a partir de Stebbings (1996) sobre la esencia del turismo cultural, por la que existe un componente subjetivo, personal y emocional, que provoca la necesidad de conocer aquello que está fuera del entorno cotidiano. Aquí, el origen de la experiencia turística cultural está en lo que Nicolau define como el efecto Ulises, un aspecto psicológico relevante en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. Según el este autor, se puede asumir que estas ansias de exploración del individuo, se manifiestan en un interés por conocer lugares nuevos y, por tanto, en una mayor motivación cultural. La variable relativa al comportamiento turístico que se introduce en este análisis es el precio. Se parte de la hipótesis de que los individuos menos sensibles a los precios turísticos presentan una mayor motivación cultural en la elección de destinos (Nicolau Gonzálbez, 2010). Así pues, una de las conclusiones a las que llega el mencionado análisis se centraba en que todas las dimensiones de medición propuestas parecían ejercer un efecto sobre la motivación cultural. Esto es, que una mayor motivación cultural viene determinada por un mayor nivel de estudios, un hogar de menor tamaño, y una menor sensibilidad a los precios. Este análisis se realiza exclusivamente desde el lado de la demanda, y como apunta el autor, este hecho supone una limitación ya que no se ha tenido en cuenta el impacto de los atributos del destino cuya presentación, difusión y comunicación como parte del proceso de gestión patrimonial es determinante.

¹⁷⁴ El estudio se aplicó en España, en una muestra de 2.127 individuos. El nivel de estudios es un componente utilizado tradicionalmente como determinante en la diferenciación de tipologías de turistas culturales. Según los estudios realizados, cuya síntesis se muestra en páginas precedentes, y como muestra Nicolau (2009) un mayor nivel de estudios del individuo y un mayor nivel de renta incrementan la motivación cultural en la elección de destinos turísticos. Del mismo modo, sostiene que la relación entre la edad y la motivación cultural no necesariamente tiene que ser lineal. Por el contrario, la existencia de mayores tamaños de hogar reducen la motivación cultural en la elección de destinos turísticos. En este sentido, conviene apuntar que en el estudio realizado por ETC (2005) sobre el turismo en ciudades europeas, uno de los segmentos de demanda más relevantes en esta modalidad turística era el conformado por los *dinkies*, es decir, unidades familiares constituidas por parejas jóvenes sin niños con elevados ingresos.

En esta misma línea, existen otras percepciones del fenómeno de turismo cultural, desde las que se incide en el papel fundamental que desarrolla la demanda turística por la relación que se establece entre el individuo y el elemento cultural. Así, Poria *et al.* (2003), ofrecen una aproximación al estudio de este fenómeno desde la perspectiva de la demanda, con la intención de profundizar en el verdadero contacto con el patrimonio a través de la visita turística. Esta investigación se basa en el estudio de las relaciones existentes entre los turistas y sus percepciones del lugar visitado y de cómo éstas están directamente relacionadas con sus comportamientos en la visita. Los autores parten de la premisa que diferencia la aproximación al objeto patrimonial visitado entre la mirada y el sentimiento que genera esta relación. Según se dé uno u otro tipo de aproximación al patrimonio, los comportamientos de los visitantes serán distintos (Santana, 2003a, 2003b). La visión de la referencia mencionada pretende demostrar que el turismo patrimonial es un fenómeno que se produce fundamentalmente por la demanda, más que por los objetos patrimoniales que se presentan al visitante.

Para la realización de la investigación¹⁷⁵, los autores toman como indicadores de análisis cuatro variables, las características personales, los atributos del lugar, el sentido de pertenencia al mismo y la percepción. El estudio refleja claramente que las motivaciones y el potencial comportamiento y percepciones del lugar, están ligadas a la percepción que el turista tiene del mismo. Aquellos visitantes que entienden el lugar como su propio patrimonio, manifiestan un comportamiento distinto a aquellos que no lo consideran de la misma forma. Algunas personas que perciben el lugar como una parte de su patrimonio, estarán motivados por una especie de sentimiento de obligación de visitarlo. Además del conocimiento de las percepciones del individuo en relación al lugar patrimonial visitado, es importante incidir en que, el estudio en profundidad de la demanda, posee implicaciones desde el ámbito de la gestión patrimonial que han de contemplarse como posibles estrategias de gestión del lugar patrimonial. Por tanto, los estudios de visitantes han de entenderse como una eficaz

¹⁷⁵ El objeto de estudio es el Muro de las Lamentaciones, uno de los enclaves religiosos más importantes para el pueblo judío porque formó parte del templo del rey Salomón. Además, constituye un símbolo de la existencia de un estado judío después de la Guerra de los Seis Días. Por otra parte, es un lugar importante para los cristianos porque desde aquí Jesús profetizó la caída del templo. Es un lugar patrimonial al que puede acceder todo el mundo y que permite varias aproximaciones históricas según el tipo de visitante. El estudio se realizó en el año 2000 a partir de un cuestionario estructurado realizado por el método de entrevista, realizado en el área de salidas del aeropuerto Ben-Gurion (Israel). La realización del cuestionario en este lugar, se debió a que la memoria de la estancia, todavía es reciente. Se entrevistó a 398 individuos, con edades superiores a los 15 años y que hablasen en inglés. A partir de la información extraída de las entrevistas, se detectó la existencia de dos grupos distintos de visitantes en función de la percepción es decir, de si sintieron que el lugar visitado les pertenecía como patrimonio o no. Esto significa que es el propio individuo el que considera el patrimonio como algo propio a partir de su identidad, experiencia, la tradición y otras dimensiones emocionales.

herramienta de gestión para estos lugares patrimoniales dado que el patrimonio cultural visitado tendrá un significado distinto para diferentes personas. Desde la perspectiva de la interpretación del patrimonio, como se pudo observar en capítulos anteriores, el conocimiento de los usuarios de los programas interpretativos constituye una tarea fundamental ya que de ellos se desprende una información muy valiosa para la elaboración de los mensajes patrimoniales, el empleo de las técnicas interpretativas y la ejecución de los programas.

En esta misma línea de trabajo, Poria *et al.* (2006a, 2006b¹⁷⁶) estudian la relación entre el individuo y el espacio presentado desde una aproximación centrada en la psicología y la geografía humana. En este caso, se pone el acento en el estudio de la percepción del espacio como factor clave para entender el comportamiento del visitante. Los autores parten del hecho de que un mismo objeto o espacio histórico es percibido de diferentes formas por diferentes personas. Por ello, comprender el comportamiento del visitante en cada espacio, requiere conocer la relación entre la persona y el objeto presentado. En esta investigación, otro de los elementos analizados es la figura del guía. Cabe recordar aquí que, en capítulo dedicado a la interpretación del patrimonio, se incidió en el importante papel que desempeña el guía como el elemento mediador entre el patrimonio y el público. El guía, entendido como un medio interpretativo de carácter personal, constituye uno de los elementos mediadores más eficaces en la transmisión del valor del patrimonio al público, entre otras cuestiones, por la capacidad que posee para adaptarse a las características de los visitantes y por el grado de interactividad que puede establecer en la experiencia patrimonial. Una de las conclusiones a la que llega la mencionada investigación, consiste en que el público espera del guía que le haga sentir el lugar, es decir, les introduzca en una experiencia emocional que les provoque sentimientos¹⁷⁷. Esta investigación concluye con la identificación de diferencias entre turistas en términos de motivaciones generales. La mayoría de visitantes percibieron el lugar como patrimonio propio, pero argumentaron diferentes niveles de motivaciones, con lo cual se puede deducir que los turistas

¹⁷⁶ En este caso, el objeto de estudio es la Casa de Ana Frank (Amsterdam, Holanda), donde se detectaron cinco motivaciones para realizar la visita: aprender, conectar con “mi” patrimonio, búsqueda de ocio, legado para los niños y participación emocional.

¹⁷⁷ Entre otras cuestiones, la investigación intenta clarificar la relación entre la percepción de los turistas y las expectativas sobre la interpretación existente. El cuestionario diseñado incluía preguntas sobre la percepción del lugar en relación al propio patrimonio y los motivos que el visitante tenía para visitar el lugar en relación a la percepción que se tenía del sitio patrimonial. Así, la mayoría de los turistas entrevistados no percibían el lugar como parte de su propio patrimonio, y en cuanto a las motivaciones, aquellos que consideran el lugar como patrimonio propio, lógicamente están más interesados en visitarlo. Las expectativas sobre la interpretación del lugar no difieren en los grupos de visitantes encuestados que opinan que los guías y elementos interpretativos disponibles, enriquecen su conocimiento, y en el caso del guía persona, admitieron que su intervención podía afectar en sentido positivo al componente emocional de la experiencia patrimonial.

patrimoniales forman un grupo heterogéneo desde la perspectiva del lugar en relación con su patrimonio personal y las motivaciones de la visita. Estas motivaciones se clasificaron en tres categorías. La primera de ellas se basaba en la predisposición para conectar con la historia del lugar, la predisposición para aprender, y en tercer lugar, motivaciones no relacionadas con los atributos históricos del destino.

En términos generales, a la vista de las tipologías de turistas culturales mencionadas en páginas anteriores, se ha aceptado que las visitas culturales se realizan por la predisposición del individuo por aprender. Pero el presente estudio, se aporta una nueva visión, que se relaciona de forma directa con la interpretación del patrimonio y que es la predisposición a sentir emociones con el patrimonio. De ahí que los autores sostengan que no se puede afirmar que la base de las visitas se encuentra únicamente en el ocio, como siempre se ha considerado desde la aproximación recreativa y turística a esta relación. Para unos individuos el lugar tiene un significado relevante, para otros el sitio es historia, y para un tercer grupo, el lugar ofrece algo de lo que aprender pero sin relevancia específica. Para este último grupo, el lugar es una atracción cultural más. Se introduce aquí un nuevo elemento en las motivaciones basado en la obligación social, es decir, el lugar se visita por el individuo siente que el lugar es de visita obligatoria. Este estudio también concluyó con la elevada valoración que los visitantes hicieron sobre los guías. Pero aquellos visitantes que sienten el lugar como propio, creen que el uso de un guía puede tener un efecto negativo en la dimensión emocional de la visita. Este grupo está altamente interesado por los elementos de interpretación disponibles porque piensan que enriquecen su conocimiento y porque les ayuda a implicarse emocionalmente.

Resulta clarificadora la visión que ofrecen Garrod y Fyall (2001) sobre la definición de turismo patrimonial¹⁷⁸. En este comentario, defienden el papel fundamental que posee la oferta turística patrimonial en la relación turística que se establece entre el individuo y el sitio patrimonial visitado. Estos autores sostienen que, a pesar de que resulta muy importante realizar estudios cualitativos de público por las implicaciones que la información derivada tiene en la gestión patrimonial, las soluciones a los problemas detectados por parte de la demanda, se han de tomar en el lado de la oferta turística patrimonial. Por otra parte, también argumentan que la relación entre el turismo y el patrimonio tiene lugar por la atracción que generan los recursos patrimoniales en el individuo. De ahí que la motivación existente por parte de la

¹⁷⁸ Garrod y Fyall (2001) responden aquí al comentario titulado *Clarifying heritage tourism*, realizado por Poria, Butler y Airey (2001), en el que los autores defienden que el turismo patrimonial es un fenómeno basado en las motivaciones y percepciones de los turistas, más que en los atributos del sitio patrimonial.

demanda en diversos grados es fundamental, como también lo es la imagen que proyecte el lugar de interés cultural.

A la vista de las diferentes aproximaciones existentes para abordar la relación entre turismo y patrimonio, cabe decir que ambas son fundamentales para comprender esta relación en la actualidad. A los efectos de la presente investigación, es cierto que la experiencia patrimonial posee un carácter subjetivo, emocional y participativo. Esta característica da lugar a la existencia de una clasificación tipológica amplia de visitantes en sitios de interés cultural, hecho que no permite afirmar que el turismo cultural haya aumentado en las últimas décadas, en el sentido que tradicionalmente se le atribuye. Si bien es cierto que desde el punto de vista operacional, ha aumentado el número de turistas en lugares de interés cultural, también es cierto que no todos los turistas que se encuentran en estos lugares pueden ser identificados como turistas con una motivación específica. Dado el componente subjetivo y emocional de la experiencia patrimonial, existen sub-modalidades de turismo cultural y de turistas culturales que no pueden ser considerados por igual en conjunto porque las motivaciones que les llevan a vivir una relación con el patrimonio son muy diversas. Por tanto, existe un tipo de turista cultural cuyo interés, motivación, significado y desarrollo de la experiencia, se plasmará en las prácticas turísticas en los mismos términos que desarrollarían esas mismas actividades en el contexto de su vida cotidiana. Pero, por el contrario, existen otros grupos de individuos que no pueden ser englobados en este tipo de perfil porque no comparten las características anteriores, pero que participan en actividades culturales cuando viajan y encuentran esta participación atractiva en mayor o menor grado, también se encuentran en un contexto de ocio. Sobre esta idea, Donaire (2012) llega a definir seis significados de turismo cultural, cuyas características se recogen en la figura que sigue. Como se puede observar, corresponde a una tipología más de turistas culturales, pero definida desde la óptica subjetiva del individuo, del grado de profundidad de la experiencia, de la forma de mirar el objeto patrimonial así como de las tensiones que se derivan en los casos en que se entiende el viaje cultural como la ruptura con la vida cotidiana.

Figura 86: Tipos de turismo cultural: análisis del componente cultural en la experiencia y las tensiones derivadas

TIPOS DE TURISMO CULTURAL	CARACTERÍSTICAS
Turismo culto	Idea aurática de la cultura No se mira un objeto cultural, se mira culturalmente un objeto Capacidad de interpretar el espacio visitado Turistas antagónicos a las normas turísticas convencionales
Turismo de la cultura (monumental)	La acepción de cultural la otorga el objeto visitado no la actitud del visitante Visita sistemática a diferentes nodos culturales jerárquicamente elevados
Turismo de patrimonio	Identificado tradicionalmente con el turismo de la cultura Patrimonio como evocación del pasado El visitante reconstruye el escenario histórico
Turismo de culturas	Vinculado al patrimonio inmaterial Búsqueda de la imagen idealizada de la cultura Conflicto entre anfitriones e invitados Búsqueda de nuevos espacios al margen
Cultura turistificada	Concepción económica del turismo Banalidad de la experiencia turística Se rompe la lógica individual de la experiencia Proceso rutinario de sensaciones programadas Turismo y cultura como antagónicos: cuando entre en juego el primero, desaparece el segundo
Viaje extra-ordinario	Turismo y cultura como dos procesos con un elemento común Ruptura con la vida cotidiana Ritualidad de la experiencia turística

Elaboración propia a partir de Donaire (2012).

En cualquier caso, el motivo que lleva a los individuos a acercarse a la cultura en todas las dimensiones posibles, se encuentra en la búsqueda de la autenticidad, entendida ésta en términos relativos y puramente subjetivos¹⁷⁹. Como se observó en los capítulos iniciales de la presente investigación, la búsqueda subjetiva y personal de la autenticidad de los individuos en sus prácticas turísticas, se encuentra en la base de la elección de lugares, objetos, espacios y nuevas formas de turismo cultural. A la vista de lo expuesto en párrafos anteriores, es posible afirmar que la unicidad y homogeneidad del turismo cultural no existe, sino que el consumo de cultura en contextos turísticos y de la vida cotidiana forma parte del ocio habitual contemporáneo.

Como afirman Kolar y Zabkar (2010: 652) *“authenticity is acknowledge as a universal value and essential driving force that motivates tourists to travel to distant places and times”*. En este sentido, en el marco del postmodernismo aplicado al estudio del turismo, se ha tomado la autenticidad como el argumento que proporciona experiencias y lugares que son considerados originales y reales, no contaminados, simulados o impuros. Esta aproximación al concepto de autenticidad, se basa en su

¹⁷⁹ Este tema fue desarrollado de forma muy amplia en los capítulos anteriores dedicados al tratamiento de la disolución de las fronteras entre ocio y cultura en el contexto del posmodernismo y a la formación del concepto de patrimonio cultural desde los orígenes a la actualidad. En este punto se retoman algunas cuestiones relativas al punto de encuentro entre el patrimonio cultural y el turismo en la actualidad.

consideración ligada a las cosas, a la originalidad o la cualidad de genuino que puedan poseer los objetos. En este sentido, en las alusiones a la autenticidad desde el ámbito de los estudios de las motivaciones turísticas, se confundía habitualmente, la autenticidad relativa a experiencias (emocional, sentimental) y la que se basa en la originalidad de los objetos (originalidad, real, genuino). De ahí que, como afirma Wang (1999), la atribución de calidad de auténtico a los objetos como base para considerar una experiencia turística como auténtica, presente limitaciones. Al mismo tiempo, este autor considera que gran parte de las experiencias turísticas se basan en la autenticidad, pero no en los términos en que habitualmente se conoce como la referida autenticidad de los objetos.

Como recogen Wang (1999) y Kolar y Zabkar (2010), McCannell es el autor que introduce el concepto de autenticidad en los estudios sociológicos de las motivaciones y experiencias turísticas, a partir de la distinción entre moderno y primitivo, entre lo sagrado y lo superficial, entre los anfitriones e invitados, entre la realidad y la ficción, entre turistas e intelectuales. Según la visión de autenticidad de McCannell, existen ciertas prácticas turísticas que no guardan ninguna relación con la autenticidad (Wang, 1999)¹⁸⁰. De acuerdo con Urry (1991: 51)¹⁸¹, *“the search for authenticity is too simple a foundation for explaining contemporary tourism”*. Es decir, que afirmar que la búsqueda de la autenticidad está en la base de la explicación de las experiencias turísticas, constituye un argumento demasiado simple para explicar la realidad del turismo contemporáneo. Sin embargo, como afirma Wang (1999), la autenticidad es relevante para explicar algunas modalidades turísticas como el turismo étnico, histórico o cultural, aquellas modalidades turísticas que relacionan al hombre con el otro o con el del pasado. Para entender el protagonismo del concepto de autenticidad en el desarrollo de las prácticas turísticas en la actualidad, se debe hacer referencia a la obra de Wang (1999) donde el autor define el significado de la autenticidad en las experiencias turísticas a partir de tres aproximaciones para su estudio (objetivismo, constructivismo y postmodernismo). Wang realiza una reflexión sobre los significados de la autenticidad, con la advertencia de que habitualmente se ha escrito con profusión a propósito de los dos significados convencionales de la autenticidad, es decir, la autenticidad basada en los objetos y la autenticidad construida. El autor propone una nueva aproximación al término mencionado que es la autenticidad

¹⁸⁰ Wang (1999) aludía a prácticas turísticas como la visita a familiares y amigos, a estancias de sol y playa, al turismo de cruceros o una visita a Disneylandia, por ejemplo. En estas prácticas, si se considera que la autenticidad está en la originalidad de los objetos o lugares visitados, en estos casos, no se podría afirmar que estas experiencias turísticas sean auténticas.

¹⁸¹ Citado en Wang (1999: 350).

existencial. Afirma que en el contexto del postmodernismo, la autenticidad objetiva y la constructiva y simbólica, basada en la relación con los objetos, sólo pueden explicar ciertas actividades turísticas, mientras que la autenticidad existencial, entendida como una situación relacionada con una actividad, un proceso o un fenómeno subjetivo, resulta relevante para explicar una gran variedad de experiencias turísticas. En la figura que sigue se muestra los tres tipos de autenticidad en experiencias turísticas que se han mencionado en estas líneas.

Figura 87: Tipos de autenticidad en experiencias turísticas

Autenticidad relacionada con el objeto	Autenticidad relacionada con actividad
<p data-bbox="564 712 778 743"><i>Objective authenticity</i></p> <p data-bbox="225 797 778 887">Autenticidad del original Experiencias auténticas basadas en el conocimiento de los objetos originales</p> <p data-bbox="533 949 778 981"><i>Constructive authenticity</i></p> <p data-bbox="225 1034 778 1377">Construcción social Autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos por parte de los turistas o agentes turísticos en función de la imagen, expectativas, preferencias, creencias, etc. Los objetos parecen auténticos no porque lo sean, sino porque es la forma en que se les presenta al turista Varias versiones de autenticidad sobre los mismos objetos La experiencia auténtica es construida por cada uno de los turistas Autenticidad simbólica</p>	<p data-bbox="1129 712 1359 743"><i>Existencial authenticity</i></p> <p data-bbox="807 770 1359 972">Relativa a la dimensión personal y emocional que se activa en la experiencia turística La persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sean auténticos, sino porque desarrollan actividades no habituales Este tipo de autenticidad no guarda relación con la objetual</p>

Adaptación de la autora a partir de Wang (1999: 352).

Como se puede observar a partir de la figura anterior, existen tres tipos de autenticidad, con dependencia de si se basa en los objetos (autenticidad objetiva y constructiva) o si, por el contrario, se basa en la actividad. Así, la autenticidad basada en los objetos se refiere a la cualidad de original, genuino y real de los objetos incluidos en la experiencia turística como la base sobre la que construir experiencias auténticas (Reisinger, 2006). La autenticidad como construcción social (simbólica) se define como la autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos, por parte de los turistas o de los agentes turísticos, que generan una autenticidad construida según las expectativas, la imagen, las preferencias o creencias existentes desde el lado de la oferta o de la demanda (Chhabra, 2008). En esta dimensión de la autenticidad, la construcción social hace ver que los objetos son auténticos porque es la forma en la

que se presenta a los visitantes, o porque constituye la imagen que tienen del lugar o del objeto en cuestión. De ahí que, como construcción social, la autenticidad puede presentar diferentes versiones en distintos momentos, en función de las motivaciones que generan su construcción social y simbólica (Waite, 2000).

En tercer lugar, en la propuesta que realiza Wang, se encontraría la autenticidad relacionada con la actividad y sería la autenticidad existencial. Este tipo de autenticidad, por otra parte característica del contexto del postmodernismo, pone en relación a la experiencia turística con la dimensión personal y emocional del visitante que se ve activada en la propia experiencia. En ella, la persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sobre los que se desarrolla la experiencia turística sean auténticos en el sentido de genuinos, reales y originales, sino porque el turista desarrolla actividades no habituales que le permiten la ruptura con la vida cotidiana.

La definición de estos tres tipos de autenticidad, se desprende del profundo análisis que realiza el autor a partir de tres aproximaciones conceptuales: objetivismo, constructivismo y postmodernismo. En la figura que sigue, se muestran de forma sintética, las principales características de estas aproximaciones en relación al concepto de autenticidad.

Figura 88: Aproximaciones en el estudio de la autenticidad

<p>Objetivismo</p> <p>Autenticidad basada en los objetos</p>	<p>A partir de Boorstin (1964) y McCannell (1973):</p> <p>Turismo de masas</p> <p>Comodificación de la cultura</p> <p>Homogeneización y estandarización de las experiencias turísticas</p> <p>El turista crédulo: se deja llevar por la imagen, por la imitación, que eclipsan el original</p> <p>Contradicción entre la demanda de autenticidad por parte del turista (experiencia auténtica) y la autenticidad escenificada (autenticidad objetiva)</p> <p>La búsqueda de experiencias auténticas por parte del turista no es más que una experiencia epistemológica basada en objetos que se muestran como auténticos</p>
<p>Constructivismo</p> <p>Autenticidad como construcción social</p>	<p>La experiencia de autenticidad es plural, en función de cada tipo de turista, que define, considera e interpreta su experiencia como auténtica</p> <p>Autenticidad como la proyección de las creencias, expectativas, preferencias, imágenes estereotipadas, creadas a partir de objetos, fundamentalmente, objetos de Otros</p> <p>Aparecen nuevas autenticidades</p> <p>Imágenes estereotipadas</p> <p>Los turistas buscan la autenticidad, pero una autenticidad simbólica, fruto de una construcción social</p> <p>Los objetos y el Otro es considerado como auténtico no porque lo sea, sino porque el turista percibe en ellos signos y símbolos de autenticidad</p>
<p>Postmodernismo</p> <p>Autenticidad existencial</p>	<p>A partir de Eco (1986) y Braudillard (1983):</p> <p>Deconstrucción de la autenticidad</p> <p>La cualidad de no auténtico no es un problema</p> <p>Hiperrealidad, simulacro, yuxtaposición de lo real y la simulación</p> <p>Los turistas en la postmodernidad están menos preocupados por la autenticidad del original</p> <p>La autenticidad escenificada sirve para proteger la fragilidad de la cultura original de ahí que la misión de los simulacros genuinos esté justificada.</p>

Elaboración propia a partir de Wang (1999).

Como indica Wang (1999), desde la aproximación constructivista y postmodernista, se admite la crisis de la autenticidad del original. En el primer caso, se intentan rescatar el término a partir de la autenticidad como construcción social. Sin embargo, desde la perspectiva del postmodernismo, el término ha sido de-construido, hasta llegar a su desaparición, ya que en este marco conceptual, la ausencia de cualidad de auténtico de un lugar y de un objeto no representa un problema para lograr obtener y desarrollar experiencias turísticas consideradas como auténticas. Con la intención de mantener el concepto de autenticidad en el estudio de las experiencias turísticas, este autor define la autenticidad existencial como una experiencia alternativa en turismo, a pesar de que los postmodernistas rechacen esta posibilidad, porque considera a la autenticidad existencial como la fuente que puede generar la experimentación de autenticidad en turismo por parte de los individuos.

Wang basa su argumento en Heidegger (1962) según quien en la búsqueda del significado del ser humano, se encuentra el significado de autenticidad. Al mismo tiempo, la autenticidad existencial se clasifica en dos tipos, la autenticidad existencial intrapersonal y la autenticidad existencial interpersonal. La primera de ellas alude a los sentimientos corporales que, en turismo, suponen una parte importante de cualquier actividad (relajación, diversión, recreación, placer, distracción, etc.) en cualquier tipo de modalidad turística. Paradójicamente, una de las modalidades turísticas que *a priori* no serían identificadas como experiencias auténticas, es la de sol y playa (hace referencia a Lefebvre (1991), citado en Wang, 1999: 362) en la que según el autor, la playa es el único lugar de recreación que ha sido descubierto por la especie humana de forma natural, a través de los sentidos, y donde el cuerpo rompe con el componente espacial y temporal que encorseta y determina su vida cotidiana¹⁸². En esta misma línea, Wang describe la autenticidad intrapersonal basada en la participación y la autorrealización, que se encuentra frecuentemente en determinadas prácticas turísticas culturales, donde el turista no busca la autenticidad del Otro, sino la suya propia.

La segunda modalidad de autenticidad existencial es la autenticidad interpersonal. A su vez, Wang (1999), la clasifica en la autenticidad existencial basada en lazos

¹⁸² En este sentido, como se afirmó en capítulos anteriores en el presente trabajo, la denominación de turismo experiencial refleja cierta redundancia en la propia definición ya que el turismo desde sus orígenes hasta la actualidad ha sido y es una experiencia desarrollada por las personas en diferentes lugares para satisfacer diferentes motivaciones. En la actualidad, en el contexto de las sociedades postfordistas y concretamente en relación a la actividad turística, las motivaciones para realizar esas experiencias son diferentes, de ahí que no se pueda afirmar que el turismo sea experiencial en el siglo XXI, y no fuera así en cualquier otro momento de su evolución histórica. Cada tipo de práctica turística es fruto del contexto social del momento, pero sí existe algún elemento común que une a todas ellas, es la experiencia personal del individuo, que elige un lugar y realiza un desplazamiento para desarrollar una experiencia que satisfaga su motivación cualquiera que sea su naturaleza.

familiares y la basada en la comunidad turística. La primera de ellas, se centra en el desarrollo de prácticas turísticas que provean de experiencias intensas, naturales y emocionales que sirvan para reafirmar la identidad familiar. El segundo tipo de autenticidad interpersonal se encuentra en la experimentación de una experiencia auténtica en relación con la comunidad turística, donde el turista realiza un rito de iniciación, de transición de la vida diaria al viaje extra-ordinario, que comparte de forma cómplice con aquellos que formaron parte de la experiencia.

Seguidamente se muestra un resumen de los diferentes tipos de autenticidad existencial, con el objetivo de ayudar a comprender al lector la relación que se establece entre éstas y el turismo cultural y, fundamentalmente, hacia donde se dirigen las tendencias del turismo cultural y los turismos culturales.

Figura 89: Tipos de autenticidad existencial

Autenticidad existencial	Intrapersonal	1. Dimensión corporal y sensitiva
	Interpersonal	2. Autorrealización, reafirmación de identidad 3. Consolidación de relaciones familiares como primera unidad de socialización del ser humano 4. Comunidad turística

Elaboración propia a partir de Wang (1999).

Estudios posteriores como el realizado por Steiner y Reisinger (2006: 299), han profundizado en el concepto de autenticidad existencial. En esta referencia, que toma como inspiración la obra de Heidegger (1962) citada en Wang (1999), las autoras entienden que la autenticidad existencial, constituye un estado del ser humano que se produce o manifiesta a través de las actividades turísticas: “(...) *because the term is often used in two distinct senses: authenticity as genuineness or realness of artifacts or events, and also as a human attribute signifying being one’s true self or being true to one’s essential nature*”.

De acuerdo con estas autoras, la autenticidad existencial se encuentra en la naturaleza humana y en la esencia de la individualidad, de ahí que aquella sea una característica del turismo postmoderno. En la figura que sigue se muestran las principales características de la autenticidad existencial que las autoras extraen de la amplia producción científica existente a propósito del tema.

Figura 90: Características de la autenticidad existencial

-
- Implica actividad
 - Estado individual que se activa en los turistas en su tiempo de ocio
 - Transformación de la actividad turística: de la reflexión pasiva a la autenticidad existencial
 - Experiencias turísticas directas y participativas
 - Identidad, autonomía, individualidad, desarrollo personal y autorrealización
 - **Creación y reafirmación de identidad en la visita a lugares relacionados con el pasado**
 - **La razón del masivo y creciente interés en el patrimonio se encuentra en una crisis de identidad moral, social, y cultural, característica de la sociedad postmoderna**
 - Expresión libre en la realización de actividades extra-ordinarias
 - Estado que diferencia a unos turistas de otros
 - **Turismo como actividad humana que crea oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano**
-

Elaboración propia a partir de Steiner y Resinger (2006).

A la vista de la información expuesta anteriormente, en la figura se señalan aquellos aspectos que, desde la óptica de la autenticidad existencial, corresponden a cuestiones relacionadas con el interés por el patrimonio cultural. Como se puede apreciar, la autenticidad existencial característica del contexto del postmodernismo, se define como aquella autenticidad que se experimenta de forma individual en el tiempo de ocio mediante el desarrollo de actividades con elevado grado de participación por parte del individuo. Se pasa por tanto, de experiencias turísticas de carácter pasivo a la autenticidad existencial que permite, a través de la experiencia turística, reforzar la identidad (McIntosh y Prentice, 1999)¹⁸³, potenciar la autonomía, la individualidad, el desarrollo personal y la autorrealización¹⁸⁴. Entre el grupo de rasgos que definen la autenticidad existencial como la base de las experiencias turísticas postmodernistas, se encuentran algunas cuestiones que ponen en relación dichas experiencias con el patrimonio cultural. De acuerdo con Steiner y Reisinger (2006), el interés por el patrimonio cultural deriva de que las visitas a lugares relacionados con el pasado, posibilitan la creación y la reafirmación de la identidad del individuo, en un momento en el que, dadas las características de ruptura, fragmentación y globalización del postmodernismo, el individuo necesita elementos para identificarse y reafirmar su individualidad y pertenencia a un grupo. Al mismo tiempo, el turismo como actividad humana que es, crea oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser

¹⁸³ Este artículo es relevante porque introduce ya en la década de los años noventa, la relevancia de los aspectos subjetivos, emocionales y sensoriales, de la experiencia patrimonial. Resulta obvio, que esta cuestión guarda estrecha relación con la interpretación del patrimonio y con la idea de que una cosa es lo que los gestores de lugares de interés patrimonial seleccionan para explicar al público, y otra muy diferente lo que percibe el visitante según las características que determinan su perfil.

¹⁸⁴ Una muestra ilustrativa de estas afirmaciones se encuentra en Andriotis (2011), donde el autor, a partir de la obra de referencia sobre autenticidad de Pine y Gilmore (2007), analiza los cinco tipos de autenticidad identificados por ambos autores (natural, original, excepcional, referencial e influida) en el caso de estudio realizado sobre la peregrinación al Monte Athos (Grecia), donde se encuentra una concentración significativa de elementos patrimoniales de época bizantina.

humano. En opinión de Waitt (2000: 839), *“it is believed that such of feelings of alienation from contemporary life assist in the appeal of heritage tourism sites marketed as “authentic”*.

En este sentido, Cohen y Cohen (2012) en su identificación de las tendencias en la investigación en turismo en el contexto de la contemporaneidad, indican que el turismo patrimonial, como una sub-categoría del turismo cultural, se ha convertido en uno de los temas de estudio más relevantes. Esto se debe a que, según estos autores, el turismo patrimonial ha sido considerado habitualmente como una expresión de nostalgia romántica de la inexorabilidad de un pasado perdido. Sin embargo, en la actualidad, la investigación se ha encaminado entre otras cuestiones relativas al tema, a incidir en la importancia de los lugares de interés patrimonial como elementos marcadores de la continuidad del ser humano en un mundo fluctuante, como símbolos distintivos en un contexto de globalización y homogeneización. En esta línea Waitt (2000) sostiene que los turistas buscan tres tipos de cualidades para autenticar el pasado: los artefactos (objetos y lugares), mentefactos (patrimonio inmaterial) y los sociofactos (encuentro con la población local).

En la convergencia entre turismo, patrimonio y postmodernismo, tiene lugar un espacio donde los diferentes tipos de consumo cultural, constituyen los elementos definidores de la identidad y del estatus del individuo contemporáneo (Yeoman *et al.* 2012: 55). Así, Yeoman *et al.* (2007: 1130) definen las características del turista contemporáneo, en relación a la importancia que éste otorga a la autenticidad. Se trataría en definitiva, de las tendencias que definen al “turista auténtico”.

Figura 91: Trends shaping the authentic tourist

<i>Trend 1</i>	<i>A global network</i>
<i>Trend 2</i>	<i>Ethical consumption and volunteerism</i>
<i>Trend 3</i>	<i>The affluent consumer and the experience economy</i>
<i>Trend 4</i>	<i>The educated consumer</i>
<i>Trend 5</i>	<i>Trust in the past</i>
<i>Trend 6</i>	<i>Individualism</i>
<i>Trend 7</i>	<i>Multi-culturalism</i>
<i>Trend 8</i>	<i>Resistance to marketing</i>
<i>Trend 9</i>	<i>Time pressures and authenticity</i>
<i>Trend 10</i>	<i>Increased competition amongst tourism destinations</i>

Fuente: Yeoman *et al.* (2007).

Por tanto, la autenticidad se encuentra en la base de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. La autenticidad se ha identificado habitualmente con el turismo patrimonial (Wang, 1999; Waitt, 2000; Apostolakis, 2003). Esto se debe a que la naturaleza fragmentaria de la sociedad postmoderna, implica una crisis de identidad moral, social y cultural, que mira al patrimonio como el lugar o la fuente en la que explorar o experimentar qué es el ser humano (Waitt, 2000; Steiner y Reisinger, 2006).

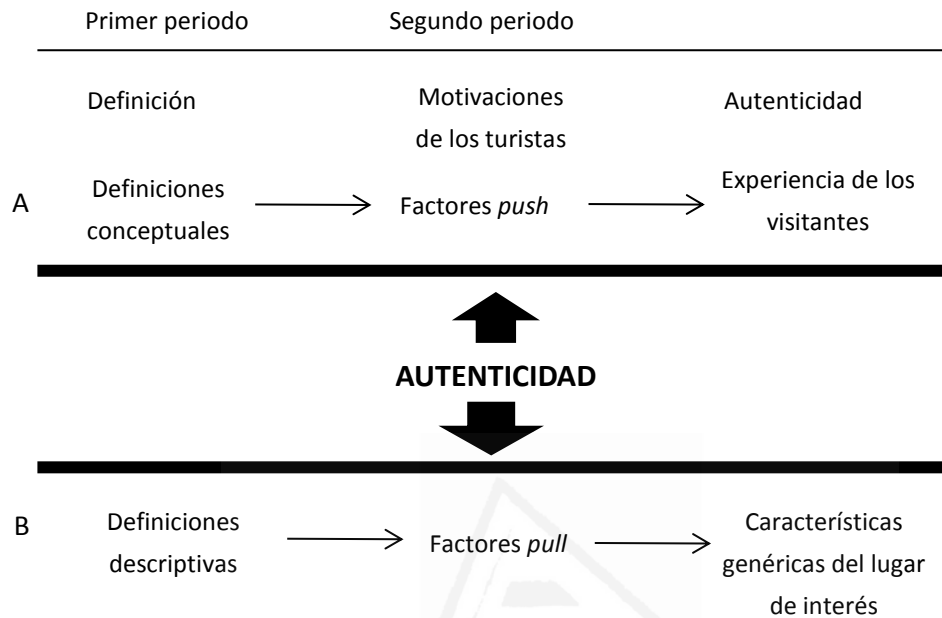
Si se concibe la autenticidad como un fenómeno que tiene lugar en la parte subjetiva, emocional y sensorial del turista, no sería posible establecer acciones de gestión (creación, presentación y comunicación), aquellas acciones que incidían en la autenticidad basada en los objetos, que como indica, Wang (1999) se identificaba con la cultura tradicional, el sentido de lo genuino, real o único. Sin embargo, Kolar y Zabkar (2010) reflexionan sobre este tema, a través de un planteamiento paradójico sobre el antagonismo que se produce cuando se trata de la autenticidad y el *marketing* cultural asociado a un producto turístico de naturaleza cultural como un itinerario cultural¹⁸⁵. Como demuestran ambos autores en su estudio de caso, la autenticidad tiene implicaciones desde el ámbito de la gestión, fundamentalmente desde la perspectiva del *marketing*. Afirman que para que el *marketing* aplicado a un producto cultural sea efectivo, se ha de estudiar la experiencia del visitante desde el punto de vista de la autenticidad existencial. Ésta se ha concebido como un valor, una fuerza motivacional, un reclamo, una percepción o como la elección que hacen las personas.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹⁸⁵ El estudio se realizó en el año 2004 en el marco del proyecto de investigación TRANSROMANICA (*Transnational Network and Itineraries of the Romanesque*), en Alemania, Austria, Italia y Eslovenia. A través del estudio de los visitantes (percepciones y comportamientos), se pretendía conceptualizar, implementar y desarrollar estrategias de *marketing* para esta ruta transnacional que conecta lugares de interés patrimonial románico.

Apostolakis (2003) expresa la convergencia entre turismo y patrimonio en términos de autenticidad de la siguiente forma.

Figura 92: Factores que provocan la visita a lugares de interés patrimonial



Fuente: Apostolakis (2003: 803)

A la vista de la imagen anterior, en la autenticidad convergen los dos componentes del turismo cultural, que son los turistas y los atractivos patrimoniales. La autenticidad puede ser concebida desde el lado de la demanda (factor *push*), es decir, la cultura y el patrimonio como proceso, reclamarán a turistas que buscan la autenticidad y significado a través de sus experiencias turísticas (Richards 1996b; 2002b). En la aproximación a la autenticidad desde el lado de la oferta (factor *pull*), los turistas seleccionarán el destino, no de acuerdo a sus valores intrínsecos de autenticidad, sino en las expectativas que ofrece el destino. Como indican Richards y Apostolakis en las referencias mencionadas, no todos los recursos patrimoniales poseen la misma facilidad para atraer personas y por tanto, no todos tienen el mismo poder *pull*. De ahí que, los gestores y planificadores del lugar de interés cultural, utilicen la autenticidad como argumento para atraer clientes y promover el lugar a partir de los recursos que resulten más atractivos, hecho que se traduce en las acciones de *marketing* y promoción. Richards (2002b) en este sentido afirma que la motivación, el uso de información y el grado de atractivo son determinantes en las visitas turísticas culturales.

A la vista de todo lo expuesto anteriormente, si se acepta que en el contexto del postmodernismo, la autenticidad existencial es un componente subjetivo, individual, emocional, que se encuentra en la base de las experiencias turísticas, y que el patrimonio cultural se ha convertido en uno de los elementos que le permiten al individuo experimentar el desarrollo personal al tiempo que reafirma su identidad, se podría afirmar asimismo que las experiencias son la base de las actividades turísticas en el momento presente. No puede resultar extraño que numerosos destinos turísticos nacionales e internacionales hayan incluido en sus eslóganes de promoción la “experiencia” como argumento de comunicación del destino. A modo de ejemplo, podría servir el caso de *Turisme de Catalunya*, en cuyo portal web oficial existe la posibilidad, a través de *Catalunya Experience*, de dialogar e interactuar con los turistas a través de las redes sociales, en términos dialógicos.

En el caso de la Comunidad Valenciana, la frase promocional “Bienvenido a la comunidad de los que creen que las experiencias intensas hay que compartirlas” refleja el cambio al que se alude en estas páginas. De igual forma ocurre con Turismo de España, donde es posible compartir la experiencia vivida en el destino con otros visitantes. Por otra parte, en el portal oficial web de Turismo de España, el lenguaje utilizado hace referencia a la utilización de los sentidos, verbos que implican acción, además de dirigirse al visitante de forma directa, a través de preguntas sobre qué quiere hacer, o dónde quiere ir. El eslogan turístico “España es lo que quieres. España es lo que necesitas” resume perfectamente la transformación que desde la perspectiva de la promoción ha tenido lugar en la actualidad, derivada precisamente de los cambios acontecidos en el contexto de la postmodernidad, donde experiencia y autenticidad son los argumentos que se vienen utilizando en los últimos años como muestra de la nueva orientación de los destinos y de los productos turísticos para los “nuevos turistas”.

En el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, uno de sus ejes principales centrado en la atención al valor del cliente, existe un programa específico denominado “España experiencial” que a través del programa *Privilege Spain*, tiene como objetivo la creación y promoción de líneas de producto innovadoras ajustadas a clientes de mayor nivel de gasto y alta rentabilidad que realizan sus consumos turísticos fuera de la temporada alta. Si bien es un proyecto abierto, se han identificado cuatro segmentos en cuatro mercados (Reino Unido, Italia, Alemania y Francia) y se han seleccionado ocho destinos (País Vasco, La Rioja, Cataluña, Castilla y León, Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía) donde se procederá a la creación de productos para

los segmentos mencionados anteriormente.

Figura 93: Plan del Turismo Español Horizonte 2020: cuadro resumen¹⁸⁶

EJES PRINCIPALES	PROGRAMAS Y ACTUACIONES
1.-Nueva economía turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento ▪ Innovación ▪ Atrayendo el talento
2.- Valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ España experiencial: <ul style="list-style-type: none"> - Privilege Spain: captando segmentos prioritarios con productos de valor añadido. - Clubes de Producto: reuniones y congresos, vino, campings, viajes nocturnos en tren- hotel, estaciones náuticas, paradores, turismo idiomático, balnearios, gastronomía. ▪ Posicionamiento 2020 ▪ Calidad percibida ▪ Ayudando a vender
3.- Entorno competitivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad turística ▪ Marco normativo y simplificación ▪ Cultura corporativa
4.- Sostenibilidad del modelo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desestacionalización y reequilibrio socioterritorial: <ul style="list-style-type: none"> - Planes de Competitividad ▪ Planificación y gestión de los destinos turísticos ▪ Recualificación de destinos turísticos maduros <ul style="list-style-type: none"> - FOMIT - Proyectos extraordinarios de recualificación de destinos turísticos maduros: Playa de Palma (Mallorca, Baleares), Costa del Sol Occidental (Andalucía), San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria, Islas Canarias). - Plan RENOVE ▪ Turismo, medioambiente y sociedad

Elaboración a partir de Plan de Turismo Español Horizonte 2020.

En este contexto de alusión continua a la autenticidad, singularidad e identidad, en relación con las tendencias futuras del turismo cultural, la dirección de esta modalidad turística se orienta hacia nuevas formas de experimentar los elementos culturales, en todas sus manifestaciones.

Como se pudo apreciar a lo largo de este apartado, no existe una única modalidad de turismo cultural, sino que en la evolución del turismo cultural han aparecido sub-modalidades asociadas a nuevos patrimonios y nuevas formas de relacionarse con ellos. Como indica Richards (2003), la participación activa del turista es de vital importancia. Este autor introduce el concepto de creatividad en el ocio y el turismo, como la premisa que va a caracterizar el futuro de los turismos culturales, la creatividad entendida desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda. Ante la proliferación del uso de la experiencia como el argumento que fundamenta la presentación de la mayoría de destinos turísticos, culturales o no, este autor apunta

¹⁸⁶ Como se puede comprobar en la consulta del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, se utiliza reiteradamente los términos autenticidad, identidad y singularidad.

que la creciente competencia entre destinos que ofrecen experiencias, han de ampliar las ofertas turísticas hacia un estadio superior en el que surge un nuevo valor añadido a través de la participación máxima del turista, que es la transformación. En este punto, como mostraban las características de la autenticidad existencial, y de acuerdo con Richards, es más importante del desarrollo de la persona que vive la experiencia, que la experiencia en sí misma. En este sentido, la participación máxima identificada con la transformación como un estadio superior del turismo experiencial, se relaciona directamente con la interpretación del patrimonio. En el capítulo dedicado al análisis de esta disciplina, se pudo observar que la interpretación tiene la capacidad de cambiar actitudes y comportamientos en los visitantes. En la imagen que sigue, se muestra la evolución del turismo cultural según la visión de Richards (2001).

Figura 94: Del turismo patrimonial al turismo creativo

Form of tourism	Primary time focus	Primary cultural focus	Primary form of consumption
Heritage tourism	Past	High culture Folk culture	Products
Cultural tourism	Past and present	High and popular culture	Products and processes
Creative tourism	Past, present and future	High, popular and mass culture	Experiences

Fuente: Richards (2001: 65).

Como se puede apreciar, existen tres grandes estadios o modalidades turísticas que ponen en relación el turismo y el patrimonio. Esto se debe, en opinión de Richards (2003), a que parece inevitable que el rápido crecimiento en un segmento concreto del mercado, venga marcado por una fase de declive. En la evolución del turismo cultural, se ha pasado de un turismo centrado en el patrimonio a un turismo creativo, centrado en las experiencias. Como se muestra en la imagen anterior, la primera forma de turismo cultural es el turismo patrimonial, que centra su principal atención en el pasado, en las manifestaciones culturales que muestran ese pasado a través de la alta cultura y la etnografía. La forma de consumo del patrimonio cultural se realiza a través de productos culturales.

Una segunda modalidad es el turismo cultural propiamente dicho, basado en la alta cultura y cultura popular, que es consumida a través de productos y procesos, no sólo del pasado, sino también del presente. En un tercer estadio, se encuentra el turismo creativo, como el resultado de la evolución de la relación entre turismo y cultura. En este caso, el foco de atención temporal es el pasado, el presente y el futuro, centrado en la alta cultura, la cultura popular y la cultura de masas, que son consumidas a través de experiencias. Como sostiene Richards (2003), parece que el foco de atención del turismo cultural haya girado progresivamente de una consideración regresiva con el pasado a través del patrimonio cultural, a una visión más amplia de la cultura a través del turismo cultural (alta cultura y cultura popular), hacia el desarrollo cultural y autónomo a través del turismo (turismo creativo). En palabras de Richards y Wilson (2006), el turismo creativo se ha constituido como una extensión del turismo cultural, al mismo tiempo en forma de elemento auxiliar y también como antídoto a las formas masificadas de turismo cultural, como una reproducción seria de la cultura. En la referencia mencionada, los autores realizan un análisis de las consecuencias de crecimiento de la cultura en su relación con el turismo, y sugieren la reorientación de los modelos actuales de turismo cultural. Se parte de la idea de que la cultura se ha convertido en un recurso fundamental en la economía postindustrial, un recurso utilizado habitualmente por ciudades y regiones para preservar su identidad cultural y desarrollar una dinámica socioeconómica importante, a través de la implantación de una serie de estrategias vinculadas con la cultura. Estas estrategias se han centrado en la creación o utilización de iconos culturales, en el sentido del fenómeno *McGuggenheim*, mediante la generación de buques insignia o iconos con el objetivo de convertirlos en elementos simbólicos identitarios de la ciudad o de la región. Una segunda estrategia se basa en la organización y celebración de los denominados megaeventos; y en tercer lugar, la tematización mediante la creatividad, por ejemplo. Una cuarta estrategia está centrada en la revalorización del patrimonio cultural en todas sus dimensiones (elementos patrimoniales del pasado y del presente) a través de la aplicación de novedosas formas de presentación sus contenidos a partir del uso de las tecnologías. Estas estrategias se traducen en tres categorías de escala superior que dan lugar a tres tipos de desarrollos creativos en turismo (Richards, 2011).

Figura 95: Categorías en el desarrollo de la creatividad en turismo

Espectáculos creativos	Relación entre espacio y tiempo Relación directa entre creatividad y turismo Renovación y reforzamiento de las culturas locales
Espacios creativos	Manifestación física de la creatividad en turismo <i>Clusters</i> culturales Aproximaciones: industrias creativas, ciudades creativas, clase creativa Estimulación de un sector industrial específico (arquitectura, arte, artesanía, diseño, moda, cine, música, publicidad, videojuegos, etc.) Desarrollo del potencial creativo de una ciudad en su totalidad Atracción de un grupo específico de productores y consumidores En la formación de clusters creativos , las tres orientaciones se unen Importante papel en la economía local creativa, en la atracción de turistas y en la generación de valor añadido al atractivo de un lugar. Ejemplos: Pekín, Berlín, Johannesburgo, Roma, Seúl, Barcelona.
Turismo creativo	Forma parte de un conjunto amplio de estrategias de industrias turísticas Basada en la demanda de experiencias Estrategias concretas basadas en la co-creación

Elaboración propia a partir de Richards (2011).

El problema surge cuando todas las estrategias mencionadas anteriormente que dan lugar a las tres formas de aplicación de la creatividad en turismo comentadas, no obtienen el éxito esperado, debido al efecto mimético de las mismas. Esto significa que se aplican las estrategias creativas que funcionan en otros lugares sin tener en cuenta la realidad de cada espacio donde se desea poner en marcha una de estas estrategias. Así, muchos espacios han buscado en la creatividad un modelo alternativo de crecimiento económico a través del turismo. Su carácter estratégico deriva de que el propio proceso de producción creativa puede atraer empresas e individuos relacionados con el sector cultural (Boix y Lazzeretti, 2011). El turismo creativo se basa en la experimentación de un ocio serio, muy apropiado para aquellas personas apasionadas que están interesadas en distinguir entre ocio y trabajo. El turista se convierte en co-productor, a partir de estímulos internos y del desarrollo de capacidades y habilidades de los propios consumidores, que buscan experiencias interactivas participativas que ayuden a su desarrollo personal y a la creación de su identidad al tiempo que aumenta su capital creativo. En este sentido, la participación en la vida cotidiana del lugar de forma creativa¹⁸⁷, se convierte en un valor añadido para un espacio, aunque Richards advierte del riesgo de comodificación al igual que ocurre en el turismo cultural tradicional (Richards, 2011).

Seguendo a Richards y Wilson (2006), existen algunas ventajas del turismo creativo

¹⁸⁷ Para profundizar sobre el papel de la vida cotidiana como fuente de experiencias creativas, se recomienda la lectura de Maitland (2010). En este artículo, el autor realiza un análisis sobre el componente inmaterial de la vida cotidiana como parte del atractivo de un espacio turístico (ciudad de Londres) para profundizar en la forma en que este atractivo se desarrolla en lugares alejados de los circuitos turísticos tradicionales.

sobre el turismo cultural tradicional. El primer lugar, la creatividad genera un valor añadido por su escasez, ya que se trata de un atributo muy específico que no se repite en todos los espacios, destinos o áreas turísticas. Así, como segunda ventaja, se podría afirmar que la creatividad permite a los destinos innovar con nuevos productos relativamente de forma rápida, otorgándoles una ventaja competitiva sobre otros espacios. En tercer lugar, la creatividad por constituir un proceso, utiliza los recursos que generalmente son más sostenibles que los productos tangibles culturales, al tiempo que son más móviles y adaptables que los productos tangibles. Para finalizar, en relación con la autenticidad existencial mencionada anteriormente, y con el deseo de desarrollo personal y de autorrealización del turista auténtico, la creatividad implica no sólo valor de creación sino también, creación de valores. Por otra parte, los autores también afirman que la estimulación de la creatividad en un destino turístico puede también animar a otras formas de turismo, particularmente al turismo cultural tradicional. Al mismo tiempo, el turismo creativo es más flexible que otras formas tradicionales de turismo cultural, ya que requiere menos capital y utiliza con mayor intensidad los conocimientos locales (Richards, 2005). Al igual que se ha considerado a las industrias creativas como una de las soluciones a los problemas de determinados destinos urbanos, Richards y Wilson (2007) afirman que numerosos estudios han detectado el surgimiento de una *creative class*, es decir, de un segmento de demanda caracterizado por su elevada movilidad y su consumo creativo, que ha sido identificado como un sector económico específico que presenta unas características concretas.

Para que un destino pueda transformarse en un destino creativo, puede conseguirse de diversas formas. Según Richards y Wilson (2006), los turistas pueden desarrollar su proceso creativo a través de la participación en espectáculos creativos como las exposiciones temporales (Raymond, 2007); en la localización de enclaves creativos desde el ámbito de la planificación urbana, mediante la creación de espacios con atmósferas vibrantes y temáticas (Ruso y Arias, 2007; Shaw, 2007). En esta línea, ambos autores hacen referencia al caso de la transformación de los espacios museísticos, espacios concebidos tradicionalmente para contemplar objetos, pero que en un contexto creativo, es el lugar donde aprender y hacer cosas con otros visitantes¹⁸⁸. La práctica del turismo creativo se desarrolla a partir de la combinación de las cuatro dimensiones de la creatividad: la persona creativa, el proceso creativo, el producto creativo y el espacio creativo (Richards, 2011).

En la base de la creatividad se encuentra la participación de los turistas en actividades

¹⁸⁸ La transformación de los museos de lugares contemplativos a lugares participativos y dialógicos, es un tema que se trató con profundidad en capítulos anteriores.

creativas, donde el turista puede desarrollar su capacidad y tiene lugar un intercambio creativo. Esto es realmente el turismo creativo, que incluye a los espacios y espectáculos creativos. El turismo creativo depende fundamentalmente de la implicación activa de los turistas, es la principal diferencia de aquellos espacios y espectáculos que se definen como creativos.

En la actualidad, los ejemplos más desarrollados de turismo creativo están localizados en áreas rurales o periféricas, donde las oportunidades de desarrollar un turismo cultural tradicional son más limitadas, aunque como ya se indicó en anteriores páginas, existen ejemplos relevantes de ciudades creativas (Berlín, Barcelona, etc.).

Las vacaciones creativas, en entornos rurales y periféricos, y también urbanos, pueden implicar la participación en cursos de arte, artesanía, diseño, gastronomía y enología, salud, idiomas, espiritualidad, naturaleza, paisaje, geología, etc., que permitan al turista desarrollar su potencial creativo (Richards , 2003; y Richards y Wilson, 2007) ¹⁸⁹.

La aplicación de la creatividad implica esencialmente añadir algo nuevo a los productos culturales existentes (Prentice y Andersen, 2007), de ahí que pueda afirmarse que constituye una fuente esencial de innovación, ya que los turistas han de ser más que simples consumidores de experiencias porque se encuentran inmersos en un proceso de desarrollo personal, de transformación. La diferencia con el turismo cultural de procesos, radica en que en las experiencias creativas, la autenticidad –existencial-, no depende de referentes externos o del contexto directo de la experiencia, sino del potencial de las experiencias mismas y de la imaginación y las habilidades que posean los turistas.

Pero no se debe considerar el turismo creativo como la panacea o una alternativa diametralmente opuesta al turismo cultural tradicional. Por el contrario, la creatividad debe ser vista como una opción potencial entre varias para aquellos destinos que buscan rechazar los problemas de la reproducción seriada de la cultura. Así Richards, a propósito de las futuras tendencias del turismo cultural (Richards, 2005), sostiene que además del turismo creativo, como una opción más de desarrollo futuro, existen otras modalidades dirigidas a nichos de mercados muy específicos como el turismo religioso y espiritual, o los eventos culturales alrededor de la gastronomía. De la misma forma

¹⁸⁹ Richards (2005) explica algunas experiencias como la participación de la cadena de hoteles Grecotel en Creta en el proyecto EUROTEx, en el que la creatividad del turista se estimuló a través de su participación en experiencias de primera mano relacionadas con oficios tradicionales, como la confección de productos textiles, o la elaboración del vino, pan y yogur, que luego eran consumidos. En la misma referencia, y para el caso de Nueva Zelanda, se ha creado una red de turismo creativo en la región de Nelson, donde el visitante participa activamente en oficios tradicionales. Como se puede observar, el turismo creativo implica a cuestiones relativas a la interpretación del patrimonio como el uso de los sentidos, o la creación por parte del visitante de sus propios significados a través de la estimulación y participación activa.

que tampoco se puede hablar de una única creatividad, sino más bien de diferentes creatividades (Richards y Wilson, 2007).

A modo de síntesis, en la figura que sigue se muestran las razones por las que la creatividad constituye un elemento más valorado que la cultura tradicional, para las estrategias de desarrollo en determinados territorios.

Figura 96: Diferencias entre cultura y creatividad desde la perspectiva del desarrollo

CULTURA	CREATIVIDAD
Identificada tradicionalmente con la alta cultura	Ligada estrechamente a la innovación
Sector estático e inflexible a los cambios	Flexibilidad y dinamismo del sector
Sector más limitado a elementos propiamente culturales	Relación con sub-sectores no relacionados con la cultura y mayor distribución de los impactos económicos
Consumo de elementos culturales habituales	Se incluyen actividades para consumo visual (diseño, moda, cine)

Elaboración propia a partir de Richards y Wilson (2007).

En este apartado, se ha realizado un repaso evolutivo del turismo cultural como modalidad turística, desde las primeras prácticas turísticas relacionadas con el patrimonio cultural, hasta la evolución de esta modalidad hacia otros tipos de modalidades turísticas más específicas que son el reflejo del contexto social actual. La aparición de nuevas sub-modalidades turísticas, o de nuevos turismos culturales como han sido denominados aquí, no implica la desaparición del turismo cultural tradicional. Se trata de diferentes formas de relación entre turismo y cultura, desarrolladas por tipologías de turistas también diversas. En este repaso, se ha intentado sintetizar las principales aportaciones de los principales estudios relativos al tema, desde un momento inicial en que el estudio del turismo cultural era abordado desde el lado de la oferta turística, y posteriormente, desde el lado de la demanda. Desde esta última aproximación, diversos estudios aportan diferentes tipologías de turistas culturales, definidas, fundamentalmente, por el tipo y grado de motivación de los individuos. A partir de las diferentes aportaciones al estudio de las tipologías de turistas culturales, se llega a la introducción de las experiencias como el componente que determina el futuro del turismo cultural. Con esta nueva visión, se superan las tradicionales aproximaciones dicotómicas efectuadas desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda, para encontrar uno de los puntos de convergencia de ambos elementos en la dimensión subjetiva de la experiencia cultural, en la búsqueda de la autenticidad. En este sentido, la autenticidad entendida como la autenticidad existencial. Por tanto, en el desarrollo de experiencias culturales se encuentra el concepto de autenticidad, en concreto, el de autenticidad existencial, que adquiere un profundo grado de influencia

en las experiencias turísticas culturales en el contexto de la postmodernidad.

Como último estadio evolutivo del turismo cultural, surge el concepto de turismo creativo, como la máxima expresión dialógica en la relación entre turismo y cultura. La creatividad en el ámbito del ocio y del turismo, se impone como un argumento válido y de carácter estratégico para el desarrollo de determinados espacios con vocación turística, como por ejemplo, un estadio superior de la modalidad turística de turismo urbano, o como el pretexto para incorporar la actividad turística cultural en espacios que carecen de trayectoria turística. Esta creatividad asociada al turismo, se traduce en el concepto de transformación, donde el turista es co-creador de su propia experiencia, a partir de un grado de participación activa elevado, que, por otra parte, se caracteriza por los mismos rasgos que introducía la interpretación del patrimonio (participación, creación de significados propios, estimulación del visitante, uso de los sentidos, etc.). En la figura que sigue se muestra de forma muy sintética, los principales términos que podrían definir, a efectos de la presente investigación, la relación entre la cultura y el turismo en la actualidad, a partir de los contenidos que se han incluido en la presente investigación.

Figura 97: Relación entre cultura y turismo en la posmodernidad

CONTEMPLACIÓN-PASIVIDAD			PARTICIPACIÓN-DIALOGÍA
NUEVOS ELEMENTOS CULTURALES	C	T	NUEVAS OFERTAS Y NUEVAS DEMANDAS
TURISMO CULTURAL	U	U	TURISMOS CULTURALES
¿TURISMO ALTERNATIVO?	L	R	CONVIVENCIA DE FORMAS TURÍSTICAS CULTURALES
AUTENTICIDAD OBJETUAL Y CONSTRUIDA	T	I	AUTENTICIDAD EXISTENCIAL
PRODUCTO Y PROCESO	U	S	TRANSFORMACIÓN-CREATIVIDAD EN TURISMO
ASIMILACIÓN DE INFORMACIÓN	R	M	
	A	O	INTERPRETACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

Elaboración propia.

En los apartados que siguen, se tratará con mayor concreción el protagonismo que ha tenido la cultura, en todas sus manifestaciones, en la evolución de los destinos turísticos consolidados, sobre todo en la fase de reconversión. A través del análisis de los diferentes modelos que explican la evolución de los mismos, se abordará el papel que la cultura ha protagonizado en los procesos de renovación turística, y las estrategias desarrolladas para la consecución de dicho objetivo.

2.- REVISIÓN DE LAS PRINCIPALES REFLEXIONES CIENTÍFICAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES. LA APORTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL A LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE DESTINOS CONSOLIDADOS

Este apartado tiene como objetivo analizar las principales aportaciones que, desde el ámbito científico, han tratado de explicar la evolución de los destinos turísticos litorales. Este análisis permitirá comprobar desde diferentes aproximaciones, el estudio de la evolución de los destinos turísticos, hecho que implica el concepto de cambio y dinamismo. Como se verá, los diferentes modelos de estudio considerados como clásicos a la vista de las tendencias actuales en la comprensión de estos complejos sistemas territoriales, dieron lugar a un ámbito de investigación que generó una amplia producción científica. En la actualidad, la validez de estos modelos clásicos ha sido superada por reformulaciones posteriores y por la aparición de nuevas líneas de investigación desde concepciones teóricas que propugnan la necesidad de analizar y estudiar los destinos turísticos desde una perspectiva más integrada, desarrolladas fundamentalmente, desde la geografía del turismo.

Por tanto, el tratamiento de la evolución de los destinos implica dinamismo, transformación y cambio que, desde el punto de vista geográfico, toma como referencia la estructura sistémica del espacio turístico (Vera *et al.* 2011). Esta visión requiere aproximaciones integrales que atiendan a las particularidades específicas de cada uno de los subsistemas que conforman el sistema superior¹⁹⁰. Como indican Vera *et al.* (2011: 72) “(...) es evidente que el espacio turístico funciona como un sistema, cuyos engranajes, componentes y partes se comportan funcionalmente para satisfacer el cliente (el turista), obtener ventajas competitivas dinámicas y mejoras constantes en la rentabilidad social, ambiental y económica de los destinos turísticos”.

Esta concepción sistémica y territorial de los espacios turísticos, supera las principales aportaciones que los modelos evolutivos para el estudio de los destinos turísticos litorales han desarrollado a lo largo de décadas, dando lugar a un marco teórico de análisis más ajustado al componente territorial característico y definidor del espacio turístico (Haywood, 2006). Sin embargo, es necesario dedicar un espacio a las principales aportaciones relativas al estudio de la evolución de los destinos turísticos.

¹⁹⁰ Según Vera *et al.* (2011: 70-71), el sistema turístico se compone de diferentes elementos: el turista, como consumidor que decide viajar en su tiempo libre; los mecanismos públicos y privados que promocionan y comercializan los productos turísticos; los sistemas de transportes, conectividad y movilidad turística; y el destino turístico como elemento territorial donde se produce y se consume el turismo (constituido a su vez por los recursos, la sociedad local, la oferta de servicios que permiten el consumo de los recursos territoriales y las infraestructuras y equipamientos de todo tipo).

Los primeros antecedentes sobre estudio de la evolución de los destinos turísticos se encuentran en los modelos clásicos desarrollados por diferentes autores como Christaller (1963), Miossec (1977), Butler (1980), Gormsen (1981) y Chaudfaud (1987) entre otros¹⁹¹. A pesar de que, posteriormente, se dedicará especial atención al modelo evolutivo del ciclo de vida de Butler (1980), en la figura que sigue se incluyen las principales aportaciones de cada uno de los modelos clásicos mencionados con el objetivo de ofrecer una síntesis de las diversas aproximaciones al estudio de los destinos turísticos.

Figura 98: Síntesis de los modelos evolutivos de los destinos turísticos

AUTOR	CARACTERÍSTICAS
Christaller (1963)	Desarrollo del turismo en regiones periféricas Evolución dependiente de: cambio y preferencias de la demanda; degradación del marco físico y de las infraestructuras; cambio de las atracciones originales naturales y culturales
Miossec (1977)	Modelo evolutivo y funcional Esquema concéntrico que traduce las relaciones económico-espaciales entre un espacio emisor central y un espacio receptor periférico Sirve para explicar la evolución de destinos turísticos de nueva creación Elementos básico de análisis: núcleos turísticos, redes de transporte, conducta de los turistas, actitud de las autoridades y de la población local Fases: preturística, pionera, desarrollo, organización, saturación
Butler (1980)	Adaptación al turismo del concepto de ciclo de vida de un producto (<i>marketing</i>) Relación positiva entre el número de visitantes y desarrollo turístico Fases: descubrimiento, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, post-estancamiento Post-estancamiento: cinco escenarios posibles, desde el declive al rejuvenecimiento
Gormsen (1981)	Evolución espacio-temporal de espacios turísticos litorales Aparición de nuevas periferias turísticas por orden cronológico Elementos: oferta de alojamiento predominante; participación local-exógena; tipo de demanda existente Primera periferia: riberas del Canal de la Mancha y del Báltico (s. XVIII-XIX) Segunda periferia: Costa Azul y litoral mediterráneo español (fin. XIX-mediados del XX) Tercera periferia: Canarias, África y Mediterráneo Oriental (mediados del s. XX) Cuarta periferia: Ampliación mundial sobre todo en Caribe y sudeste asiático (décadas de los 70 y 80 del s. XX)
Chadefaud (1987)	Intento sistémico de explicar el turismo de masas El espacio guarda un papel secundario: soporte Destino turístico: producto turístico Creación, madurez y obsolescencia (mutación y reconversión)

Elaboración propia a partir de Vera *et al.* (2011); Anton y González (2008).

A la vista de la información anterior, el intento por explicar la evolución de los destinos turísticos no es un objetivo científico reciente, ya que se remonta a mediados del siglo XX. Con el tiempo, surgen nuevos modelos caracterizados por diferentes rasgos, entre ellos, destaca el modelo del ciclo de vida de Butler (1980) que ha tenido importantes

¹⁹¹ Para el análisis y la síntesis de los modelos clásicos mencionados, se ha tomado como referencia los capítulos de Vera *et al.* (2011) y Anton y González (2008) dedicados a tal efecto.

efectos en estudios posteriores, y ha dado lugar a revisiones propias por parte del mismo autor (Butler, 2006; 2009; 2012) y también a reformulaciones que intentan mejorar sus bases teóricas (Agarwal, 2002). Como indican Vera *et al.* (2011: 226), es el modelo de Butler, “a pesar de su gran simplicidad y su relativamente liviano andamiaje conceptual (...) el que ha sido utilizado con mayor asiduidad entre los investigadores en turismo.”

A raíz de la existencia de los diferentes modelos para la explicación de la evolución de los destinos turísticos, fundamentalmente el modelo de ciclo de vida de Butler (1980), surgen diversas posturas científicas que defienden argumentos diferenciados sobre las posibilidades de futuro de los destinos turísticos. Una de ellas se configura a partir de una perspectiva pesimista en relación a los destinos turísticos litorales españoles de segunda generación, nacidos en la década de los años sesenta del pasado siglo y caracterizados por un turismo de masas (Knowles y Curtis, 1999). La postura defendida por estos autores, incide en que la fase de declive de dichos destinos turísticos es irreversible e inexorable, debido a que, en un nuevo escenario turístico internacional, caracterizado entre otras cuestiones, por las nuevas tendencias de consumo postfordista de la demanda en el contexto del postmodernismo, los destinos no son capaces de responder a los requerimientos de la demanda. Esto implica que las políticas de renovación introducidas en dichos destinos, no puedan más que retrasar un declive que es irreversible.

Sin embargo, existen estudios que muestran una realidad contraria a la anterior, como el de Aguiló *et al.* (2002a, 2002b)¹⁹² donde los autores demuestran que no existen motivos para vislumbrar esa decadencia, de ahí que el sostenimiento y la continuidad de la solidez del modelo balear sea un hecho. A partir del estudio de caso realizado sobre Calviá (Islas Baleares), Aguiló *et al.* (2002b: 94) sostienen que “la evidencia aportada no apunta a un declive vertiginoso, sino a la estabilización de un mercado basado en un producto de alta relación calidad-precio, dirigido a un consumidor europeo, racional, que aún no parece cansado de sol y playa”.

En esta misma línea, Anton *et al.* (2008: 188) afirman que “pese al tiempo transcurrido y los cambios del modelo registrados, se constata la notable capacidad de pervivencia, e

¹⁹² En este estudio, Aguiló *et al.* (2002) estudian los cambios de los segmentos de la demanda a través de la relación de los distintos perfiles del turista con su nivel de gasto. Así, entre otras cuestiones demuestran la elevada fidelización al destino, y el manifiesto interés de los turistas más jóvenes por repetir la visita. Otro de los elementos estudiados en el artículo, es el factor precio. Se entiende que en función del precio de este producto homogéneo de sol y playa, se pueden encontrar fácilmente destinos sustitutos. Pero la investigación concluye con que, a pesar de la importancia del precio, no parece ser el elemento clave en la motivación del turista ya que éste pierde peso en la toma de decisión frente a otros motivos como el clima o la calidad del alojamiento.

incluso de revitalización, de numerosos destinos maduros, de alguno de los cuales puede afirmarse que se han reinventado (...)”. La producción científica existente, centrada en la argumentación contraria a las tesis pesimistas, es muy amplia y procede tanto del ámbito académico, como sectorial (Vera, 1994; Vera y Baños, 2010; Perelli, 2011; Bramwell, 2004; Navarro, 2006; Zoreda, 2007; Agarwal, 2002; Anton, 2004; Donaire y Mundet, 2001; Oreja Rodríguez, 2000; Priestley y Mundet, 1998, entre otros). Todos estos autores, en términos generales, afirman que es posible la renovación y recualificación de destinos turísticos maduros litorales mediante la implantación de estrategias de naturaleza diversa, que atiendan a la realidad concreta que determina las particularidades de cada destino turístico¹⁹³. Una de las estrategias que se han defendido mayoritariamente en las referencias anteriores, es la estrategia de la diversificación, basada en el desarrollo de nuevos productos turísticos que toman como argumento a los recursos naturales y culturales localizados en el territorio (Capdepón, 2013; Navalón y Rico, 2012a).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹⁹³ A modo de ejemplo, se recomienda la lectura de los casos de estudio desarrollados por Corak (2006), Stansfield (2006), y Faulkner y Tideswell (2006).

2.1.- La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos

Uno de los modelos evolutivos más utilizados y citados en el ámbito de la comunidad científica, a propósito de la evolución de los destinos turísticos (Lagiewski, 2006), es el artículo titulado *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, escrito por Butler en 1980. En este artículo, Butler propone un modelo universal de análisis adaptado para el turismo y basado en el concepto y el modelo de ciclo de vida de un producto procedente del ámbito del *marketing*. En este modelo universal, se concibe en términos generales, una relación positiva entre el número de visitantes en el destino y el grado de desarrollo turístico, es decir, que se identifica que a mayor número de visitantes, mayor es el grado de desarrollo turístico del destino en cuestión. El modelo de Butler se estructura a partir de la identificación de producto con destino turístico, a pesar de la diferencia de grado de complejidad estructural que poseen cada uno de ellos. A partir de la relación positiva que se establece entre el número de visitantes y el grado de desarrollo turístico, el autor identifica las fases de descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento. En la figura que sigue se sintetizan las principales características que definen a cada una de ellas.

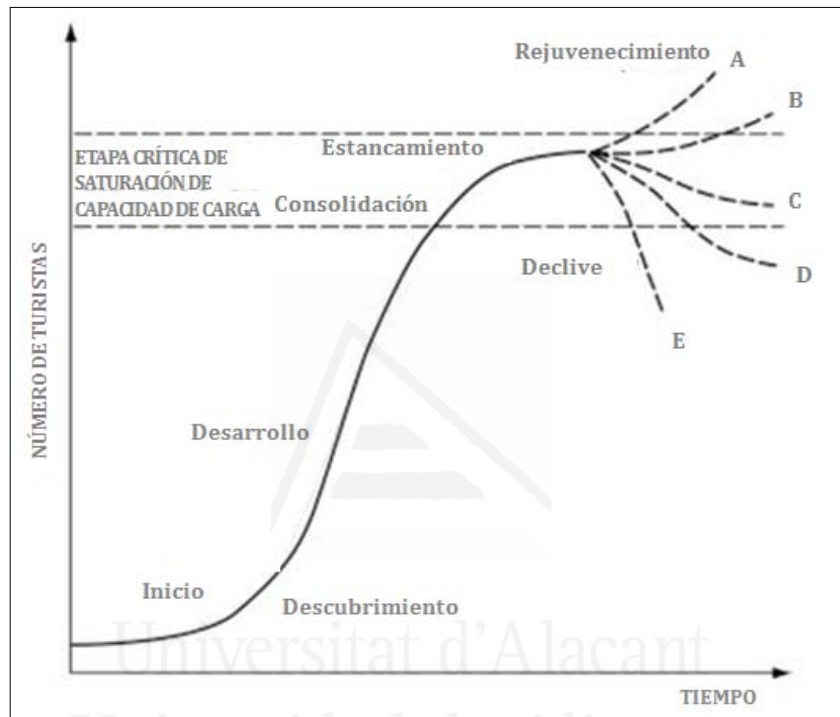
Figura 99: Fases del Modelo del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos

Fase	Características
Descubrimiento	Reducido número de turistas Inexistencia de equipamiento específicos para el turismo El medio físico y el urbano permanecen inalterados
Inicio	Regularidad de los visitantes: temporada turística Mercado turístico elemental Organización de infraestructuras
Desarrollo	Imagen reforzada por la promoción Pérdida de control local en la organización de la actividad Se introducen atracciones culturales y naturales de la región Se importan atracciones de ocio Se aprecian cambios físicos en el destino y surgen las primeras opiniones en contra Los turistas superan a los residentes en temporada alta Efecto directo en la utilización de mano de obra para el turismo
Consolidación	Crecimiento del número de turistas en términos absolutos Dependencia económica del turismo Las acciones de <i>marketing</i> y promoción tienen como objetivo captar a mercados más lejanos Implantación de empresas turísticas La población local percibe los efectos positivos de la actividad
Estancamiento	Se ha llegado al número máximo de visitantes. No llegan nuevos turistas Su superan capacidades de carga Problemas económicos, sociales y ambientales Pérdida de atractivo del destino
Post-estancamiento	Cinco escenarios posibles Declive: el destino no es capaz de competir con atracciones renovadas Rejuvenecimiento: nuevos atractivos, nuevos usos, mercados diferentes y otros canales de distribución

Elaboración propia a partir de Anton, Fernández Tabales y González Reverté (2008).

Según la información anterior, y a efectos de la presente investigación, de las fases evolutivas que propone Butler en su modelo original, interesa particularmente la fase de post-estancamiento, en la que se manifiesta la posibilidad de rejuvenecer el destino a partir, entre otras alternativas, de la incorporación de nuevos atractivos patrimoniales basados en el territorio (Anton, 2004) y en las características distintivas del lugar (Agarwal, 2002).

Figura 100: Teoría del ciclo de vida de los destinos



Fuente: Butler (1980: 7).

Cabe decir, que este modelo de ciclo de vida no implica que un destino haya de entrar de forma irreversible en la fase de declive. Como indica el propio Butler posteriormente (2006, 2012: 33-34),

“Decline is clearly a situation which would be much better avoided but for many mature destinations appears almost unavoidable. The process, as in the human life cycle, begins at birth, and destinations would have a much better chance of avoiding decline and retaining a viable (...) tourism industry if appropriate decisions were made early in the development of the destination on a pro-active basis rather than late in the cycle generally in a re-active mode”

Siguiendo a este autor, el proceso de un destino turístico es como el ciclo de vida humano, que comienza con el nacimiento y a partir de él, los destinos tienen posibilidades de evitar el declive y mantener la actividad en el destino en cuestión si se toman las decisiones apropiadas de forma anticipada, con el objetivo de actuar de forma pro-activa más que re-activa.

Las críticas a este modelo se traducen en posturas que divergen en algunos aspectos, del modelo inicial propuesto por Butler. Uno de los problemas que plantea el modelo mencionado, se deriva de la dificultad para diferenciar entre las distintas fases evolutivas y sus puntos de inflexión (Agarwal, 2002: 12) sin el conocimiento de factores internos y externos que han determinado el desarrollo del destino. Otro de los problemas que plantea este modelo hipotético de ciclo de vida del destino turístico, se manifiesta en cómo determinar la dirección que debe tomar cada destino tras la fase de post-estancamiento, que no ha de ser sobrevenida por la “situación de saturación sino que puede ser resultado de factores como una pérdida de imagen que no coincida con la saturación o la insuficiencia de sus infraestructuras y equipamientos” (Vera *et al.* 2011: 228). Al mismo tiempo, la utilización del crecimiento de los turistas como una única variable de análisis, ha llevado a que autores como Vera y Baños (2010) la consideren insuficiente, y que sea necesaria una revisión de los modelos y teorías evolutivas del espacio turístico, donde se combinen magnitudes turísticas (oferta y demanda) con cambios estructurales de carácter territorial y socioeconómico (análisis integrado), que puedan explicar la evolución de un destino turístico desde una perspectiva y concepción integral. De ahí que estos mismos autores, denominen a las fases de estancamiento y declive, situaciones recesivas y de crisis estructural, que reflejan con mayor claridad el marco de análisis del que se debe partir para acometer investigaciones sobre la evolución de destinos turísticos.

Pasado ya un tiempo desde su formulación, es evidente que este modelo universal de carácter hipotético no servirá para explicar la evolución de cada uno de los destinos turísticos existentes, dado que la propia teoría no especifica la diferenciación entre unas fases y otras, además de que identifica el número de turistas con el desarrollo turístico, y no tiene en cuenta, por ejemplo, factores endógenos y exógenos característicos de cada espacio, que pueden llevar a que no se cumplan todas las fases que propugna el modelo. Vera *et al.* (2011: 228) afirman, incluso, que también resulta “complejo utilizarlo como instrumento para la planificación estratégica o aplicarlo como instrumento de previsión”. Como sostienen estos autores, las principales

limitaciones que presenta el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos son las siguientes:

- Propuesta monosectorial
- Presenta a los destinos turísticos como productos singulares, y su realidad es más compleja
- No contempla la posibilidad de diversos ciclos de evolución
- Ignora el papel de factores externos
- Omite la cuestión escalar
- Simplifica la relevancia de la estructura productiva y el nivel de desarrollo del espacio de destino

Las deficiencias y limitaciones de dicha teoría son obvias, pero, a pesar de que autores como Priestley y Mundet (1998: 106) la calificasen como “excesivamente fatalista, pesimista e incluso catastrófica”, cabe decir que en la propuesta inicial de Butler, el autor contemplaba la importancia de la gestión para prevenir los excesos del desarrollo turístico; característica que se manifiesta de forma muy clara en la propia denominación de la investigación, con el subtítulo “implicaciones para la gestión de los recursos” (Butler, 2006). Esta cuestión ha sido obviada a menudo desde el ámbito científico. La interpretación de la teoría del modelo de ciclo de vida ha de entenderse como un modelo hipotético que supone la pérdida de la calidad del destino ante la falta de gestión por parte de los responsables, pero en ningún caso, esta teoría trataba la fase del declive de forma determinista e irreversible. De hecho, Butler (2012) afirma que sus investigaciones a propósito de la evolución de los destinos turísticos, parten de dos ideas fundamentales. La primera de ellas, mencionada anteriormente, propugna que los destinos poseen un carácter dinámico y en segundo lugar, que precisamente, por su carácter dinámico y cambiante¹⁹⁴, deben ser gestionados, de ahí que el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos, tuviera como subtítulo, las implicaciones para la gestión de recursos. Se trata, por tanto, de que el estudio de la evolución de los destinos turísticos que se acometa, ha de tener implicaciones posteriores que sirvan para mejorar la gestión del mismo. De ahí que no se pueda afirmar que la postura de Butler sobre el declive fuera catastrofista, ya que el autor sostiene que un destino llegará al declive si no es gestionado eficazmente y de forma apropiada. Eso implica

¹⁹⁴ Butler (2012) identifica el dinamismo de los destinos con los cambios en la demanda, nuevos productos y oportunidades, y los cambios en las formas de promoción y comercialización.

que los responsables de la gestión del destino deben ser capaces de determinar las innovaciones y modificaciones que necesita el destino y en qué momento del proceso de desarrollo han de ser activadas (Butler, 2012: 20).

Por tanto, para Butler, existe la posibilidad de renovar el destino turístico tras la fase de declive que puede acontecer, según Agarwal (2006: 201), en cualquiera de las fases del ciclo; o cuando empiezan a aparecer los primeros síntomas, a través de la gestión del destino turístico. Esta labor por otra parte, debe estar presente en todas las fases de la evolución. El problema radica en la identificación de los síntomas de la fase de declive. Como indica Butler (2012), normalmente se ha identificado con el descenso del número de visitantes que se refleja desde el lado de la demanda, como respuesta a varias situaciones o realidades de carácter negativo, que tienen lugar en el destino. Entre ellas, se pueden identificar el descenso de la percepción de la calidad del destino, de la calidad de la experiencia, la reducción del gasto turístico, descenso en la inversión de infraestructuras y equipamientos, o la reducción del impacto directo de la actividad turística sobre la generación de empleo. El problema surge cuando es necesario identificar el factor que representa mejor el declive del destino en cuestión y cómo se puede llevar a cabo su medición. Vera y Baños (2010) sitúan las causas de la consolidación de destinos turísticos en las transformaciones que acontecen en el mercado turístico; en la propia evolución y ciclo de vida de los destinos turísticos y la consiguiente necesidad de adaptación de estos espacios receptores de demanda a las nuevas dinámicas globales.

Sea cual sea el síntoma identificado, la forma de medición, el momento en el que surgen los síntomas de declive, la escasa capacidad de predicción y la necesidad de adelantarse a la aparición de los síntomas, es obvio que, de forma latente, se alude a la responsabilidad de los gestores y planificadores del destino. De ahí que, como indican Vera y Baños (2010), las vías de trabajo más operativas deban ser afrontadas desde una perspectiva integral, de acuerdo con el paradigma de la sostenibilidad, con la necesaria participación de agentes sociales para promover instrumentos locales de planificación y gestión de carácter innovador y participativo.

Para afrontar el declive de un destino, Butler (2012) sostiene que las respuestas estarán determinadas por las características intrínsecas del mismo y también, dada la necesidad de la gestión, de las decisiones que tomen los gestores y los responsables políticos. Entre las respuestas positivas, es decir, aquellas que persiguen el rejuvenecimiento del destino, se encuentra la búsqueda de nuevos mercados; la diversificación de la oferta turística del destino en combinación con un cambio de

imagen y la reorientación de la oferta turística con el objetivo de captar un nicho de mercado específico. En el caso de estudio que será tratado en la presente investigación, la estrategia de la diversificación¹⁹⁵ sería la que permitiese el desarrollo de nuevos productos turísticos de naturaleza cultural dirigidos a la demanda real de la Costa Blanca e incluso cabría la posibilidad de pensar en la orientación de algunos de los productos patrimoniales, como el producto de arqueoturismo, por ejemplo, para la captación de segmentos de mercados específicos, aunque según Butler (2012), este objetivo resulta una tarea complicada para los destinos maduros.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¹⁹⁵ En este sentido resulta enriquecedora la lectura de Vera y Baños (2010) donde los autores hacen un análisis de la incorporación de la vertiente recreativa en el caso de la provincia de Alicante, que se refleja en la creación de equipamientos e infraestructuras asociadas a la tematización, al ocio y a actividades náuticas.

2.2. Las teorías de la reestructuración productiva y la evolución de los destinos litorales

La propuesta de Agarwal (2002) sobre las teorías de reestructuración productiva aplicadas a la reconversión del turismo costero, está directamente vinculada con la teoría del modelo de ciclo de vida de Butler (1980), sobre todo, en las fases de estancamiento y post-estancamiento, contempladas por este autor. Como indica esta autora, las teorías de reestructuración productiva aparecen para explicar los procesos generales de cambio de carácter económico y social que acontecen en la sociedad del último cuarto del siglo XX (Agarwal, 2002: 3; 2006: 203). La primera vinculación que se establece entre el modelo del ciclo de vida y las teorías de la reestructuración productiva, tiene lugar a partir de la interrelación de los dos esquemas teóricos mediante el replanteamiento del papel de la reconversión en los estadios más avanzados del modelo de Butler (1980). En este sentido, para ambos autores, el declive se agravará si no se adoptan las medidas pertinentes.

Para Agarwal (2002: 19) el declive de un destino turístico “es el resultado de la compleja interacción de fuerzas internas y externas que determinan su desarrollo con independencia del curso actual de ciclo de vida o de la fase capitalista en que se encuentre”. Para esta autora (Agarwal, 2002: 11), los síntomas del declive de un destino turístico costero se deben a las transformaciones sufridas desde el lado de la oferta y de la demanda. Estos síntomas serán, entre otros, los cambios de hábitos vacacionales asociados al turista post-moderno (Gale, 2005), la reducción del margen de beneficio por las crisis económicas existentes, el descenso del número de turistas, la reducción del gasto medio por persona en el destino, la competencia de destinos extranjeros y la falta de inversión.

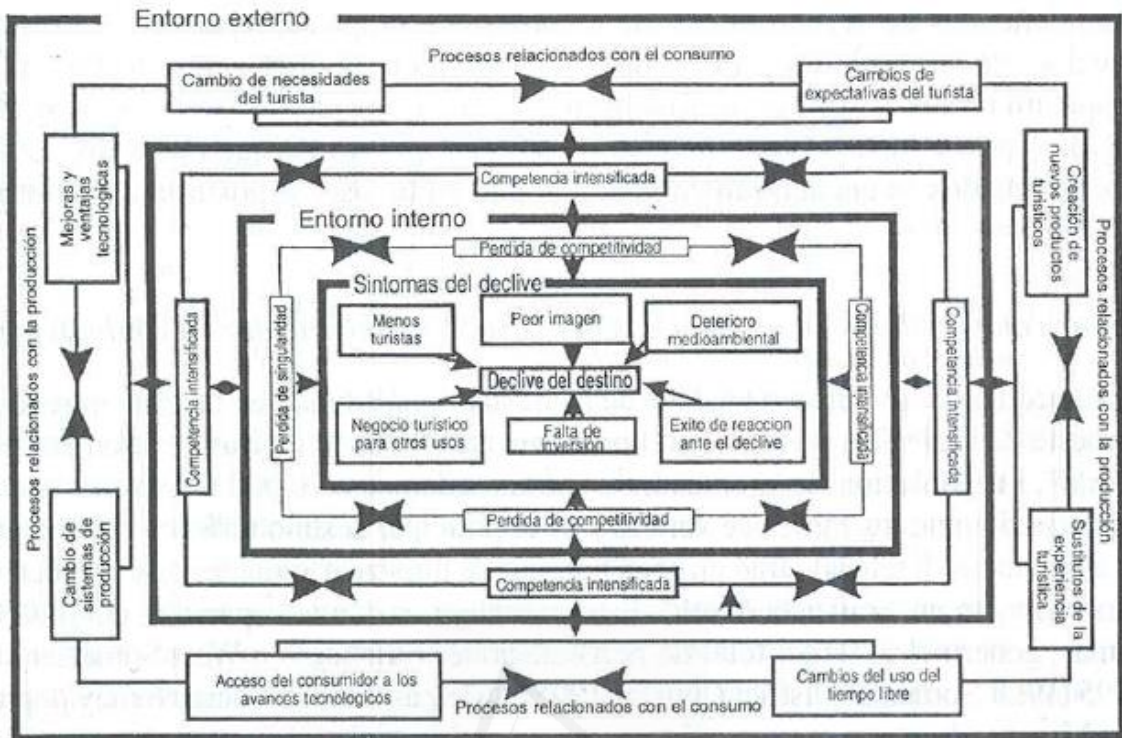
La principal aportación de las teorías de reestructuración productiva, que inicialmente fueron utilizadas para explicar otros sectores (Vera *et al.* 2011: 2131), son aplicadas esta vez al estudio de los destinos turísticos costeros. El objetivo de la investigación desarrollada por Agarwal (2002) consiste en la interrelación de ambos marcos teóricos con el fin de comprender el desarrollo de los mismos. Esta autora desarrolla la relación entre ambos marcos teóricos a partir de dos ideas clave. En primer lugar, opina que las teorías de reestructuración deben ser entendidas como parte del proceso de cambio de las sociedades y economías capitalistas y como la expresión del cambio acontecidas en ellas (Agarwal, 2006: 203). En segundo término, relacionado con el anterior, los procesos de cambio se traducen en el paso de las economías fordistas a las economías postfordistas, que han intensificado las condiciones competitivas y que, desde la

perspectiva de los destinos turísticos, “han contribuido con probabilidad al declive del destino” (Agarwal, 2002: 11). Desde la perspectiva turística, el fordismo se ha identificado tradicionalmente con las economías de escala y la producción homogénea y estandarizada, cuyo reflejo más evidente es el turismo de masas. El paso hacia el postfordismo supone la crisis de la estandarización (Gale, 2005), debido a la introducción de formas de producción y consumo más flexibles que han de dar respuesta a los cambios acontecidos en la demanda turística como la intromisión del turismo en nuevas esferas sociales, la redefinición de la autenticidad y la universalización de la mirada turística (Donaire, 1998), que requiere vacaciones especializadas e individualizadas, y cuya distribución se ve reforzada por la incorporación de elementos tecnológicos para desarrollar nuevos canales de comercialización. En esta línea cabe decir que es evidente que el turismo contemporáneo es resultado de las transformaciones de carácter global que han tenido lugar en los contextos económico y social, y que éstas han determinado en gran parte, su evolución y desarrollo. Sin embargo, de acuerdo con Vera y Baños (2010: 334), no es posible aceptar estas afirmaciones como un modelo lineal y determinista, en el que el tránsito del fordismo al postfordismo acontecerá de forma gradual y cronológica, ya que como muestran algunos autores citados en la referencia¹⁹⁶, es posible la coexistencia de situaciones postfordistas y neofordistas de forma simultánea.

Si la transición del fordismo al postfordismo fuera lineal, sería más fácil identificar los cambios que marcan el paso sucesivo de cada una de las fases del modelo de ciclo de vida de Butler, incluida la fase de post-estancamiento. Sin embargo, como sostiene Agarwal (2002), es necesario comprender cuáles son las fuerzas endógenas y exógenas que condicionan el desarrollo del destino para poder identificar el posible declive y las estrategias que han de ser implantadas con el objetivo de establecer futuras trayectorias de funcionamiento del destino turístico en cuestión. Precisamente, sobre esta cuestión, Butler (2006: 6) opina que *“because the TALC is a generalised and essentially simplistic model, it is inevitable that it would not fit perfectly (...)”*

¹⁹⁶ Vera y Baños (2010) citan a Ioannides y Debbage (1997) y a Torres (2002) quienes sostienen la coexistencia de situaciones postfordistas y neofordistas en el mismo destino turístico, que se reflejan en viajes más personalizados en función de la ampliación de las motivaciones de los individuos; junto a formas turísticas de producción masiva.

Figura 101: Dinámica interna y externa del declive del destino turístico



Fuente: Agarwal (2002: 19).

El protagonismo de las fuerzas endógenas que reclama Agarwal (2002), se refiere principalmente a la escala local como el núcleo territorial, económico y social de donde parten las características únicas del destino. Es una idea compartida por otros autores (Vera *et al.*, 2011; Vera y Baños, 2010; Baños, 1999; Gordon y Goodall, 2000: 306), quienes sostienen que es evidente que los procesos generales de cambio socioeconómico reflejados anteriormente influyen en los destinos turísticos por el elevado grado de globalización de la actividad turística. Sin embargo, también es cierto que las economías locales no son únicamente el reflejo de esas transformaciones globales, sino que constituyen un complejo sistema de condiciones específicas que las hace diferentes. El valor de lo local adquiere una relevancia especial en las teorías de la reestructuración aplicadas al análisis de los destinos turísticos litorales, sobre todo en el caso que ocupa la presente investigación, ya que la planificación constituye la pieza fundamental para lograr mantener el nivel de competitividad turística (en la escala local) ante el cambiante escenario turístico internacional caracterizado por la elevada competitividad espacial (escala global). En este sentido, Haywood (2006: 34) opina que *“the ultimate source of both community and organizational wealth is determined through relationships with critical stakeholders, not simply transactions with visitors and suppliers”*. Surge así la segunda vinculación de ambos marcos teóricos. Tanto

Agarwal (2002, 2006) como Butler (2006, 2012), comparten la importancia que adquieren las respuestas adoptadas por los destinos ante el posible declive y las medidas que deben ser implantadas para evitarlo. Aceptado el protagonismo de la escala local como argumento de identidad territorial, puede resultar complicado decidir hacia dónde ha de avanzar el destino, ya que cada sistema puede reaccionar de forma distinta en función de su grado de resistencia. En esta línea, Butler (2012: 34) opina lo siguiente:

“Successful rejuvenation of a destination requires more than simply investment, which may be sufficient for a specific business.(...)It is much more difficult for tourism as a whole to do so, primarily because of the often conflicting goals and scales of operation, and the response of community residents, which may not be uniform”.

Las respuestas ante el declive pueden ser diferentes en función de las estrategias de las teorías de reestructuración productiva. Pero algunas de ellas, como la relocalización espacial, por ejemplo, es imposible de llevar a cabo en turismo ya que el turismo se produce donde se consume y no es posible trasladar los recursos territoriales que actúan como atractivos para la generación de desplazamientos a otro lugar, como estrategia para mantener o aumentar la competitividad de un destino turístico. Por el contrario, la estrategia de relocalización espacial (concentración y descentralización) ha sido llevada a cabo por empresas turísticas, fundamentalmente de transporte y empresas proveedoras asociadas (Agarwal, 2002: 9).

Esta autora (Agarwal, 2002: 16; 2006: 206-207) destaca dos grandes estrategias de reestructuración productiva aplicadas al turismo costero. La primera de ellas, es la estrategia de reorganización del producto, que se manifiesta a su vez, en tres modalidades de actuación: la inversión y el cambio tecnológico (introducción de nuevas instalaciones turísticas), la centralización (creación de alianzas de *marketing* con fines promocionales) y la especialización productiva (oferta de instalaciones especializadas para el desarrollo de conferencias y promoción de acontecimientos especiales).

La segunda estrategia procedente de las teorías de reestructuración productiva aplicadas al caso del turismo costero, es la estrategia de transformación del producto, que a su vez incluye seis modalidades para su implantación: la mejora de la calidad del servicio (formación de personal relacionado con la actividad), la mejora de la calidad medioambiental (recuperación y reacondicionamiento de zonas turísticas o la restauración de elementos del patrimonio histórico), el reposicionamiento

(replanteamiento y fortalecimiento de la imagen turística del destino), la colaboración (coordinación de sector público y privado para estimular el desarrollo turístico), la adaptación (estudios de mercado para predecir tendencias futuras y adaptación a las condiciones cambiantes del mercado) y la diversificación (desarrollo de productos de naturaleza cultural y natural inexistentes hasta el momento, para atraer nuevos mercados, formados por clientes especiales y de mayor capacidad de gasto en destino). Ante lo expuesto, resulta evidente la oportunidad que representa para el caso de estudio que centra esta tesis doctoral, el argumento patrimonial en el desarrollo e implantación de procesos de renovación en el destino turístico de la Costa Blanca. De ahí que se haya creído conveniente dedicar un apartado específico para su tratamiento con mayor profundidad.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2.3.- La diversificación de la oferta turística y la aportación del patrimonio cultural a los procesos de renovación y cualificación de destinos turísticos

A los efectos de la presente investigación, resulta esencial establecer la vinculación y las interacciones entre patrimonio cultural y turismo, en áreas y destinos caracterizados por una larga trayectoria y nivel de especialización y que han alcanzado un grado de consolidación territorial, como es la Costa Blanca. A tal efecto, se ha tomado como referencia un marco teórico que tiene como base los modelos evolutivos que explican la transformación de los destinos turísticos, como ha quedado patente en el apartado 5.2.

A partir de esta revisión, es necesario ahora reflexionar sobre el papel que ha tenido el patrimonio cultural, en sus diferentes manifestaciones, en los procesos de renovación de destinos turísticos consolidados, así como las posibilidades de éxito que presenta para aquellos destinos que han utilizado otros argumentos y vías de trabajo en dichos procesos de renovación.

Como se ha avanzado en párrafos anteriores, a los efectos de la presente tesis, la diversificación, como parte de la estrategia de transformación del producto, se argumenta en las teorías de la reestructuración productiva y merece una atención especial ya que constituye, en parte, el marco de trabajo a partir del que se desarrollará el estudio de caso al que se dedicará el siguiente capítulo.

Asworth (2005) sostiene que la idea de la diferenciación del producto persigue la búsqueda de mayor valor añadido para un segmento de mercado. Es una estrategia que afecta a otros sectores económicos y que, en este caso, se aplica al turismo. Como indican Vera *et al* (1997), la diferenciación y la diversificación de la oferta tradicional de sol y playa tienen como objetivo la adaptación de ésta a las nuevas exigencias de la demanda. Esta demanda, como se ha comprobado en diferentes capítulos de la presente tesis, muestra cambios en cuanto a sus motivaciones y expectativas de viaje en el contexto del postfordismo. En este contexto, la búsqueda de experiencias únicas y de la autenticidad de los lugares visitados¹⁹⁷, podrían constituirse como los rasgos definidores de la demanda turística en la actualidad, en términos generales. Este aspecto, adquiere una relevancia importante ya que, los cambios sociales originados por el postmodernismo, se traducen en nuevas expectativas y requerimientos por

¹⁹⁷ En este punto, resulta oportuno recordar que los términos experiencia y autenticidad poseen multitud de perspectivas de aproximación. Han de ser entendidos como experiencias individuales y autenticidad existencial, y han de tomados en cuenta en la medida que forman parte de una práctica turística de naturaleza cultural que, por otra parte, tampoco son exclusivas de éstas.

parte del individuo en el momento de realizar prácticas turísticas. Una de las tendencias principales en el turismo que es percibida como una amenaza para el producto de sol y playa, se concreta en el auge del turismo de intereses específicos, en la atracción por los lugares con identidad propia y en que el nuevo turista es cada vez más gregario y difícil de clasificar (Ashworth, 2005: 95). Estos nuevos turistas reclaman lugares con identidad propia, que como se pudo comprobar, otorga la cultura y el patrimonio en sus múltiples manifestaciones, ya que constituyen precisamente los argumentos que pueden proveer de experiencias únicas y “auténticas” al nuevo turista.

Si, como se ha comprobado en apartados anteriores, para afrontar el declive de los destinos turísticos litorales se requiere la adopción de estrategias de reconversión que tengan como objetivo evitar los síntomas de dicho declive y no alcanzar la fase de post-estancamiento (Agarwal, 2002), es evidente también que una de las estrategias más eficaces y que mejor puede ajustarse a la realidad territorial, precisamente por este componente (Anton, 2004), es la estrategia de la diversificación. Uno de los motivos que justifican esta afirmación consiste en que, desde el lado de la demanda, existen nuevas expectativas y motivaciones que reclaman vivir experiencias únicas y auténticas en los lugares turísticos (Yeoman *et al.*, 2012). Por otra parte, la cultura en todas sus manifestaciones y, en concreto, el patrimonio cultural, puede ser argumento para satisfacer estas reclamaciones por parte de los individuos. Al mismo tiempo, a lo largo de la presente investigación, se ha afirmado de forma reiterada que, en la actualidad, un destino turístico competitivo ha de ofrecer aquello que la demanda reclama. En este sentido, si la cultura ha pasado a formar parte del ocio habitual de la sociedad contemporánea, y se entiende que el ocio es un componente definidor de la actividad turística, la cultura ha de formar parte del destino turístico, si se desea satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda turística y por tanto, mantener la competitividad del destino.

Según Vera *et al.* (1997: 104), la reorientación hacia las nuevas tendencias de la demanda implica la valorización de elementos o recursos singulares para diferenciar la oferta local. En palabras de Ashworth (2005: 93), consiste en “el cambio deliberado del turismo tipo “azul” costero a un turismo “gris” basado en el patrimonio y muchas veces con matices de verde”¹⁹⁸. Se trata de utilizar la singularidad para diferenciar un espacio turístico.

¹⁹⁸ Ashworth (2005: 97) define el componente “gris” de un destino como los edificios, los lugares históricos y los monumentos.

Una segunda intervención se basa en insertar nuevos elementos que se añaden a la modalidad turística principal de sol y playa, para diversificar las ofertas turísticas convencionales. Estos nuevos elementos toman como argumento recursos territoriales infrautilizados, normalmente identificados, con el patrimonio cultural y natural; o la creación de espacios corporativos asociados a la tematización (Anton, 2004) y la instalación de complejos asociados a la náutica o al golf (Vera y Baños, 2010). Como indican Vera *et al.* (1997: 106), la reorientación de los destinos litorales responde a la “necesidad de diversificar productos y diferenciar áreas”.

Vera y Baños (2010: 337) abordan con claridad el objetivo de la estrategia de diversificación, una fórmula “orientada a romper con la excesivamente estandarizada oferta de ocio de los destinos de turismo litoral, mediante la incorporación de nuevos equipamientos recreativos y/o la especialización en segmentos de demanda específicos, que profundizan en el elemento motivacional como forma de diferenciación”. Pero Anton (2004) advierte que sólo en algunos casos, la incorporación progresiva de productos específicos orientados a segmentos de la demanda concretos, pueden generar verdaderos procesos de especialización territorial y una verdadera reorientación del destino turístico.

En el tratamiento de las estrategias llevadas a cabo en los destinos españoles desde la década de los años ochenta del siglo XX hasta la actualidad, cabe destacar la síntesis que realiza Anton (2004) sobre las tres generaciones de estrategias identificadas.

Figura 102: Generaciones de estrategias de reorientación de destinos de turismo litoral españoles

PRIMERA ETAPA Primera mitad de 1980	SEGUNDA ETAPA 1990	TERCERA ETAPA Mediados de 1990
<i>Renovación de destinos y cualificación de establecimientos</i>	<i>Singularización a través de la incorporación de nuevos productos</i>	<i>Estrategia de la sostenibilidad</i>
Características	Características	Características
<ul style="list-style-type: none"> -Corrección de problemas generados por crecimientos masivos de décadas anteriores. -Mejora estética y funcional del destino: Planes de Excelencia y Dinamización Turística. -Mejora de la calidad de los establecimientos: Plan de Calidad Hotelera y procesos de certificación de calidad (ICTE). 	<ul style="list-style-type: none"> -Incorporación de instalaciones y actividades complementarias basadas en componentes de ocio activo. -Golf, náutica, parques temáticos, acuáticos. -Otros productos: salud, deporte, cultura, eventos. -Actuaciones más visibles y relevantes en los destinos turísticos españoles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechamiento de recursos ambientales y culturales que complementan la oferta y otorgan identidad diferenciada al destino. -Programas de sostenibilidad: Agenda Local 21, Municipio turístico sostenible, Modelo de gestión integral de la calidad del destino turístico.

Elaboración propia a partir de Anton (2004).

Estas estrategias de actuaciones orientadas a la renovación de destinos de turismo litoral en España, se desarrollan en tres etapas. La primera de ellas, se inicia en la primera mitad de la década de 1980, y tiene como objetivo la renovación de los destinos litorales consolidados y la cualificación de los establecimientos localizados en estos destinos, como reflejo de la necesidad de corregir los problemas derivados generados por los crecimientos masivos de décadas anteriores. Anton (2004) describe las causas del crecimiento masivo del litoral español en función de la propia estructura y configuración turística del litoral mediterráneo que corresponde a un modelo de desarrollo antiguo situado en la primera revolución de turística de masas que tuvo lugar en las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Esta fase de crecimiento se caracteriza por la existencia de una Administración permisiva y de agentes marcadamente especulativos, dos elementos que explican el rápido proceso de urbanización del litoral. Es considerada como la fase más brillante del *cookismo*, es decir, el fordismo aplicado a la industria turística, donde la paquetización y las economías de gran escala son los elementos que definen a la industria turística (Donaire, 1998). En esta fase de crecimiento, el consumidor prima más el viaje que la actividad, la experiencia o la emoción. Este modelo se consolida y se refuerza con la incorporación de la demanda española a este tipo de prácticas turísticas en las décadas siguientes. La estrategia de renovación de destinos y cualificación de establecimientos, se traduce también en la mejora estética del destino que se realiza a través de la ejecución de los Planes de Excelencia y de Dinamización Turística, así como en la mejora de la calidad de los establecimientos que constituyen la oferta turística a través del Plan de Calidad Hotelera y los procesos de certificación de calidad desarrollados por el ICTE.

La siguiente etapa se caracteriza por la búsqueda de la singularización de los destinos turísticos a través de la incorporación de nuevos productos en los espacios turísticos. Esta etapa se inicia en la década de 1990 y se hace patente con la incorporación de instalaciones y actividades complementarias basadas en componentes de ocio activo. Comienza en este momento a multiplicarse la aparición de equipamientos de golf, náutica y parques temáticos, cuya manifestación en los destinos es más evidente que las acciones desarrolladas en la fase anterior.

La última etapa señalada por Anton (2004) es la correspondiente a la estrategia de la sostenibilidad. En este caso, la estrategia se basa en el aprovechamiento de recursos ambientales y culturales que complementan la oferta turística del destino y le otorgan al mismo tiempo, una identidad diferenciada. La estrategia de la sostenibilidad tiene su

plasmación también en las agendas locales 21 y en la figura del municipio turístico sostenible, con la incorporación de sistemas de gestión integral para el destino turístico.

Por otra parte, la estrategia de producto como vía para el reposicionamiento de los destinos, encuentra su explicación en las transformaciones sociales que se inician a principios de los años noventa, en el contexto del postmodernismo, cuando tiene lugar la incorporación del ocio como práctica social extensiva. De ahí que los destinos también incorporen este tipo de productos turísticos con el objetivo de satisfacer los nuevos requerimientos de la demanda turística. Como se observó en capítulos anteriores, y de acuerdo con Anton (2004), la primacía del ocio ha llevado a la disolución de los límites entre la alta cultura y cultura de masas, y ha mezclado la cultura con el turismo, el arte, la educación, los medios de comunicación, la arquitectura, las compras y el deporte. Si estas transformaciones sociales son evidentes, los destinos turísticos, como aquellos lugares donde se desarrollan las prácticas de ocio contemporáneo, no pueden mantenerse al margen de esta tendencia. Como indica Anton (2004), la mayor o menor capacidad del destino turístico para satisfacer las expectativas de los visitantes acostumbrados a consumir productos de ocio en sus lugares de residencia, determinará su capacidad de ser escogido por los segmentos de demanda de mayor interés. La creación de productos específicos es la respuesta que dan los destinos turísticos litorales a las necesidades de consumo que tienen los segmentos de demanda que están protagonizando la segunda revolución del turismo, que se fundamenta en el contenido de ocio de los mismos, en el tránsito de la estancia turística centrada en el sol y la playa a la estancia que incorpora el consumo de productos de ocio como elemento fundamental de satisfacción. En este sentido, Anton (2009) entiende que la segunda revolución del turismo ha de encaminarse hacia la gestión de experiencias debido a que es la búsqueda del ocio, por parte de la demanda turística, la que determina esta transformación. Pero Anton se refiere a un ocio creativo y experiencial que se traduce en el consumo de experiencias y emociones, característico de ciertos segmentos de demanda turística y hacia eso debe orientarse la gestión de estas experiencias.

Con la estrategia de la diversificación se atiende a las necesidades de la demanda turística y al mismo tiempo, se refuerza el contenido estructural del destino, mediante la incorporación de una línea estratégica que puede contribuir a mantener y ampliar la posición competitiva del destino. En este sentido Ashworth (2005: 99) opina que “cambiar total o parcialmente el turismo de sol y playa por el turismo patrimonial no

es tan fácil como una mera sustitución de productos”. De ahí que si realmente se concibe el patrimonio cultural como un factor de desarrollo territorial, habrá que abordar sus procesos de valorización social de forma integrada y desde la premisa de la participación y cooperación de agentes sociales y turísticos.

Los beneficios positivos derivados de la aplicación de la estrategia de diversificación pasan por el incremento de la satisfacción de los visitantes, aspecto que puede llevar a la fidelización de la demanda; el aumento del gasto en turístico en destino por la ampliación de las prácticas turísticas que se ofrecen al visitante; la mejora de la imagen del destino turístico que se puede traducir en la captación de nuevos segmentos de demanda interesantes¹⁹⁹; la reducción de la estacionalidad debido a la introducción de nuevos productos que no dependen para su desarrollo de factores climáticos y naturales (productos de naturaleza patrimonial, por ejemplo); y la contribución a la creación de nuevas oportunidades de negocio (Anton, 2004; Vera *et al.* 2011; Vera y Baños, 2010; Ashworth, 2005).

En el desarrollo de la estrategia de la diversificación del destino, cabe resaltar de nuevo el papel que protagoniza la cultura identificada con la autenticidad, como la base sobre la que desarrollar experiencias y emociones. De nuevo surge la cultura como el argumento que puede contribuir a generar contenidos auténticos en los destinos de turismo litoral, en los términos que se trataron en apartados anteriores, donde se hacía referencia a la autenticidad existencial (Wang, 1999; Steiner y Reisinger, 2006) como la base del turismo patrimonial en la actualidad. A propósito de este tema, Sedmark y Mihalic (2008) realizan una investigación interesante sobre la potenciación de la autenticidad en destinos turísticos consolidados del litoral. Según estos autores, la autenticidad puede servir para reestructurar el destino turístico y reposicionar su imagen en el contexto internacional a través de la conexión del destino con el *hinterland* interior, y la preservación y consolidación de recursos naturales y culturales. Ashworth (2005: 97) opina que el patrimonio “da sentido del lugar, confiere identidad y es muy útil a la hora de configurar nuevos productos”.

En el cuadro que sigue se muestran las principales aportaciones relativas a este tema, y como se podrá observar, la cultura se presenta en todas sus dimensiones, tangible e

¹⁹⁹ Sobre estas cuestiones, se recomienda la lectura de Kozak y Martin (2012) donde los autores, mediante la aplicación de la teoría de la pirámide del consumidor en varios destinos litorales turcos, identifican cuatro perfiles de demanda (turistas *platinum*, turistas *gold*, turistas *iron* y turistas *lead*) que presentan características diferentes en cuanto al nivel de gasto en el destino y el grado de fidelidad al mismo. En este estudio se puede comprobar que el turista *platinum*, es el turista más rentable para el destino ya que no es sensible al precio y su grado de fidelidad al mismo es elevado. Los autores proponen convertir al grupo de turistas *gold* (más sensibles al precio pero en algunos casos, fieles al destino) en turistas *platinum* a través de la incorporación de nuevos productos basados en el patrimonio cultural y natural, y productos de turismo activo (deporte y aventura).

intangibles, y en diferentes formas de presentar los recursos de naturaleza cultural al visitante.

Figura 103: Autenticidad en destinos turísticos maduros

Fuente	Atributos/atracciones
Boisevain (1996, 2001)	Formas de vida, música, artesanía, rituales, arquitectura tradicional, carnavales, tiendas de <i>souvenirs</i> , gastronomía, restaurantes, celebraciones, peregrinaciones, fiestas
Cohen (1988, 1993)	Artesanía, <i>souvenirs</i> , cultura (rituales, danzas) modos de vida, atracciones históricas (ruinas, parques temáticos)
Gartner (1996)	Yacimientos arqueológicos, mansiones, fuertes, galerías de arte, artesanía, <i>souvenirs</i> , campos de batalla, asentamientos históricos, tumbas y lugares de nacimiento de personajes famosos, iglesias, arquitectura tradicional, eventos étnicos, rituales, cocina étnica y restaurantes, arte popular, <i>souvenirs</i> , minas, museos, teatros, trenes
Goulding (2000)	Edificios, actividades tradicionales, indumentaria, museos.
Hannabus (1999)	Castillos, parques temáticos, casas solariegas, catedrales, bailes tradicionales, carnavales, lugares históricos, pesca y agricultura tradicional, lugares de tradición literaria, moda, música, vida salvaje, paisajes
Hinch (1996)	Arquitectura, clima, entorno natural, imágenes, reputación, artesanía, relaciones espaciales, heterogeneidad cultural, historia, valores, lugares públicos, actividades cotidianas y estacionales de la comunidad
Hughes (1995)	<i>Souvenirs</i> , patrimonio cultural, imágenes, gastronomía, relaciones sociales
Kerstetter <i>et al.</i> (2001)	Exposiciones, museos, <i>souvenirs</i> , recreaciones históricas, arquitectura, videos, elementos interpretativos, objetos históricos, fotografías
Kuznesof, Tragear y Moxey (1997)	Gastronomía regional
MacCannell (1999)	Casas tradicionales, objetos y lugares históricos, naturaleza, estilo de vida tradicional
Moscardo y Pearce (1986)	Parques temáticos históricos
Revilla y Dodd (2003)	<i>Souvenirs</i> de artesanía
Richards (1997)	Mitos, costumbres, rituales, arte, edificios, paisajes
Selwyn (1996)	Cultura "consumida" por turistas, naturaleza, sociedad, historia, patrimonio cultural, eventos, mitos, espíritu del lugar, imágenes de postales
Smith (2001)	<i>Souvenirs</i> de artesanía, arquitectura tradicional, cultura, patrimonio cultural
Urry (2000)	Paseos marítimos, edificios antiguos, objetos de arte, comida, naturaleza, patrimonio industrial, actitudes de la población local hacia los turistas
Wang (1999)	Objetos artísticos, festivales, rituales, gastronomía, indumentaria, naturaleza, relación con los nativos (población local)

Fuente: Sedmark y Mihalic (2008:1016).

El uso y aprovechamiento turístico de los recursos culturales para diversificar la oferta turística del destino, fue aplicado en destinos británicos clásicos como Torbay (Clegg y Essex, 2000²⁰⁰; Smith, 2004). Esta última autora, sostiene que en el proceso de regeneración se ha utilizado habitualmente el argumento cultural como catalizador de iniciativas. Considera a la cultura como parte integral y muy importante del proceso de regeneración, más que un mero añadido, apéndice o factor. De hecho, afirma que la regeneración de los destinos turísticos a partir de la cultura, se convierte en una palabra de moda como sostenibilidad en la década de los años noventa. Al mismo tiempo considera que este proceso de regeneración, debe ser concebido a partir de un enfoque integral, de una planificación holística y una participación concertada²⁰¹ (Vera *et al.* 2011).

Figura 104: Las tres R del renacimiento de destinos litorales

Regeneración
-La diversificación y fortalecimiento de la economía local a través del turismo, la cultura y los servicios de ocio. -Creación de empleo, el desarrollo de PYMES y el aumento del gasto de los visitantes. -Efecto multiplicador.
Revitalización
-Intensificación del producto, incluyendo modernización de infraestructuras y equipamientos locales, mejora del entorno y renacimiento del centro de la ciudad.
Reinvención
-Producto innovador, que incluye el desarrollo de nuevas atracciones, reorientación de la marca, fortalecimiento de la imagen y creación de una identidad distinta.

Elaboración propia a partir de Smith (2004).

A pesar de la oportunidad que supone la estrategia de diversificación para los destinos consolidados de turismo litoral, es evidente que la complejidad de cada espacio turístico determinará el éxito de la aplicación de dicha estrategia (Mundet, 2008). En este sentido, como afirma Anton (2004), la especialización territorial puede constituir un objetivo difícilmente alcanzable para todos los destinos que optan por la diversificación de la oferta turística, excesivamente estandarizada, para diferenciar el espacio turístico. Sin embargo, para determinados recursos culturales, como es el caso de la presente investigación, puede suponer una oportunidad importante para su

²⁰⁰ Clegg y Essex (2000) analizan en caso de Torbay en la denominada Riviera Británica, donde, en los procesos de rejuvenecimiento del destino, se incluyó una estrategia basada en la organización de eventos históricos, la creación de itinerarios de carácter literario y la valorización de elementos del patrimonio histórico.

²⁰¹ En este sentido, Smith (2004) sostiene que la primera prioridad de la regeneración a partir de la cultura pasa por hacer las ciudades más habitables, para convertirlas en espacios atractivos para vivir, trabajar y socializarse. Al mismo tiempo incide en que es fundamental la participación de la población local en la creación del sentido del lugar a partir del argumento cultural.

recuperación y valorización social y recreativa. Por otra parte, el predominio y el mantenimiento del producto principal de sol y playa en los destinos turísticos litorales, es evidente. No obstante, el desarrollo de los denominados turismos alternativos, definidos como prácticas turísticas realizadas a pequeña escala, únicas y diferenciadas del producto principal al principio de su funcionamiento (Bramwell, 2004: 18), constituye una actuación coherente con los cambios de motivaciones detectados en la demanda turística.

En el caso que centra la presente investigación, habría que asumir, por tanto, la convivencia de ambas fórmulas turísticas (Vera *et al.*; 2011; Vera y Baños, 2010) en un mismo espacio turístico, dado que la supervivencia y el sostenimiento del producto principal de sol y playa es un hecho, y que las posibilidades de crear fórmulas turísticas alternativas, se ajustaría a las nuevas motivaciones de ciertos segmentos de la demanda turística. Por otra parte, las aspiraciones por convertir y especializar el destino turístico, en términos de posicionamiento competitivo en el escenario internacional, resultaría complicado debido a la imagen turística que se proyecta en los mercados de origen. Sin embargo, el uso del patrimonio cultural en estas actuaciones de promoción, es una característica observable en los soportes y acciones realizadas.

En la figura que sigue, se muestra una síntesis de las principales aportaciones científicas sobre la estrategia de diversificación aplicada en distintos destinos turísticos litorales nacionales e internacionales. Esta revisión sintética se ha realizado con el objetivo de reseñar, con especial incidencia, la utilización de los recursos culturales en la estrategia de diversificación del destino turístico litoral en cuestión. Así, se incluyen referencias bibliográficas fundamentales que, sin tratar en profundidad un destino turístico en concreto, constituyen un marco de trabajo imprescindible en el tratamiento de esta estrategia de transformación del producto.

Como se podrá observar, en el caso del patrimonio cultural como argumento para la diversificación, se lleva a cabo de diversas formas. Una de ellas, consiste en la recuperación y rehabilitación de elementos patrimoniales, en la creación de equipamientos culturales (centros de interpretación, museos), en el diseño de circuitos e itinerarios basados en elementos patrimoniales, o en la valorización de recursos patrimoniales específicos (patrimonio arqueológico, por ejemplo).

Figura 105: El patrimonio cultural en la estrategia de diversificación de destinos litorales consolidados

AUTOR	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	DESTINO
Clegg y Essex (2000)	Desarrollo de enclaves patrimoniales (eventos históricos, personajes literarios, recuperación del patrimonio histórico)	Torbay (Reino Unido)
Callegari (2003)	Valorización de la cultura marítima (navegación, transporte marítimo, comercio histórico)	Costa ligur (Italia)
Figini y Vici (2012)	Valorización del patrimonio cultural	Rimini (Italia)
Theuma (2004)	Valorización del patrimonio histórico y cultural	Valetta (Malta)
Branwell (2004)	Desarrollo de turismo alternativo, entre ellos el cultural (interpretación, museos, lugares históricos)	Destinos de sudeste de Europa
Donaire y Mundet (2001)	Valorización del patrimonio cultural	Litoral catalán (España)
Prat y Cánoves (2012)	Museos de la marca Dalí	Costa Brava (Girona, Cataluña)
Anton (2004)	Variedad de productos que se incorporan a la oferta turística tradicional (golf, parques temáticos, náutica, deporte, cultura, naturaleza...)	España
Calabuig y García, (2006)	Valorización del patrimonio arqueológico, museos, eventos históricos, servicios de interpretación del patrimonio	Tarragona (España)
Amer, Arrom y Picornell (2006)	Propuesta de valorización del centro histórico de Palma de Mallorca	Palma de Mallorca (España)
González Pérez (2012)	Espacios tematizados y catedrales por núcleos urbanos	Playa de Palma (España)
Sedmark y Mihalic (2008)	Conexión con el <i>hinterland</i> , búsqueda de la autenticidad a través de los elementos patrimoniales	Piran (Eslovenia)
Chávez y Pérez (2010)	Potencialidad del patrimonio arqueológico (Cueva pintada de Gáldar, Museo Arqueológico de La Gomera, Museo Arqueológico de La Laguna)	Islas Canarias (España)
Oreja Rodríguez (2000)	Valorización del patrimonio cultural del Valle de la Orotava	Tenerife (España)
Zoreda (2007)	Propone el aprovechamiento del patrimonio cultural como elemento distintivo, identitario y diferencial del litoral español	España
Vera y Baños (2010)	Diversificación como complemento al sol y playa, desarrollo de actividades recreativas asociadas al golf, náutica, cultura y naturaleza	Costa Blanca (España)
Kozak y Martín (2012)	Creación de nuevos productos turísticos (patrimonio cultural, aventura, salud, naturaleza) para mantener a los turistas <i>platinum</i> y fidelizar a la demanda de interés	Destinos litorales egeos y mediterráneos (Turquía)
Spilanis y Vayani (2004)	Desarrollo de turismo cultural a partir de la valorización de elementos arqueológicos, gastronomía, elementos etnográficos, patrimonio industrial y museos	Islas del Egeo (Grecia)
Fernández y Ramos (2010)	Potencial turístico del patrimonio cultural de la Pampa y la cultura <i>gauche</i> , y el patrimonio minero y ferroviario de los Alemanes del Volga	Mar del Plata (Argentina)
López García y Navarro (2007)	Patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural	Málaga (España)
Navarro (2012)	Revalorización de centros urbanos y creación de equipamientos	Costa del Sol Occidental (Málaga, España)
Smith (2004)	Autenticidad y patrimonio cultural como elementos principales en la reestructuración de destinos litorales	Destinos litorales de Reino Unido
Vera y Monfort (1994)	Creación de nuevos productos turísticos basados en los recursos naturales y culturales	Comunidad Valenciana (España)
Vera (2002)	Creación de productos culturales (conjuntos histórico-monumentales y rutas e itinerarios)	España
Navalón y Rico (2012a, 2012b)	Valorización del patrimonio cultural (arqueoturismo, turismo industrial, elementos singulares del patrimonio cultural)	Costa Blanca (España)

Elaboración propia a partir de las referencias citadas.

Los argumentos a favor para la utilización y aprovechamiento del patrimonio cultural en la estrategia de la diversificación de destinos turísticos consolidados del litoral, resultan evidentes. En primer lugar se identifica que la introducción de un turismo de naturaleza patrimonial es sinónimo de sostenibilidad, de calidad, de mayores efectos económicos positivos sobre el territorio y la población local, debido a que el turista que realiza este tipo de prácticas y reclama estos productos pertenece a un perfil de formación más elevada, más sensibilizado con el territorio que visita y de mayor capacidad de gasto en destino. Pero como se pudo comprobar en apartados anteriores dedicados a la diversidad tipológica de turistas en lugares de interés patrimonial, la realidad no es únicamente la que se ha definido. En la misma línea, Ashworth (2005) expone algunos argumentos que contradicen las características ideales de las prácticas turísticas culturales en destinos litorales. Así, este autor opina que es necesario realizar algunas advertencias a propósito de las características del turista cultural. En primer lugar, sostiene que la duración de la estancia en destinos de patrimonio suele ser más corta que la realizada en destinos de sol y playa. Esto se debe a que los productos de turismo patrimonial se consumen de forma rápida, a modo de colección de imágenes e hitos patrimoniales (Donaire, 2012), de ahí que la estancia tenga una menor duración que la de sol y playa. Como indica Ashworth (2005) “una vez coleccionada, no vale la pena repetir y hay que buscar nuevas piezas en otra parte. Aunque resulta irónico, cuanto más singular es la experiencia patrimonial, menos probabilidades tiene de suscitar una repetición”.

En este contexto, dado que la introducción del componente cultural en las prácticas habituales de ocio son reclamadas desde el lado de la demanda turística en los destinos turísticos, es necesario diseñar y gestionar productos culturales con creatividad e imaginación, con el objetivo de lograr que la estancia en el destino se alargue ante la amplitud de oferta cultural que se pone a disponibilidad del visitante. Es fundamental por tanto, ofrecer una combinación atractiva de productos turísticos en el destino que invite al turista a permanecer más tiempo. Al mismo tiempo, como indica Ashworth (2005: 110) “el cambio de “azul” a “gris” significa cambios más radicales no sólo en el turismo sino en otros aspectos más amplios relacionados con las políticas culturales, urbanísticas y de transporte”.

Sobre las posibilidades que se presentan a los destinos turísticos en el aprovechamiento y uso del patrimonio cultural como argumento para la diversificación y diferenciación, Ashworth (2005) opina que existen tres tipos de escenarios potenciales.

Figura 106: Escenarios potenciales para el uso y aprovechamiento del patrimonio cultural en destinos litorales

<p>Escenario 1 Situación suplementaria</p>	<p>Patrimonio como suplemento del turismo dominante existente Patrimonio como valor añadido del destino Experiencia diferente en relación al producto estándar Requiere inversión marginal ya que aprovecha infraestructura turística existente No proyecta ningún cambio sustancial del modelo turístico La importancia real del componente cultural en la elección de destinos litorales sigue sin ser investigada</p>
<p>Escenario 2 Desarrollo paralelo</p>	<p>Escenario más ambicioso porque plantea el patrimonio como motivo principal de la visita y de la actividad Requiere una inversión sustancial en determinados elementos patrimoniales que se presentan como aparentemente consumibles Reinvención constante para adaptarse al dinamismo de la demanda Productos radicalmente diferentes que han de ser tratados de manera separada en un mismo destino</p>
<p>Escenario 3 Sustitución</p>	<p>Cambio del turismo azul al gris Escenario más innovador, radical y de mayor alcance: reestructuración (Anton, 2004) Desaprovecha la situación previa, desdeña a mercados existentes</p>

Elaboración propia a partir de Ashworth (2005).

En el caso de estudio que ocupa la presente investigación, es importante tener en cuenta los tres escenarios planteados por Ashworth (2005) ya que la Costa Blanca es un destino turístico caracterizado por la mono especialización en el producto de sol y playa. Aunque en este producto estrella se ha ido realizando una lenta incorporación de oferta complementaria, basada en el ocio, náutica y golf, entre otros elementos (Baños, 1999, 2009, 2012). Así, las posibilidades de diversificar este destino turístico son reseñables, si se atiende a la amplitud y diversidad de elementos patrimoniales existentes, cuya localización trasciende la dicotomía entre litoral e interior. Además, algunos municipios van orientando sus políticas de creación de producto turístico hacia la integración del patrimonio como referencia. Sin embargo, el alcance de esta estrategia de diversificación, atendiendo a los escenarios planteados, sugiere que no es posible aspirar a la sustitución del turismo azul por el gris. El turismo azul, el turismo de sol y playa, constituye la actividad predominante en este contexto territorial. De ahí que la incorporación del patrimonio cultural como parte de la oferta turística contribuiría a dotar de mayor valor añadido al destino y al mismo tiempo, daría respuesta a los requerimientos de cierta parte de la demanda turística. Por ello, se puede afirmar, que el escenario sobre el que hay que trabajar es el de situación suplementaria, es decir, la utilización del patrimonio cultural como complemento al producto principal de sol y playa, sin obviar tampoco, que sería posible un desarrollo paralelo (escenario 2) para determinado tipo de productos patrimoniales como el arqueoturismo, que es desarrollado por un perfil de la demanda muy específico, atraído por una oferta patrimonial arqueológica que en algunos casos, en la Costa

Blanca, se situaría en una posición ventajosa en relación a otros productos culturales de carácter más convencional.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TERCERA PARTE

**EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA COSTA BLANCA COMO ARGUMENTO PARA LA
DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO**

CAPITULO 6

DIVERSIDAD, AMPLITUD Y POTENCIALIDADES DE USO DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA COSTA BLANCA

En este capítulo se analiza la diversidad y la amplitud de los recursos patrimoniales localizados en el espacio turístico de la Costa Blanca, con el objetivo de conocer cuáles son las posibilidades que ofrece este amplio conjunto patrimonial para su incorporación en una posible estrategia de diversificación del destino turístico, en el contexto de los procesos de cualificación de los destinos litorales consolidados. Como se verá en las páginas siguientes, el patrimonio cultural del espacio turísticos de la Costa Blanca constituye un conjunto muy amplio de elementos patrimoniales, desde la perspectiva cuantitativa y temática, entre los que resaltan temas basados en el patrimonio arqueológico, por ejemplo, formado por significativos enclaves arqueológicos y una interesante oferta museística asociada a los recursos temáticos principales; algunos monumentos singulares, como las fortalezas medievales que jalonan el río Vinalopó desde época prehistórica; así como otros recursos patrimoniales locales que, en los últimos años, han sido objeto de recuperación y valorización para un uso social y recreativo.

Como indican Vera y Baños (2010), la provincia de Alicante ejemplifica el modo de configuración de un sistema de equipamientos recreativos acorde al modelo turístico al que sirve como complemento. Entre los argumentos utilizados para la diversificación de este destino turístico, es posible incluir, en los procesos de cualificación del destino mencionado, el patrimonio cultural como elemento que puede proporcionar experiencias turísticas en el marco del ocio creativo. En este sentido, se podrá observar cómo la ociurbe de Benidorm, el destino turístico internacional más importante de la Costa Blanca y de la Comunidad Valenciana, ejerce de nodo difusor de flujos de visitantes a su entorno más próximo a través de la red de excursiones que organizan los propios operadores turísticos internacionales y el empresariado local. Entre estas excursiones que se desarrollan en el contexto territorial de la provincia de Alicante, destacan los casos del Castell de Guadalest, Callosa d'en Sarrià, Calp, Altea, Elx y Alicante, entre otros. El principal argumento que atrae a los turistas de Benidorm a realizar estas excursiones se basa, entre otras causas, a la singularidad, representatividad y significado del patrimonio cultural local de estos municipios, que en algunos casos, reproducen una imagen de mediterraneidad. Sin embargo, existen municipios como La Vila Joiosa que desde hace unos años, están llevando a cabo

interesantes actuaciones en materia de recuperación del significativo patrimonio cultural local, con la colaboración de la población local en los procesos de valorización y recuperación, que podría considerarse un innovador modelo de gestión patrimonial de carácter local por la preocupación manifiesta de los responsables de la salvaguarda y difusión de los recursos patrimoniales, en garantizar la accesibilidad física e intelectual a los mismos por parte del público visitante, a través de la interpretación del patrimonio.

Sin embargo, de forma generalizada, de acuerdo con Vera y Baños (2010), el desarrollo de fórmulas recreativas y turísticas asociadas al patrimonio cultural alicantino, se ha visto limitado por la falta de iniciativa pública que vaya más allá de las acciones promocionales; por la dificultad evidente de accesibilidad física e intelectual a la gran mayoría de los recursos patrimoniales, y en tercer lugar, por la falta de adecuación y preparación de los mismos para el desarrollo de visitas. Estas cuestiones se verán confirmadas en el análisis del grado de uso turístico del patrimonio cultural de la Costa Blanca, cuyo proceso de valorización social, recreativa y turística ha de pasar, en primer lugar, por la conversión de los recursos patrimoniales en recursos turísticos, que permitan la elaboración, estructuración y comercialización de productos turísticos culturales. Al mismo tiempo, en la actualidad, de acuerdo con las nuevas formas de planificación y gestión de la actividad turística, es necesario introducir mecanismos de naturaleza pública y privada, que tengan como objetivo la gestión real de estos productos patrimoniales que supere a la mera promoción, y ponga en contacto la oferta turística cultural con los segmentos de mercado interesados en experiencias patrimoniales específicas.

1.-EL CONTEXTO TURÍSTICO DE LA COSTA BLANCA Y LA PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA. EL PATRIMONIO CULTURAL Y SU DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y TEMÁTICA

El entorno de la Costa Blanca se identifica con una actividad turística fundamentalmente ligada al producto de sol y playa de los municipios litorales alicantinos y a los factores climáticos y paisajísticos como principales argumentos de la motivación turística. Desde hace más de medio siglo, el turismo ha sido la actividad más relevante para los municipios costeros y, en los últimos años, también para algunos municipios prelitorales y del interior provincial (Obiol y Pitarch, 2011; Navalón, Padilla y Such, 2011). Sin embargo, en contadas ocasiones este poder de atracción ha empleado los recursos patrimoniales de su entorno como elementos clave en el proceso de planificación y gestión turística en el ámbito local (Navalón y Rico, 2012a; Capdepón, 2013).

Así, la Comunidad Valenciana se caracteriza por el desarrollo de un modelo turístico basado fundamentalmente en la actividad residencial, alimentada en gran parte, por el argumento que incidía en los positivos impactos económicos y sociales generaba en aquellos espacios donde tenía lugar (generación de empleo, ampliación de las posibilidades de financiación municipal, etc.). Sin embargo, en la actualidad, debido a las repetidas llamadas de atención realizadas hace ya algunas décadas procedentes de la comunidad científica (Vera y Monfort, 1994; Anton, 2004; Vera, 2005; Baños y Vera, 2004), y de otros agentes ajenos al mundo académico (Exceltur, 2005; Perelli, 2011), es comúnmente aceptado que este modelo constituye la causa de los evidentes desequilibrios territoriales (Baños y Vera, 2004) y de los graves impactos sociales y económicos que ha proyectado en este espacio turístico y en la propia actividad (Capdepón, 2013). En esta línea, la propia denominación de turismo residencial implica la expresión de un concepto contradictorio en relación con la propia definición de turismo (Requejo, 2008). Como indicaban Vera y Marchena (1996: 329), la proximidad del turismo residencial al sector inmobiliario, más que al turístico, les lleva a identificar la actividad turística con la “instrumentación inmobiliaria del turismo”²⁰².

En este contexto turístico se encuentra la provincia de Alicante, en cuyo litoral, la Costa Blanca, es donde se desarrolla la mayor concentración turístico-residencial de la Comunidad Valenciana (Capdepón, 2013: 170). Este destino, desde los orígenes de la

²⁰² En este sentido se recomienda la lectura del Manifiesto por la preservación y gestión de los espacios costeros, firmado por Romero, Nelo y Rullán y suscrito también por numerosos profesores e investigadores de prestigio de la universidad española como Vera Rebollo, Anton y Mata, entre otros. El texto se encuentra disponible en el siguiente enlace: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/12/actualidad/1342097452_454280.html.

actividad turística, mantiene su atractivo en el escenario turístico internacional, gracias a sus condiciones ambientales y climáticas (Vera, 1985; 1987), y a la elevada accesibilidad en el ámbito nacional e internacional. No obstante, esta larga trayectoria del entorno Costa Blanca, la abundante oferta turística o su situación privilegiada respecto a los mercados reales y potenciales de demanda, como fortalezas que podrían definir el destino, tiene como contrapartida el propio modelo turístico residencial que ha generado los desequilibrios territoriales mencionados asociados fundamentalmente a la densidad de ocupación de este espacio y que afectan directamente a los factores naturales que constituyen, desde el origen de la actividad, el principal atractivo del destino (Vera *et al.*, 2008).

Figura 107: Contextualización territorial del área de estudio



Elaboración propia.

A esta situación característica del destino turístico de la Costa Blanca, vinculado a la demanda de segunda residencia y al desarrollo urbanístico localizado fundamentalmente en el litoral, que ha contribuido a su vez a reforzar las diferencias entre espacios litorales e interiores, se añade el enorme dinamismo que define al escenario turístico internacional. Así, el contexto turístico actual se caracteriza por su elevado dinamismo, en el que la diversidad de elementos de atracción y la imagen que de ellos se proyecte al exterior, puede incidir en la percepción global de los destinos por parte de la demanda y, por tanto, también en la decisión y selección del desplazamiento de los turistas.

Como se comentó en capítulos anteriores, en la actualidad, el conocimiento de la demanda turística resulta de suma importancia, ya que constituye uno de los elementos principales que conforman el sistema turístico (Vera *et al*, 2011), un aspecto obviado con bastante frecuencia en las investigaciones centradas en el análisis de la actividad turística desde diferentes perspectivas. Por tanto, en el contexto turístico actual del destino de la Costa Blanca resulta necesario conocer, observar y atender a las tendencias de la demanda, cada vez más experimentada, activa y selectiva, cuyos hábitos de consumo contribuyen a complicar un panorama turístico cada vez más competitivo, propiciando la aparición de nuevos destinos, tanto en entornos alejados como en áreas próximas. La creación de nuevos focos de atracción o la reinención de algunos destinos turísticos tradicionales, con la implantación de nuevas fórmulas de gestión o con la creación de nuevos productos en regiones cercanas, es un hecho al que se debe prestar atención ya que, en buena parte de los casos, estos procesos se han iniciado a partir de la activación de los recursos patrimoniales que permanecían pasivos, para conformar una nueva oferta turística cultural que constituye el detonante de una renovada dinámica turística, de enorme atractivo en el mercado y cuyos resultados han comenzado ya a cosecharse.

A los efectos de la presente tesis doctoral, se ha de advertir que por cuestiones obvias que razonan y justifican esta investigación, no se trata de un estudio en profundidad de la demanda turística del destino dado que, para que se pudiesen cumplir los objetivos científicos que caracterizan este tipo de estudios, habría que desarrollarlos a partir de métodos y técnicas de análisis exhaustivo procedentes de las ciencias sociales. La amplitud y relevancia de este trabajo, merecería una investigación especializada. Sin embargo, en relación al estudio de la demanda turística de la Costa Blanca y su conexión con el patrimonio cultural del destino, es posible aportar algunos datos que merecen ser comentados.

Así, a partir del *Plan de Valorización del Patrimonio Cultural Costa Blanca Cultura*, realizado desde el año 2008 hasta el año 2013, en diversos períodos temporales en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, se extrae información relativa a la demanda que resulta de sumo interés para la presente investigación y que justifica, en parte, los objetivos de la misma.

En la primera fase de este estudio centrado en el análisis del potencial turístico del patrimonio cultural de la provincia de Alicante realizada en 2008, entre otras cuestiones, se llevó a cabo un análisis del grado de interés mostrado por los turistas y de los visitantes sobre el patrimonio cultural del destino a partir de los requerimientos de información registrados en la Red *Tourist Info*. A través de un cuestionario distribuido entre las oficinas de turismo pertenecientes a la red mencionada, se pudo comprobar el interés que mostraron los visitantes que acudieron a este servicio turístico con el objetivo de obtener información relativa al patrimonio cultural del lugar visitado²⁰³. La estructura de contenidos del cuestionario diseñado, permitió identificar varios contenidos que se resumen en los siguientes puntos:

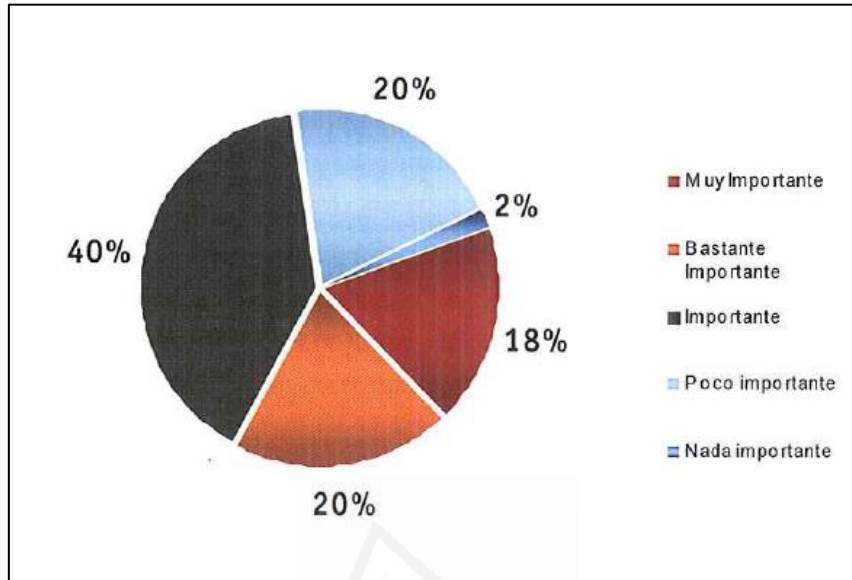
- Valoración experta del informador turístico sobre aspectos relacionados con el patrimonio cultural (grado de importancia concedido por el visitante, elementos patrimoniales destacados, uso turístico, valoración sobre aspectos relativos a señalización y adaptación de los recursos patrimoniales al público con necesidades específicas, entre otros).
- Valoración experta del informador turístico sobre aspectos relacionados con la motivación del turista (grado de conocimiento de la oferta turística del destino, aspectos más demandados en relación a los elementos patrimoniales, entre otros.).
- Valoración experta del informador turístico sobre posibles actuaciones de mejora sobre el patrimonio cultural (de recursos infrautilizados, de recursos con actual uso turístico, identificación de sinergias y propuesta de productos turísticos de base patrimonial).

En relación a la importancia que los informadores turísticos atribuyeron al patrimonio cultural de los municipios representados, se aprecia que un 78% de los participantes,

²⁰³ El *Plan de Valorización del Patrimonio Cultural de la provincia de Alicante Costa Blanca Cultura* es un proyecto de investigación financiado por el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca. Se trata de un documento inédito, que puede ser consultado en el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante. Para el análisis de la demanda turística en relación al interés por el patrimonio cultural provincial, se distribuyó el cuestionario mencionado a las sesenta y siete oficinas de turismo que formaban parte de dicha red. EL resultado fue satisfactorio ya que se recibieron sesenta y dos cuestionarios que representaban la opinión y valoración de los informadores turísticos de treinta y cuatro municipios.

considera que el patrimonio cultural es importante en el municipio en cuestión, en mayor o menor grado, siendo el porcentaje de opiniones de poco o nada importante, muy reducido, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 108: Síntesis del grado de importancia del patrimonio cultural en la Costa Blanca



Fuente: Plan Costa Blanca Cultura.

En cuanto a la motivación y el interés mostrados por el turista en relación al componente patrimonial del municipio, en la figura que sigue se recogen las principales conclusiones resultantes del *Plan Costa Blanca Cultura*. Entre estos resultados, se hace alusión a las solicitudes de información de los visitantes sobre los elementos patrimoniales del municipio y al grado de conocimiento sobre la oferta turística patrimonial. Como se verá, los resultados para la ciudad de Alicante se tratan de forma aislada ya que es uno de los lugares que respondió más de un cuestionario, y merece mención aparte.

Figura 109: Principales resultados sobre la valoración del patrimonio cultural municipal

DESTINO	PRINCIPALES RESULTADOS
Destino turístico: Alicante	-Desconocimiento generalizado de la oferta patrimonial -Recursos más conocidos y visitados: el MARQ y el Castillo de Santa Bárbara -Solicita información sobre la oferta museística de la ciudad
Valles de Alcoi y sierras interiores	-Conocimiento previo de la oferta en casos concretos -Motivaciones: patrimonio cultural, espacios naturales y senderismo -Interés por Biar (70%), Castalla (70%), Agres (50%) y Alcoi (90%)
Área metropolitana Alicante-Elx	-Desconocimiento previo de la oferta, salvo casos concretos en los que el visitante reconoce iconos como El Palmeral y la Dama de Elx -Motivación cultural en Elx. Motivación secundaria en El Campello y Santa Pola, pero importante
Bajo Segura	-Desconocimiento generalizado de municipios como San Fulgencio, San Miguel de Salinas y Callosa de Segura -Buen conocimiento del destino Torrevieja -Motivación principal de sol y playa, golf y senderismo. -Motivación cultural importante en Orihuela y relativa en Torrevieja, como complemento a la principal
Alto y Medio Vinalopó	-Desconocimiento previo de la demanda de los municipios de Monforte del Cid y Novelda -Principal motivación en Novelda: el modernismo
Marina Baixa Litoral	-Desconocimiento previo de la oferta turística cultural -Motivación principal es sol y playa pero los elementos culturales sin de interés para el visitante
Marina Alta Litoral	-Conocimiento previo importante de la oferta cultural -Interés por el producto de sol y playa poco masificado, complementado con elementos culturales como la gastronomía y las fiestas -Importante conocimiento del patrimonio cultural de Xàbia, Teulada, Benissa -Valoración de la tranquilidad, paisaje urbano y entorno de estos municipios

Elaboración propia a partir del Plan Costa Blanca Cultura.

A la vista de la información anterior, se comprueba que existe un desconocimiento generalizado por parte del turista sobre la oferta patrimonial del municipio de destino en todos los casos. Sin embargo, el interés mostrado por el componente patrimonial de la Costa Blanca, es elevado en muchos de los municipios que aportaron información en este sentido. Así, en Alcoi, Alicante, Biar, El Campello, Elx, Agres, Orihuela y en los municipios de Xàbia, Teulada y Benissa, por ejemplo, el visitante mostró interés por conocer la oferta patrimonial. Esta idea sirve como argumento para reafirmar la posibilidad que constituye el patrimonio cultural de la provincia de Alicante en los procesos de renovación y cualificación del destino a través de la estrategia de la diversificación. El desconocimiento de la oferta patrimonial por parte de la demanda puede deberse a cuestiones relativas a la escasa o equivocada gestión de los recursos patrimoniales, y en consecuencia, al débil grado de estructuración de una oferta turística patrimonial. Sin embargo, a pesar de que en la mayoría de los casos, la motivación principal del desplazamiento al destino es el producto de sol y playa, salvo en casos aislados, se muestra un interés relevante por el conocimiento de los elementos patrimoniales del destino.

En este sentido, en relación a las posibilidades de uso recreativo y turístico a partir del argumento patrimonial, resulta interesante resaltar el análisis de las prácticas excursionistas que se realizan desde el destino Benidorm, a partir de las propuestas que se reflejan en la antigua *web* oficial de turismo del mencionado destino²⁰⁴. Como se explica en la fuente mencionada:

“Si Benidorm es una ciudad única, igualmente sus alrededores ofrecen múltiples paisajes muy diferentes al costero aunque se sitúen a pocos kilómetros. Por su proximidad a la montaña y a zonas de huerta, la estancia en Benidorm invita a realizar múltiples excursiones donde descubrir rincones sorprendentes, de variada topografía y natural belleza, en los que es posible disfrutar de actividades tan gratificantes como el senderismo o, sencillamente, de un tranquilo paseo para observar todo lo que nos rodea. Algunas de estas zonas de interior son: las fuentes de El Algar, el enclave medieval de Castell de Guadalest, Confrides, Penáguila, Tárben y las sierras de Aitana o de Bernia. Sin embargo, también es posible continuar con el turismo de costa y visitar otras bellas poblaciones como Altea, Calpe, La Vila Joiosa, Dénia, Santa Pola, Torrevieja y Alicante.”

A la vista del texto promocional, resulta evidente el uso de los recursos territoriales naturales y culturales más o menos próximos como los argumentos que sustentan la oferta de excursiones en Benidorm. Se alude a la variedad de recursos en pocos kilómetros de distancia del destino principal. Así, se alude al paisaje (zona de montaña y huerta), actividades diferentes a las habituales de sol y playa (senderismo), espacios de interior (El Algar, Castell de Guadalest, Confrides, Penáguila, Tárben) y espacios litorales (Altea, Calpe, La Vila Joiosa, Dénia, Santa Pola, Torrevieja y Alicante) como los espacios proveedores de estas posibilidades de ocio a partir de elementos patrimoniales naturales y culturales. Como indica Baños (2009: 316), estas prácticas turísticas tienen su origen en los inicios del desarrollo turístico de la Costa Blanca, momentos en los que se ofrecía visitas a ciudades próximas como en la actualidad (Elx y Alicante), visitas a recursos aislados de valor natural y cultural (Guadalest, Fuentes del Algar, Polop de la Marina) y actividades pintorescas como paseos en burro.

²⁰⁴ La información a la que se hace referencia en la figura, se encuentra disponible en: http://turismo.benidorm.org/turismo/opencms/site/web/menu_cabecera/862.que_visitar863/. Fecha de último acceso: 18/4/2014.

Como se podrá observar seguidamente, las propuestas sobre la oferta excursionista desde el área responsable de turismo, mantienen algunos de los lugares y sitios de interés natural y cultural mencionados en el texto promocional.

Figura 110: El uso del territorio en las propuestas de excursiones desde el destino Benidorm

SITIO DE INTERÉS	DISTANCIA DESDE BENIDORM	RECURSOS DESTACADOS
Cala de Finestrat	5 km.	Paseo marítimo y mercadillo
El Albir	6 km.	Paseo marítimo y mercadillo
Altea	8 km.	Paseo marítimo, casco antiguo, galerías de arte y artesanía
La Vila Joiosa	12 km.	Casas pintadas, puerto pesquero, Museo del Chocolate, mercadillo
Calpe	20 km.	Parque Natural del Peñón de Ifach, puerto pesquero, Baños de la Reina, casco antiguo
Dénia	60 km.	Castillo y Museo Arqueológico, mercadillo
La Nucía	8 km.	Casco antiguo, parajes naturales, rastro
Polop	10 km.	Plaza de los Chorros, vistas desde el cementerio
Guadalest	28 km.	Castillo de San José, museos
Fuentes del Algar	18 km.	Nacimiento del río Algar, rutas senderistas y jardín botánico
Alicante	40 km.	Casco antiguo, San Nicolás, Castillo de Santa Bárbara, Explanada, puerto, MARQ y Museo de las Hogueras
Elx	60 km.	Palmerales y centro histórico, Calahorra, Basílica de Santa María, Ayuntamiento, Convento de la Mercé
Valencia	140 km.	Catedral, Micalet, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Palacio de Congresos

Fuente: <http://www.visitbenidorm.es/bd/archivos/archivo290.pdf>

La información referida a las propuestas excursionistas desde Benidorm que se promocionan a través del folleto Excursiones, se estructuran en trece sitios de interés, de los cuales, doce de ellos, no superan la distancia de los 60 kilómetros como límite espacial para la realización de una excursión de un día de duración. La única excepción a esta afirmación es Valencia, ya que evidentemente su atractivo turístico constituye un argumento suficiente para superar la isocrona de una hora.

En cuanto a los recursos mencionados en el material promocional utilizado para este análisis, se observa cómo el patrimonio cultural vuelve a aparecer como el elemento diferenciador entre los lugares de interés propuestos, elementos patrimoniales que son relevantes en municipios como La Vila Joiosa, Alicante, Elx y Valencia. Por otra parte, se utiliza el patrimonio concentrado en aquellos casos en los que no existe un recurso patrimonial de interés como en los casos de Altea, Calpe y La Nucía, en los que se hace referencia al casco antiguo por la propia trama urbana y el emplazamiento del núcleo urbano que otorga una imagen idílica de pueblo mediterráneo.

Además de los recursos culturales, se hace referencia a determinados elementos del patrimonio natural, como es el caso del Parque Natural del Peñón de Ifach (Calp), el nacimiento del río Algar (Callosa d'en Sarrià), y los parajes naturales que se mencionan en el caso de La Nucía²⁰⁵. En el caso de La Vila Joiosa, se destacan elementos como las casas pintadas, el puerto pesquero, el Museo del Chocolate y el mercadillo, aunque existan otros elementos del patrimonio cultural más relevantes y de mayor importancia histórica que son obviados, como la Casa Museo de la Barbera o el centro histórico declarado Bien de Interés Cultural, que incluye edificios importantes como la Iglesia de la Asunción y parte de las murallas del siglo XVI.

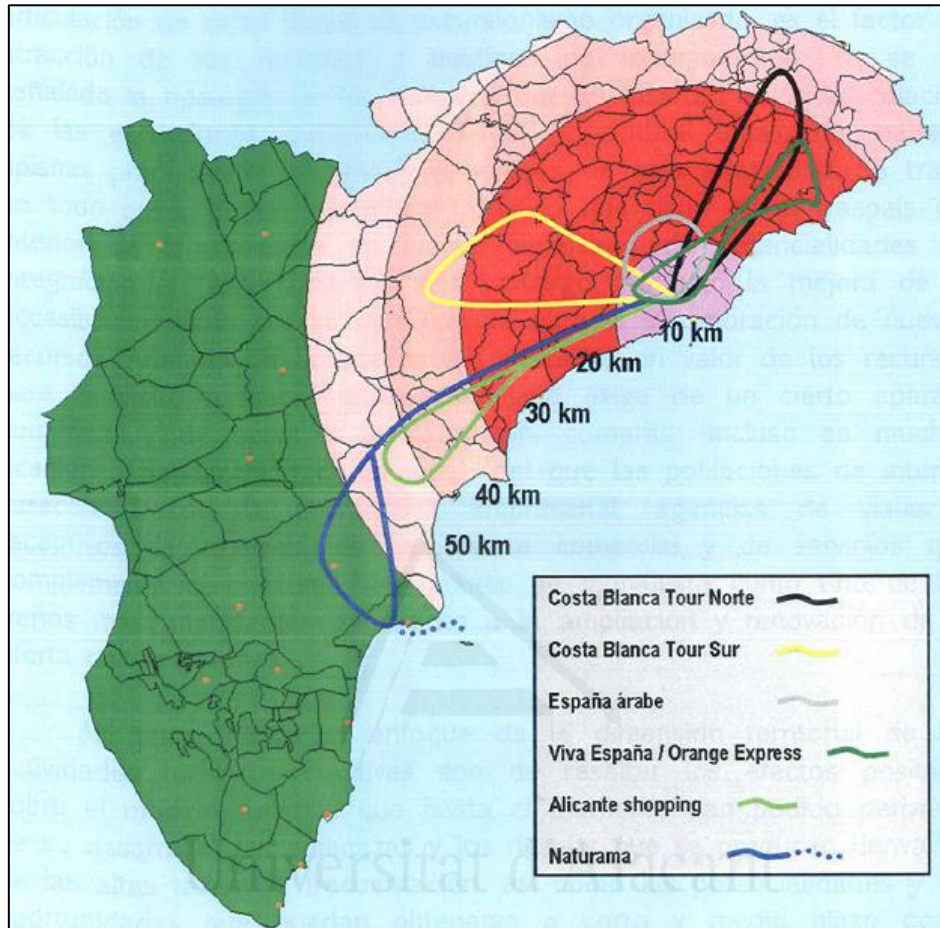
Por otra parte, la información que figura en el folleto analizado sobre el caso de Elx induce a error, ya que indica “los palmerales” y el centro histórico como Patrimonio Mundial de la Humanidad. En el primer caso, se confirma esta declaración, pero no en el segundo, ya que la segunda declaración de la UNESCO tiene como objeto el *Misteri d'Elx* y no el centro histórico de la ciudad.

En este sentido, resulta interesante el análisis que realiza Baños (2009: 317) sobre las propuestas de excursionismo elaboradas por las agencias de viajes receptoras que se han configurado como organizadoras y operadoras de excursiones. Como indica el autor, la empresa *Local Tours* centraliza desde la década de 1990 gran parte de las excursiones que son ofertadas en el paquete turístico creado por los grandes operadores, “de manera que la oferta de excursiones se corresponde con el catálogo diseñado por esta agencia receptiva” (Baños, 2009: 317). Así, existen excursiones de medio día, que incluyen Altea, España Árabe (Polop de la Marina, Callosa d'en Sarrià y Guadalest), Valle de Guadalest (Altea, Callosa d'en Sarrià, Guadalest, Fuentes del Algar) y Viva España-Orange Express (Finestrat-Altea-Benissa-Calp en tren). En todas estas excursiones de media jornada, los recursos que se promocionan son el tipismo, el patrimonio edificado, la atmósfera local y el paisaje. El programa de excursiones de día completo está formado por Alicante Shopping, Costa Blanca Tour Norte (Marina Alta), Marina Baja (Relleu, Cuevas del Canelobre, Xixona, Safari Aitana, Guadalest, Orxeta); Naturama (Elx, Santa Pola, Alicante, Isla de Tabarca). Como se muestra en el mapa que sigue, las excursiones que se realizan en la provincia de Alicante desde Benidorm. Utilizan los espacios interiores inmediatos, localizados en las comarcas de la Marina Alta y la Marina Baja, articulados de norte a sur a través de la AP7 y la carretera

²⁰⁵ Cabe decir que esta denominación no corresponde con la denominación de paraje natural que recoge la ley 11/1994 de 27 de diciembre de la Generalitat Valenciana de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana.

nacional 332, a partir de las cuales se accede a los municipios señalados, a través de las carreteras comarcales. (Baños, 2009: 318).

Figura 111: Espacios utilizados por el excursionismo procedente de Benidorm



Fuente: Baños (2009: 319).

Como explica Baños, la isocrona de una hora de viaje (entre 35 y 70 kilómetros de trayecto) es el límite que marca el uso del territorio para el fenómeno excursionista desde Benidorm, de ahí que espacios importantes desde la perspectiva patrimonial, como Villena, Alcoi, y Orihuela, por ejemplo, no sean incluidos en las propuestas de excursionismo.

Con el objetivo de completar la presentación general del contexto turístico del destino Costa Blanca, es importante hacer referencia a una cuestión que caracteriza las nuevas formas de comercialización, promoción y difusión de los productos, de los servicios y de los destinos turísticos. Así, en la línea de las recientes tendencias del mercado turístico, el empleo de las nuevas tecnologías de la información en la promoción y comercialización turística, la generalización del uso de internet como medio de

información, o la tendencia a la gestión y reserva personalizada de servicios turísticos, obliga, en cierto modo, a los destinos turísticos a ofrecer online gran cantidad de información sobre los recursos y productos existentes, sobre los servicios y equipamientos que la demanda desea disfrutar y experimentar, para mostrarse más atractivos y, en definitiva, más competitivos. Sin embargo, la red global que ofrece una magnífica oportunidad de difusión mundial de los activos de los municipios a modo de escaparate de su oferta turística, puede convertirse al mismo tiempo, en un canal de información que desmotive determinados desplazamientos a un lugar, por el hecho de no conseguir mostrar una imagen atractiva del destino en cuestión, una oferta diversificada, o un conjunto de actividades y experiencias suficientemente amplio, que incite a la elección del destino (Anton, 2008). La facilidad y rapidez con que se transmite la información en una escala global, representa para los destinos turísticos una oportunidad evidente para dar a conocer sus servicios y recursos turísticos. Pero también, les otorga un grado elevado de vulnerabilidad en cuanto al descrédito de información, debido a una posible difusión negativa del destino por parte de alguna de las partes implicada en su actividad, y fundamentalmente, por parte de los propios usuarios, que hacen uso de los canales sociales para tal efecto.

Tras lo expuesto, parece evidente que la actual coyuntura del mercado turístico obliga a las empresas, las organizaciones y las administraciones de distinto nivel, responsables y participantes en la actividad turística, a realizar un esfuerzo importante para conseguir la innovación constante, que les permita adaptarse a los requerimientos del mercado y su entorno. Por tanto, es evidente que, en la actualidad los espacios turísticos, y también la Costa Blanca, se encuentran en una encrucijada que exige una reflexión profunda sobre las medidas que deberían adoptar sus destinos, tanto litorales como de interior, para mantener, generar y aumentar una posición competitiva en el mercado. Para ello, son varias las posibles líneas estratégicas encaminadas a focalizar esfuerzos en los recursos territoriales, sociales y económicos del propio destino, con el fin de innovar y fortalecer dicho espacio turístico.

De este modo, en el ámbito de la Costa Blanca, la activación del enorme y variado patrimonio cultural que atesoran sus municipios, puede actuar como argumento territorial para la diversificación y diferenciación del destino turístico (Anton, 2004; Navalón y Rico, 2012a). Como se avanzaba en párrafos iniciales del presente capítulo, para lograr la consecución de un modelo de desarrollo óptimo, es necesaria la concienciación de los agentes implicados, en la oportunidad que supone el uso y

aprovechamiento turístico de los elementos patrimoniales. Al mismo tiempo, es fundamental que exista un diálogo fluido entre el sector privado y público con el fin de que el espacio de convergencia entre turismo y cultura sea una realidad, al tiempo que se otorgue al patrimonio cultural alicantino, su necesaria relación con la sociedad.

Precisamente por todo lo expuesto, el primer paso para proponer la argumentación patrimonial como elemento que se ha de incorporar a la estrategia de diversificación del destino de la Costa Blanca, es reconocer la existencia de recursos patrimoniales suficientes y adaptados, para, posteriormente, analizar el grado de estructuración turística de éstos, con el fin de que puedan ser identificados como potenciales productos turísticos, y finalmente, ser promocionados y comercializados. Evidentemente, dado el carácter sistémico del destino turístico (Vera *et al.* 2011), no es suficiente con la identificación de potencialidades para que esta estrategia de diversificación sea un hecho. Es preciso atender al funcionamiento óptimo del resto de actividades y servicios turísticos que apoyen al elemento patrimonial de atracción, ya que, junto a éste, conforma la base de la experiencia turística. De ahí que se deba actuar sobre y en todos los elementos del sistema turístico, en aquellos relacionados directamente con la gestión patrimonial así como, en los responsables del resto de ámbitos de gestión municipal. La posible presencia de nuevos productos de naturaleza patrimonial en la Costa Blanca, permitiría romper la especialización en el producto de sol y playa, para así adaptar mejor este espacio a las nuevas exigencias de la demanda turística en el contexto del postmodernismo.

Como se mencionaba anteriormente, en los últimos años las nuevas tendencias que impone el mercado turístico, se definen fundamentalmente por la existencia de unos tipos de público con perfiles muy diversos, pero que apuntan de manera general a un interés por la globalidad del destino. Esto ha llevado a la adopción de decisiones firmes por parte de los gestores en materia de turismo para centrar su atención en la amplia oferta de patrimonio cultural que existe en el país y que, hasta ahora, ha sido infravalorada, con la excepción de algunos casos de productos culturales fuertemente consolidados, como las ciudades históricas o hitos turísticos reconocibles en sí mismos como productos.

La imagen que se proyecta en el exterior de España como destino turístico líder en turismo de sol y playa, cuenta con una de las ofertas patrimoniales más interesantes de la región europea, realidad que le augura una buena situación en cuanto al nivel de competitividad turística se refiere, en el contexto turístico mundial con vistas al año 2020.

A pesar de la amplia oferta patrimonial y de su evidente importancia histórica y artística, dado que la presencia de atractivos patrimoniales no implica la existencia de recursos turísticos, la mayor parte del patrimonio español se encuentra en una situación de escaso o nulo aprovechamiento turístico. La mayoría de los bienes de interés cultural contemplados en la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 se concentran en los centros históricos otorgándoles una imagen y configurando un paisaje urbano fácilmente reconocible y muy apreciado. Las declaraciones de algunos centros históricos e hitos culturales como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO suponen un aumento importantísimo en la repercusión pública que alcanza el bien en cuestión con el consiguiente aumento de la demanda y el número de visitantes. El predominio absoluto de monumentos declarados Bienes de Interés Cultural es un aspecto patente, aunque en los últimos años han obtenido un creciente protagonismo los entornos, los sitios y paisajes, además de manifestaciones de carácter inmaterial.

Se encuentra, por tanto una oferta patrimonial importantísima, alejada en su mayoría de los circuitos turísticos, infravalorada en su uso social y, en algunos casos, en un estado de conservación pésimo. Con esta situación, la Secretaría General de Turismo inició las actuaciones necesarias para la adecuación de la oferta patrimonial y su inclusión en los circuitos turísticos establecidos. Así este organismo elaboró en el año 2002 el *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, en el que se creó una línea específica para el turismo cultural y de ciudad. En los estudios precedentes a la redacción del plan mencionado, se detectaron una serie de fortalezas y debilidades de la oferta cultural e idiomática de España, cuyo tratamiento se resumía en seis ejes de actuación y sus correspondientes medidas, que serían desarrolladas en el período comprendido entre 2002-2004. El plan tenía como objetivo principal, la consolidación del liderazgo y la búsqueda de nuevas vías de crecimiento y desarrollo del sector turístico, la diversificación de la oferta, la desestacionalización de la misma, la desconcentración geográfica de la actividad y el aumento de la calidad en la oferta turística española. Los objetivos del plan se contraponían a la realidad turística del patrimonio cultural español, ya que existía un desequilibrio evidente entre el patrimonio cultural español y su capacidad de conversión en oferta turística cultural. La gran mayoría de este conjunto patrimonial se encontraba infrautilizado a pesar de

su relevancia histórica, artística y cultural. Según el estudio de Turespaña, el diagnóstico del Turismo Cultural español llegaba a las siguientes conclusiones²⁰⁶.

Figura 112: Principales conclusiones sobre el grado de uso turístico del patrimonio cultural español

- Fuerte imagen como destino de sol y playa.
- Situación competitiva en el mercado turístico cultural, frente a los principales destinos culturales de Francia, Italia, y Grecia.
- Desconocimiento de la identificación cultural de España y sus productos estrella en los turistas potenciales de los principales mercados emisores.
- Inexistencia de un catálogo del patrimonio cultural.
- Problemas de accesibilidad a numerosos monumentos y museos (horarios inadecuados, falta de cupos de entradas, señalización, etc.)
- Falta de un modelo de gestión coherente de los recursos culturales.
- Falta de orientación turística en la gestión de acontecimientos culturales.
- Escaso desarrollo del sector profesional especializado.
- Falta de información sobre la verdadera motivación específicamente cultural y el volumen de turismo cultural por regiones, destinos y productos temáticos.
- Las webs de las administraciones públicas son fragmentarias y estáticas.
- Coordinación de distintos agentes con responsabilidades y actuaciones en la materia

Elaboración propia a partir del *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático* (2002).

Esta situación llevó a la adopción de una serie de medidas con el fin de proponer un conjunto de actuaciones que se establecieron en función del resultado del diagnóstico del segmento de turismo cultural español. Uno de los principales problemas consistía en que únicamente un pequeño porcentaje del patrimonio cultural español (10%), podía considerarse como producto turístico, con los principales requisitos que ello conlleva (recurso accesible, acondicionado para la visita, condiciones de visita, horarios y precios de acceso establecidos previamente). Pero todavía más reducido era el porcentaje de recursos patrimoniales que podían ser definidos como oferta turística disponible para su adquisición en el mercado turístico.

²⁰⁶ Por el tema que centra la presente investigación, se han obviado las conclusiones relativas al idioma como recurso turístico, ya que merecería un estudio pormenorizado y especializado, que sería imposible abarcar desde esta tesis.

Figura 113: Principales medidas y actuaciones para solucionar los problemas del patrimonio cultural español como recurso turístico

Medidas	Actuaciones
Creación de la oferta turística cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo de gestión integral de calidad 2. Prioridad de proyectos de Planes de Excelencia y Dinamización de Producto para la valorización de recursos culturales. 3. Sistema de calidad para Oficinas de Información Turística 4. Centros de Interpretación del Patrimonio de Paradores 5. Gastronomía como producto turístico cultural. Rutas de Vino. 6. Programación y difusión temprana, sistemas de reservas, mínimo 10% para promoción. 7. Avance de programación 1 año antes, reserva de cupos para el exterior, mínimo 10% para promoción. 8. Horario mínimo de referencia para grandes museos públicos. 9. Promover la utilización de sistemas de reserva y venta anticipada.
Estructuración del sector profesional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de sensibilización. 2. Declaración del año 2002 como Año del Turismo Cultural. 3. Celebración del Congreso Internacional sobre Turismo Cultural.
Gestión de la información y aprovechamiento de las nuevas tecnologías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar el registro de Bienes Culturales. 2. Elaborar el inventario de los productos turístico culturales. 3. Elaborar la Agenda de Recursos Culturales Dinámicos. 4. Crear un sistema completo de información y utilidades sobre el turismo cultural personalizado, interactivo y siempre accesible.
Plan de Marketing del Turismo Cultural Español	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciación de marcas culturales temáticas (destinos de ciudad, grandes museos, Camino de Santiago, Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad, Ruta de la Vía de la Plata, Camino de la Lengua Castellana, Turismo religioso, Red de Juderías, Parques y Jardines Históricos). 2. Estudios de los distintos perfiles de los turistas culturales para optimizar recursos y actuaciones
Coordinación entre administraciones e instituciones responsables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de oferta turística cultural

Elaboración propia a partir del *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático* (2002).

A la vista de la situación que caracterizaba el grado de desarrollo y de uso turístico del patrimonio cultural español, constituye un objetivo fundamental a los efectos de la presente investigación, analizar las mismas cuestiones en el caso de estudio de la presente tesis doctoral, centrada en el patrimonio cultural de la provincia de Alicante. Por este motivo, el análisis del grado de desarrollo y uso turístico del patrimonio cultural de la Costa Blanca, parte de la firme creencia de que el argumento cultural puede servir como elemento para su incorporación en una estrategia de diversificación ya iniciada desde las administraciones y agentes privados implicados en la actividad turística de este espacio (Vera y Baños, 2010; Baños, 2009) en la misma línea que han desarrollado otros destinos de características similares (Figini y Vici, 2012; Donaire y Mundet, 2001; Prat y Cánoves, 2012; Chávez y Pérez, 2010; Kozak y Martin, 2012; Spilanis y Vayani, 2004; Smith, 2004, entre otros). Por otra parte, con la recuperación y valorización del patrimonio cultural provincial, se superaría la dicotomía tradicional existente entre espacios litorales e interiores, aspecto que puede contribuir a

estructurar de forma más coherente y organizada la actividad turística en el territorio. En tercer lugar, la incorporación del patrimonio cultural en los circuitos turísticos de la Costa Blanca, permitirá devolver su protagonismo social resultante de su esencia conceptual con el fin de que sean las propias comunidades locales las protagonistas de los beneficios de la recuperación de sus valores patrimoniales.

Para analizar el contexto turístico del patrimonio cultural en la Costa Blanca, se ha diseñado una estructura de análisis que, *a priori*, corresponde con grandes temas patrimoniales que, en algunos casos, han iniciado actuaciones para su potenciación, fundamentalmente desde la escala local. En este sentido, realizar un análisis desde la perspectiva temática, permitirá identificar el potencial de un conjunto de determinados recursos patrimoniales que, por sí solos, sería imposible desarrollar, al tiempo que las posibles estrategias de estructuración de productos turísticos de naturaleza cultural, irían en sintonía con las características actuales de la demanda, que, precisamente en la relación entre turismo y patrimonio cultural, manifiestan multitud de perfiles e intereses, como se mostró en capítulos precedentes. La elección de esta estructura de análisis de carácter temático superaría los habituales estudios en los que se identifican a modo de inventario cuantitativo el potencial turístico cultural de un espacio, al tiempo que la identificación de líneas temáticas de trabajo pueden dar lugar a la creación de nuevas fórmulas y figuras de gestión, que asuman y desarrollen de forma coordinada la participación entre el sector público y privado, como los clubes de producto o los *clusters* turísticos, muy habituales en los procesos de reinención de destinos turísticos a partir de la innovación. Por tanto, la estructura que centra el análisis del presente estudio de caso, se traduce en los siguientes aspectos:

Figura 114: Estructura de trabajo para el análisis del contexto turístico del patrimonio cultural de la Costa Blanca

-
- 1.- Centros históricos singulares como focos de atracción turística
 - 2.- El patrimonio arqueológico: función turística y principales enclaves
 - 3.- La relación entre el patrimonio industrial y el turismo
 - 4.- Las declaraciones de Patrimonio Mundial de la Humanidad
 - 5.-La oferta museística como elemento clave del producto turístico cultural
-

Como se ha señalado en la figura superior, es importante realizar una aproximación sobre la realidad del patrimonio cultural de la Costa Blanca no tanto por el volumen de recursos patrimoniales y de su distribución sobre el territorio, aspectos que son

importantes, como por los diferentes temas en los que podrían traducirse, desde la perspectiva de la implantación de estrategias de dinamización para un uso turístico. Sin embargo, es importante identificar el volumen de recursos patrimoniales locales con el objetivo de centrar la atención en la potenciación de los principales focos de atracción turística según los temas patrimoniales existentes, a partir de los que se podrá comprobar de forma reveladora la superación de la dicotomía entre espacios litorales e interiores.

Anteriormente, se mencionaron las características principales del destino de la Costa Blanca, una privilegiada localización física y la existencia de recursos territoriales de carácter natural y que la han convertido en un espacio privilegiado y líder en el producto de sol y playa en la escala nacional e internacional. Precisamente, son estas características además de su elevado grado de especialización turística, las que han llevado, en las últimas décadas, a la introducción y la propuesta de nuevas ofertas turísticas con mayor o menor grado de éxito (Baños, 2009, Baños, 2012; Capdepón, 2013) con el objetivo de contribuir a la renovación del destino. Sin embargo, entre estas actuaciones, no se ha tenido en cuenta el argumento patrimonial para su introducción en los mencionados procesos de renovación, debido a una serie de causas que serán tratadas en el presente apartado, a pesar de que en diferentes soportes promocionales se alude de forma evidente al importante conjunto patrimonial de la provincia²⁰⁷.

Por tanto, es posible afirmar que la gestión turística de los recursos patrimoniales, salvo casos excepcionales de ámbito local, ha sido y es, una de las tareas pendientes en la planificación turística del destino en sus diferentes escalas de trabajo. La labor de planificación y orientación para la creación e implementación de productos turísticos patrimoniales, debe verse potenciada con el diseño y aplicación de instrumentos y prácticas de planificación turística de naturaleza cultural, modélicas e innovadoras y, por supuesto, respetuosas con los recursos culturales a medio y largo plazo en el horizonte turístico.

Como se observó en capítulos anteriores, la creación y la implementación de productos turísticos culturales, implica la asimilación de procesos y métodos de trabajo actualizados sobre la gestión turística del patrimonio. La gestión del patrimonio cultural es el *“conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a*

²⁰⁷ Esto se puede comprobar, a modo de ejemplo, en la siguiente URL: <http://www.tuplancostablanca.com/>, web oficial de la promoción turística del destino. Fecha de último acceso: 11/4/2014.

las exigencias sociales contemporáneas” (Ballart y Tresserras, 2001: 15). Por tanto, se trata de traspasar los límites de una gestión únicamente preventiva y de conservación para comenzar a trabajar en una gestión que contempla el uso del patrimonio cultural y su valorización desde el punto de vista social y turístico. Entre las necesidades sociales contemporáneas más extendidas desde la perspectiva social, se encuentra el turismo, como la necesidad social que se crea en el contexto del postmodernismo, como se explicó en capítulos anteriores. Las tendencias de la demanda turística actual y futura inciden en el crecimiento del interés por parte de los turistas en el consumo de productos culturales en los términos de autenticidad existencial y creatividad que fueron explicados en anteriores apartados de la presente investigación. Todo ello obliga a que destinos turísticos consolidados como es el caso de la Costa Blanca, reorienten sus estrategias competitivas hacia la diversificación y diferenciación del producto con el fin de satisfacer las necesidades de ocio que exigen los turistas contemporáneos (Anton y González, 2008; Anton, 2009; Ashworth, 2005; Cuenca y Goytia, 2012). Uno de los argumentos más utilizados en la formulación de nuevas estrategias lo constituye el patrimonio cultural. Este patrimonio se convierte en el argumento diferenciador de un destino turístico por sus características simbólicas y de autenticidad.

2.- LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL INMUEBLE COMO NÚCLEO DE LAS VISITAS PATRIMONIALES

Seguidamente se ofrece una síntesis de la amplitud y localización de los recursos patrimoniales de la provincia de Alicante, con el objetivo de identificar los principales temas y potenciales focos de atracción turística²⁰⁸. Como se podrá observar, la propia localización de los recursos patrimoniales y su distribución temática confirma la necesidad de superar la tradicional dicotomía y complementariedad turística entre los espacios litorales e interiores. Así, la dispersión y la representatividad de los elementos patrimoniales existentes en el territorio provincial, constituye un argumento para la propuesta de creación de productos turísticos culturales que compartan un tema en cuestión. Con la creación de estos productos turísticos de carácter cultural se podrían conseguir los objetivos que siguen, en consonancia con los principales retos que deben ser afrontados desde el destino en el contexto de los procesos de renovación turística:

- Reforzar la estructuración territorial de la provincia, entendiendo que el turista se desplaza a un territorio en sentido genérico.
- Crear productos turísticos de naturaleza cultural orientados a diversificar y diferenciar el destino turístico, dado el elevado grado de competitividad que tiene lugar en el escenario turístico internacional. Al mismo tiempo, la creación de estos productos turísticos culturales, puede suponer una valiosa oportunidad para el patrimonio cultural provincial, debido a que, la gran mayoría de ellos, permanecerían infravalorados y, por tanto, infrutilizados desde la perspectiva recreativa de la sociedad.
- Ofrecer una imagen del destino unificada y diferente de acuerdo con las necesidades de diversificación y búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

Para realizar el análisis de la amplitud patrimonial y temática de los recursos culturales de la Costa Blanca, se ha tomado como referencia los elementos declarados Bienes de Interés Cultural (BIC) de carácter inmueble, que se incluyen en la primera y segunda sección del *Inventario General de Patrimonio Cultural*. Esto se debe a que constituyen habitualmente el núcleo principal del atractivo patrimonial de un destino (Calle, 2001).

²⁰⁸ Para el desarrollo de parte del presente capítulo dedicado al análisis y la identificación de las posibilidades turísticas del patrimonio cultural de la Costa Blanca y su posible incorporación en una estrategia de diversificación del destino, se han tomado como referencia algunos datos incluidos en el proyecto de investigación realizado en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, denominado *Plan de Valorización Turística del Patrimonio Cultural-Plan Costa Blanca Cultura*, desarrollado desde el año 2008 hasta 2012, con una fase final de la investigación en el año 2013. La investigación fue financiada por el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca (Documento inédito).

Como se indica en el *Inventario General del Patrimonio Cultural*²⁰⁹, los datos se encuentran en continua actualización, de ahí que los resultados de la consulta realizada, tengan carácter provisional e informativo, pero en el caso que centra el presente capítulo, resultan de elevada importancia ya que sirven para identificar los potenciales focos de atracción patrimonial en la Costa Blanca debido a la importancia histórica de determinados municipios, o por la amplitud temática de los elementos declarados en cada uno de ellos²¹⁰.

Figura 115: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en la Marina Baixa

Comarca: Marina Baixa	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Altea	6-Monumentos singulares
Beniardá	1-Monumento singular
Benidorm	7-Monumentos singulares
Benifato	1-Monumento singular
Benimantell	6-Centro histórico y monumentos singulares
Bolulla	2-Monumentos singulares
Callosa d'en Sarrià	4-Monumentos singulares
Confrides	3-Monumentos singulares
El Castell de Guadalest	3-Conjunto Histórico Artístico y enclaves singulares
Finestrat	1-Monumento singular
La Nucía	4-Monumentos singulares
L'Alfàs del Pi	2-Monumentos singulares
Orxeta	3-Monumentos singulares
Polop	2-Monumentos singulares
Relleu	6-Conjunto Histórico Artístico y monumentos singulares
Sella	13-Monumentos y edificios singulares, espacios de protección arqueológica
Tárbena	11-Casco antiguo, espacios de protección arqueológica y monumentos singulares
La Vila Joiosa	73-Monumentos singulares, edificios singulares, espacios de protección arqueológica, casco antiguo

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*

A la vista de la figura anterior, en la comarca de la Marina Baixa, dieciocho es el número de municipios que poseen Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble. Entre estas declaraciones, se encuentra principalmente el patrimonio arquitectónico y

²⁰⁹ La información para la realización del análisis mencionado ha sido consultada en la Dirección General del Patrimonio Cultural de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport: http://www.cult.gva.es/dgpa/inventario_c.html. Cabe aclarar en este espacio, que se han obviado las declaraciones BIC de los elementos culturales inmateriales, que, sin duda, ofrecen un valor muy importante como argumento en la estrategia de diversificación turística para el destino de la Costa Blanca que se trata en este capítulo. El análisis riguroso de estos elementos del patrimonio inmaterial merecería una dedicación especial, dadas las características que lo definen. A los efectos de esta tesis, se centrará la atención en el patrimonio de carácter material, aunque para determinados casos, es evidente que el patrimonio inmaterial se encuentra y ha de encontrarse presente en las propuestas de valorización turística patrimonial de determinados municipios o núcleos de atracción turística patrimonial. Fecha del último acceso: 19/4/2014.

²¹⁰ Al mismo tiempo, es necesario aclarar que el criterio que se ha seguido para la toponimia empleada, ha sido el de respetar la vocación y tradición lingüística de los distintos ámbitos del territorio alicantino, en la línea de trabajos que suponen un referente en este sentido (Cartografía temática de las tierras alicantinas, 2000). Al mismo tiempo, cabe señalar que para la realización de los mapas con toponimia en valenciano, el artículo siempre se escribe con minúscula inicial.

los monumentos aislados denominados en la figura como monumentos y edificios singulares (iglesias, castillos, torres, casas, palacios), conjuntos histórico artísticos, zonas de topografía histórica reconocible (arrabales), y espacios de protección arqueológica. Por el número de declaraciones de BIC inmueble, se observa el protagonismo evidente del municipio de La Vila Joiosa, cuya capitalidad histórica de la comarca de la Marina Baixa le otorga la existencia de un patrimonio cultural relevante. Otros municipios destacables son Sella y Tárben, cuyo número de declaraciones a espacios de protección arqueológica es significativo.

En el caso de la comarca de la Marina Alta, se han detectado treinta y seis municipios que poseen declaraciones de Bienes de Interés Cultural. Las declaraciones corresponden al grado de representatividad de elementos patrimoniales del patrimonio arquitectónico (iglesias, ermitas, edificios singulares, escudos nobiliarios, torres defensivas), conjuntos históricos y espacios de protección arqueológica. Como se puede observar, destacan sobremanera el conjunto de declaraciones de los municipios de Benissa, Dénia, Teulada y Xàbia, no sólo por el número de declaraciones BIC, sino por la variedad que presentan éstas: monumentos, edificios y elementos arquitectónicos de interés, patrimonio industrial en algunos casos, y yacimientos arqueológicos de relevancia científica.

Figura 116: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en la Marina Alta

Comarca: Marina Alta	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Adsubia	4-Monumentos y edificios singulares
Alcalalí	5-Monumentos y edificios singulares
Beniarbeig	2-Monumentos singulares
Benidoleig	1-Monumento
Benigembla	1-Monumento
Benimeli	2-Monumentos
Benissa	28-Monumentos y edificios singulares, espacios arqueológicos
Calp	5-Monumentos y edificios singulares, yacimientos arqueológicos
Castell de Castells	2-Monumentos
Dénia	34-Monumentos y edificios singulares, yacimientos arqueológicos, patrimonio industrial
El Ràfol d'Almunia	1-Monumento
El Verger	4-Monumentos y edificios singulares
Els Poblets	3-Monumentos y edificios singulares
Gata de Gorgos	2-Edificios singulares
La Vall d'Alcalá	1-Monumento
Llíber	2-Monumentos y elementos singulares
Murla	4-Monumentos y edificios singulares
Ondara	9-Monumentos, edificios y elementos singulares
Orba	2-Monumentos
Parcent	1-Monumento
Pedreguer	3-Monumentos y edificios singulares
Pego	11-Monumento, edificio y elemento singular
Poble Nou de Benitatxell	1-Monumento
Sagra	1-Monumento
Sanet i Negrals	6-Monumento, edificio y elemento singular
Senija	1-Monumento
Teulada	82-Monumento, edificio y elemento singular, espacios de protección arqueológica
Tormos	2-Monumento y edificio singular
Vall d'Alcalá	1-Monumento
Vall d'Ebo	2-Monumentos
Vall de Gallinera	9-Monumentos y edificios singulares
Vall de Laguart	6-Monumentos, edificios y elementos singulares
Xàbia	20-Monumento, edificio singular, yacimiento arqueológico
Xaló	2-Monumento y elemento singular

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*

En la comarca de L'Alcoià, las declaraciones de BIC corresponden a ocho municipios, que aparecen de nuevo asociadas al patrimonio arquitectónico (iglesias, ermitas, edificios singulares), obras de ingeniería (Pantano de Tibi), conjuntos históricos y relevantes espacios de arqueología industrial, como los batanes de Silvestre y Pastor y el Molinar de Alcoi. Al mismo tiempo, destaca la declaración de museos (Museo Arqueológico Camilo Visedo, en Alcoi). Como se puede observar, los municipios más destacados de este grupo, en cuanto a cantidad de declaraciones y variedad temática, son Alcoi, Banyeres de Mariola, Benifallim (espacios de protección arqueológica) y Penáguila.

Figura 117: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en L'Alcoià

Comarca: L'Alcoià	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Alcoi	33-Monumentos, edificios y elementos singulares, patrimonio arqueológico industrial
Banyeres de Mariola	7-Monumentos y elementos de interés
Benifallim	19-Monumentos y edificios singulares, espacios de protección arqueológica
Castalla	7-Monumentos y elementos singulares
Ibi	4-Monumentos
Onil	6-Monumentos y elementos singulares
Penáguila	20-Monumentos y edificios singulares
Tibi	4-Monumentos y obra de ingeniería ²¹¹

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

En el caso de la comarca de El Comtat, existen declaraciones de BIC en veinticuatro municipios. Las declaraciones se centran en el patrimonio arquitectónico, (fundamentalmente castillos, iglesias, torres), elementos singulares del patrimonio de la comarca como los neveros de Agres, centros históricos (Muro de Alcoi y Cocentaina, por ejemplo) y espacios de protección arqueológica (La *Cova de l'Or* en Beniarrés).

Figura 118: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en El Comtat

Comarca: El Comtat	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Agres	6-Monumentos y elementos singulares
Alcocer de Planes	1-Monumento
Alcoleja	2-Monumento y edificio singular
Alfafara	2-Monumento y edificio singular
Almudaina	3-Monumentos y edificios singulares
Balones	2-Monumentos
Benasau	10-Monumentos y edificios singulares
Beniarrés	3-Monumento, edificio singular y yacimiento en cueva
Benilloba	1-Monumento
Benillup	1-Monumento
Benimarfull	1-Monumento
Benimassot	1-Monumento
Cocentaina	10-Monumentos, edificios y elementos singulares
Facheca	1-Monumento
Famorca	1-Monumento
Gaïanes	3-Monumentos y edificios de interés
Gorga	1-Monumento
L'Alqueria d'Asnar	1-Monumento
L'Orxa	3-Monumentos
Millena	3-Monumentos y elementos singulares
Muro de Alcoi	12-Monumento, centro histórico, elementos del patrimonio industrial, espacio de protección arqueológica
Planes	6-Monumentos y edificios singulares
Quatretondeta	1-Monumento
Tollos	1-Monumento

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

²¹¹ El Pantano de Tibi es una de las obras hidráulicas de retención y distribución de aguas más antigua de Europa, construida sobre el río Monnegre en el siglo XVI, por Juan Bautista Antonelli, ingeniero de Felipe II.

Según la información que se observa en la figura que sigue, la comarca del Alto Vinalopó, cuenta con siete municipios que poseen declaraciones de BIC. Una vez más, el patrimonio arquitectónico es mayoritario en estas declaraciones con los casos de iglesias, ermitas, fuentes, edificios singulares además de otros elementos patrimoniales de importancia histórica (acueducto medieval y pozo de nieve en Biar). Este municipio, junto con Villena (cabe incidir en su valor arqueológico) y Salinas, constituyen los casos más destacados en cuanto al número y variedad tipológica de declaraciones se refiere. Al mismo tiempo. Cabe resaltar, las fortalezas de época medieval de Biar, Sax y Villena.

Figura 119: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en el Alto Vinalopó

Comarca: Alto Vinalopó	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Beneixama	8-Monumentos, edificios y elementos singulares, patrimonio industrial
Biar	43-Monumentos, edificios y elementos singulares, espacios de protección arqueológica
Campo de Mirra	4-Monumentos, edificios singulares
Cañada	2-Monumento y edificio singular
Salinas	17-Monumento, núcleo histórico, espacios de protección arqueológica, elementos del patrimonio industrial, edificios singulares
Sax	3-Monumentos y edificios singulares
Villena	16-Monumentos, casco antiguo, edificios singulares, yacimiento arqueológico

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

El patrimonio cultural declarado BIC en la comarca del Medio Vinalopó, queda representado por once municipios, entre los que destacan Monforte del Cid, Novelda, Petrer y Monóvar. El patrimonio arquitectónico constituye el grupo más numeroso de declaraciones además de los espacios de protección arqueológica de La Romana y Monforte del Cid. Cabe destacar el caso de Novelda como muestra de la arquitectura modernista, donde se localizan importantes ejemplos de edificios singulares de temática modernista que no figuran en la lista de BIC, pero que deberían ser objeto de inclusión en procesos que tengan como objetivo la valorización y la gestión turística del patrimonio. De nuevo, como en el caso anterior, destacan las fortalezas medievales de Novelda y Petrer, y el Castillo-Palacio de Elda.

Figura 120: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en el Medio Vinalopó

Comarca: Medio Vinalopó	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Algueña	1-Monumento
Aspe	2-Monumento y yacimiento arqueológico
Elda	5-Monumento, elementos singulares y yacimiento arqueológico
Hondón de las Nieves	1-Monumento
Hondón de los Frailes	1-Monumento
La Romana	7-Monumento, edificios singulares, espacios de protección arqueológica
Monforte del Cid	17-Monumentos, edificios singulares, espacios de protección arqueológica, elementos singulares
Monóvar	6-Monumentos, edificios y elementos singulares
Novelda	5-Monumentos y edificios singulares
Petrer	6-Monumentos, edificios y elementos singulares
Pinoso	1-Monumento

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

La comarca del Bajo Vinalopó se caracteriza, desde el punto de vista de representatividad e importancia del patrimonio cultural, por el protagonismo evidente del municipio de Elx. Las declaraciones de BIC en este municipio reúnen elementos del patrimonio material e inmaterial con las declaraciones de elementos del patrimonio arquitectónico, yacimientos arqueológicos (*Colonia Iulia Ilici Augusta*), e incluso, la *Festa del Misteri d'Elx*. En el caso de Santa Pola, destaca el conjunto de torres vigías asociadas a un sistema defensivo de época moderna y el yacimiento arqueológico de época romana *Portus Ilicitanus*.

Figura 121: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en el Bajo Vinalopó

Comarca: Bajo Vinalopó	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Creventill	4-Monumentos, elementos singulares
Elx	24-Monumentos, edificios y elementos singulares, yacimiento arqueológico, conjunto histórico artístico, elementos del patrimonio hidráulico
Santa Pola	11-Monumentos, edificios y elementos singulares, yacimiento arqueológico

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

En la comarca de L'Alacantí son diez los municipios representados. Es evidente el protagonismo de Alicante que, como en el caso de Elx, reúne numerosas declaraciones de BIC. La mayor parte de los elementos declarados pertenecen al patrimonio arquitectónico, edificios singulares, iglesias, tramos de las antiguas murallas de la ciudad, yacimientos arqueológicos (*Tossal de Manises* en Alicante y la *Illeta dels Banyets* en El Campello) y el conjunto de las torres de la huerta. El Campello, Mutxamel y Sant Joan d'Alacant son otros de los municipios que cabe destacar al igual que Agost y la tradición alfarera, centralizada en la actualidad, en el Museo de Alfarería.

Figura 122: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en L'Alacantí

Comarca: L'Alacantí	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Agost	4-Monumentos y elementos singulares
Aigües	1-Monumento
Alicante	99-Monumentos, edificios y elementos singulares, yacimientos arqueológicos y paleontológicos, conjunto histórico de la Isla de Tabarca
Busot	4-Monumento y elementos singulares
El Campello	7-Monumentos, edificios y elementos singulares, yacimiento arqueológico
Xixona	5-Monumentos y edificios de interés
Mutxamel	8-Monumentos, edificios y elementos singulares, jardines históricos
Sant Joan d'Alacant	11-Edificios y elementos singulares
Torremanzanas	2-Monumento y elemento singular

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

En la comarca del Bajo Segura son veinticuatro los municipios representados. Es obvio el protagonismo de Orihuela, como antigua ciudad universitaria y sede histórica del obispado, que cuenta con una tradición histórica y religiosa relevante que le ha otorgado la permanencia de importantes ejemplos arquitectónicos, fundamentalmente de época renacentista y barroca. El resto de casos no son comparables a la importancia patrimonial de Orihuela desde la perspectiva de la valorización turística del patrimonio sin menoscabar el valor simbólico de éste como construcción social. En este grupo cabe destacar también el importante conjunto arqueológico localizado en Guardamar del Segura, perteneciente a la Rábida Califal de época islámica y al yacimiento arqueológico, de época fenicia, de La Fonteta.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 123: Diversidad y amplitud del patrimonio cultural en el Bajo Segura

Comarca: Bajo Seguro	BIC-Inmuebles
Municipio	Recursos patrimoniales
Algorfa	3-Monumento y edificios singulares
Almoradí	1-Monumento
Benejúzar	2-Monumento y edificio singular
Benferri	1-Monumento
Benijófar	2-Monumento y elemento singular
Callosa de Segura	7-Monumentos y edificios singulares
Catral	2-Monumentos
Cox	3-Monumentos y edificio singular
Daya Vieja	2-Monumentos
Dolores	1-Monumento
Formentera del Segura	1-Monumento
Granja de Rocamora	2-Monumento y elemento singular
Guardamar del Segura	4-Monumentos y yacimientos arqueológicos
Jacarilla	2-Monumentos
Los Montesinos	1-Monumento
Orihuela	25-Monumentos, edificios y elementos singulares, conjunto histórico artístico
Pilar de la Horadada	1-Elemento singular
Rafal	1-Monumento
Redován	1-Monumento
Rojales	1-Monumento
San Fulgencio	3-Monumento y yacimientos arqueológicos
San Miguel de Salinas	2-Monumento y elemento singular
Torre Vieja	3-Monumento y elementos singulares

Elaboración propia a partir del *Inventario General del Patrimonio Cultural*.

Dentro de este apartado de análisis sobre la estructura del patrimonio cultural de la provincia de Alicante, merece especial atención el caso de los municipios de Novelda y Alcoi por el abundante patrimonio modernista de finales del siglo XIX y principios del siglo XX localizado en ambos municipios. Como se señaló anteriormente, en algunos casos estos ejemplos de arquitectura modernista no han sido objeto de declaración como Bien de Interés Cultural. Sin embargo, su importancia cultural es objeto de atracción por parte de los visitantes en los municipios mencionados.

Así, el municipio de Novelda cuenta con ejemplos de arquitectura modernista en estado de conservación óptimo, encabezados por la Casa Museo Modernista gestionada por la Obra Social de la Caja de Ahorros del Mediterráneo y el Centro Cultural Gómez Tortosa de gestión municipal. Otro de los elementos modernistas localizados en Novelda es la Casa Mira, de propiedad privada y no disponible para la

visita del público²¹² a pesar de que constituye uno de los ejemplos más importantes del modernismo en la localidad.

El otro municipio que posee un importante conjunto de elementos patrimoniales modernistas es la ciudad de Alcoi. Constituye uno de los ejemplos más relevantes del proceso de industrialización en la provincia de Alicante y en la Comunidad Valenciana que lleva asociados la construcción de edificios privados y públicos característicos del estilo modernista. Constituye uno de los primeros núcleos industrializados del territorio basado en la industria textil, asociado a la presencia de una burguesía próspera y con iniciativas empresariales. Destacan los ejemplos de la Casa del Pavo, el Círculo Industrial, el Edificio Bomberos y el Conservatorio de Música y Danza, además de otros elementos arquitectónicos localizados fundamentalmente en el centro histórico (calles de San Nicolás, San Lorenzo, San José, Plaza de Ferrándiz y Carbonell, Joan Cantó y Pintor Casanova, entre otras) que contribuyen a dotar de una importancia histórica al paisaje urbano de este espacio. En otras áreas de la ciudad, destaca el edificio de la Subestación Hidroeléctrica, que fue rehabilitado hace unos años y en la actualidad está ocupado por un establecimiento hotelero.

Ambos municipios pertenecen a la Ruta Europea del Modernismo creada en el año 1999 por las ciudades europeas que poseen patrimonio modernista²¹³. Sus objetivos son la difusión de este patrimonio en todas sus manifestaciones como premisa para su conservación y protección al tiempo que la filosofía de trabajo es en red, creada en el marco del programa de la Unión Europea Cultura 2000.

La pertenencia a esta ruta ha favorecido a las ciudades participantes en términos de estudio, de la protección del patrimonio modernista y la valorización del mismo. Para la consecución de estas tres premisas, el equipo directivo formado por las diferentes instituciones representativas en materia de patrimonio, otros pertenecientes a las diferentes administraciones locales, y a instituciones científicas y académicas, desarrollan con carácter anual un amplio programa de actividades que abarca temas muy diversos relacionados con el modernismo, desde coloquios internacionales,

²¹² En este sentido, resultaría de sumo interés que desde el área de turismo se llegase a un acuerdo con la familia propietaria de la vivienda, con el fin de establecer un calendario de visitas que permitiese mostrar al visitante uno de los elementos más interesantes pertenecientes a este estilo arquitectónico. Cabe recordar que la accesibilidad es uno de los requisitos fundamentales para considerar a un elemento patrimonial como recurso turístico.

²¹³ Para mayor información sobre esta ruta europea se recomienda la consulta de: <http://www.artnouveau.eu/es/index.php>. En la actualidad componen la ruta más de sesenta ciudades europeas y americanas como Barcelona, Viena, Bruselas, Budapest, La Habana o Mar del Plata, por señalar algunas.

exposiciones itinerantes, programas de formación sobre restauración de edificios, e incluso, la publicación de estudios científicos sobre este tema.

La inclusión de los municipios de Novelda y Alcoi en esta ruta europea, representa sin duda una oportunidad para la protección y la difusión del patrimonio modernista. En ambos casos, como se podido comprobar en los sitios oficiales de promoción turística, el patrimonio modernista es objeto de promoción turística individualizada, hecho que denota el interés del área de turismo municipal, por mostrar la singularidad de estos elementos patrimoniales. Sobre ellos, se desarrollan visitas guiadas en días determinados, e incluso, visitas temáticas en torno al contexto industrial que explica la aparición de estos elementos patrimoniales²¹⁴.

En este sentido, resultaría interesante que los dos municipios pertenecientes a la ruta europea colaborasen en la creación de un producto turístico especializado y singular, en la organización y difusión de actividades ya que, en el caso de potenciar esta integración, supondría ofrecer un producto turístico para la captación de un tipo de visitante especializado en este tema con motivaciones de ocio, de trabajo o de investigación. Al mismo tiempo, el diseño y la puesta en marcha de iniciativas relacionadas con el patrimonio modernista puede servir de efecto arrastre para el resto del patrimonio cultural de ambos municipios, con la mejora de su estado de conservación y su grado de uso social y turístico.

Por tanto, a partir de la información tratada en este apartado, es posible identificar potenciales focos de atracción turística, basados en la amplitud y diversidad del patrimonio cultural de los municipios de la Costa Blanca. Evidentemente, desde una perspectiva racional de la gestión turística del patrimonio cultural, no es posible recuperar, valorizar e integrar en los circuitos recreativos y turísticos de la demanda a todo el conjunto patrimonial provincial por cuestiones obvias (Ballart y Tresserras, 2001). Entre ellas, no todos los elementos pueden ser considerados recursos culturales y turísticos, y por otro lado, en numerosos casos, la inyección de financiación sería tan elevada, que sería imposible acometer un proceso de valorización de tal envergadura. De ahí que sea necesario seleccionar y priorizar líneas de trabajo sobre recursos patrimoniales considerados ya como recursos turísticos, sobre aquellos que están en proceso de recuperación y valorización, y sobre aquellos que comparten, de forma

²¹⁴ Como se recoge en la web oficial de promoción turística de Alcoi, por ejemplo, se encuentra disponible la información sobre la visita guiada *Modernismo y luchas sociales*. Fecha de último acceso: 14/4/2014. <http://www.alcoiturisme.com/blog/?p=826>

significativa, relevante y coherente, un argumento temático con otros recursos similares.

Seguidamente, se muestran de forma sintética, los principales focos de atractivo patrimonial identificados a partir del análisis anterior que, a efectos de la presente investigación, poseen cualidades temáticas que podrían dar lugar a argumentos sólidos de naturaleza patrimonial que cumplieran los objetivos de la diversificación turística del destino Costa Blanca en los términos referidos en los párrafos anteriores:

- Reforzar la estructuración turística de la Costa Blanca y ofrecer la imagen de un destino integrado.
- Crear productos turísticos de naturaleza cultural orientados a diversificar y diferenciar el destino turístico, dado el elevado grado de competitividad que tiene lugar en el escenario turístico internacional. Al mismo tiempo, la creación de estos productos turísticos culturales, puede suponer una valiosa oportunidad para el patrimonio cultural provincial, debido a que, la gran mayoría de ellos, permanecerían infravalorados y, por tanto, infrautilizados desde la perspectiva recreativa de la sociedad.
- Ofrecer una imagen del destino unificada y diferente de acuerdo con las necesidades de diversificación y búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

A modo de síntesis, la siguiente figura incluye la distribución espacial de los principales BIC. Se señalan los municipios más relevantes así como su carácter litoral o interior.

Figura 124: Identificación de los principales núcleos de atracción turística patrimonial en la Costa Blanca

Comarca	Municipio/Conjunto patrimonial	Localización
Marina Baixa	La Vila Joiosa-73	Litoral
	Calp	Litoral
	Castell de Guadalest	Interior
Marina Alta	Benissa-28	Litoral
	Dénia-34	Litoral
	Xàbia-20	Litoral
L'Alcoià	Alcoi-33	Interior
	Banyeres de Mariola	Interior
	Penáguila	Interior
	Tibi	Interior
El Comtat	Cocentaina-10	Interior
Alto Vinalopó	Biar-43	Interior
	Sax-3	Interior
	Villena-16	Interior
Medio Vinalopó	Elda-6	Interior
	Petrer-6	Interior
	Novelda-5	Interior
Bajo Vinalopó	Elx-24	Litoral
	Santa Pola-11	Litoral
L'Alacantí	Alicante-99	Litoral
	El Campello-7	Litoral
Bajo Segura	Orihuela	Litoral
	Guardamar del Segura-4	Litoral

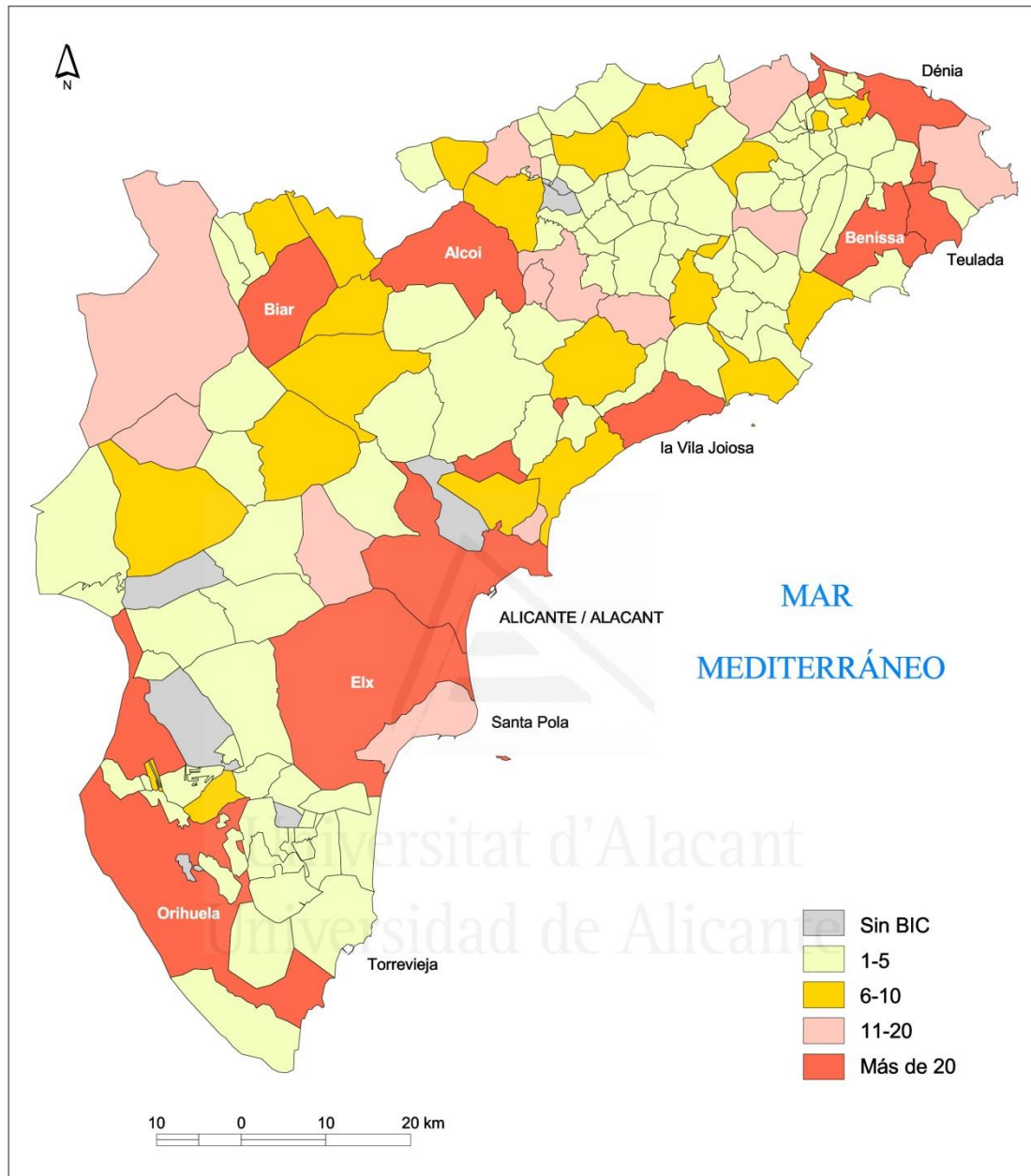
Elaboración propia.

Como se puede observar, se distingue entre municipio litoral y de interior, con el fin de mostrar la oportunidad que supone la organización temática de productos patrimoniales para la superación de la dicotomía entre litoral e interior. Al mismo tiempo, se indican también el número de declaraciones BIC, aunque, el mayor o menor grado de éstas, no es requisito para que determinado municipio sea incluido en la figura. Existen algunos municipios que no poseen un número elevado de declaraciones y, sin embargo, han sido considerados como posibles núcleos de atracción patrimonial por cuestiones temáticas; porque, como en el caso de El Castell de Guadalest, constituye el enclave histórico y paisajístico prioritario del fenómeno del excursionismo procedente del destino Benidorm (Baños, 2009); o porque poseen elementos patrimoniales muy singulares, como el Pantano de Tibi o las fortalezas medievales localizadas en el río Vinalopó.

En la figura que sigue se muestra la localización de los BIC de carácter inmueble en la provincia de Alicante. Como se puede observar, la concentración de elementos

patrimoniales es significativa en casos como Alicante, Elx, Orihuela, Alcoi, Biar, La Vila Joiosa, Benissa, Dénia, Teulada, con más de veinte elementos declarados.

Figura 125: Localización de Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble en la provincia de Alicante



Elaboración propia a partir del Inventario del Patrimonio Cultural Valenciano.

La concentración de elementos singulares del patrimonio cultural como las fortalezas medievales localizadas en el eje del río Vinalopó, han sido objeto de atención turística en ocasiones puntuales, cuando desde el ámbito de gestión turística local de los municipios donde se localizan, se han intentado llevar a cabo acciones conjuntas encaminadas a la posible creación de una ruta temática. Sin embargo, los problemas de accesibilidad a los principales recursos patrimoniales, a las propias fortalezas, aún

son manifiestos en algunos casos. Por otra parte, sería necesario plantear sistemas de trabajo que permitiesen actuar de forma integrada para abordar el diseño de una ruta turística real, que constituya un producto turístico basado en la correspondiente oferta turística y los servicios asociados a la actividad (Morère, 2012; Rengifo, 2006; García González, 2004; Pulido, 2006) . Hasta el momento, no es posible considerar a esta “ruta” un producto turístico a pesar de los esfuerzos promocionales que se realizan desde diferentes ámbitos²¹⁵. Cuestiones como la participación y selección temática de cada uno de los recursos principales, el establecimiento de la duración de la ruta y de sus posibles etapas, la complementariedad con otras actividades de naturaleza patrimonial, la implicación de la oferta turística local interesada en constituir este producto turístico, la uniformidad en la señalización y en los soportes de información, la colaboración entre municipios para compartir información, servicios y actividades turísticas, etc., son aspectos que aún se encuentran por resolver (Rico y Navalón, 2011).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

²¹⁵ Uno de los temas patrimoniales desarrollados en todas las fases del Plan Costa Blanca Cultura fue la Ruta de los Castillos. En las diversas reuniones y grupos de discusión desarrollados en el marco de esta investigación, participaron los siguientes municipios: Banyeres de Mariola, Biar, Villena, Onil, Ibi, Castalla, Elda, Petrer, Sax, Novelda, Elx y Santa Pola. A pesar de las intenciones y el alto nivel de compromiso manifestado por algunos municipios, en el año 2012, momento en que finaliza la investigación, el resultado fue el diseño de una herramienta de promoción web: <http://www.rutacastillosvinalopo.net/>. Fecha de último acceso: 9/5/2014.

3.- PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD Y POSIBILIDADES DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SINGULAR

Además de la distribución espacial y temática de los Bienes de Interés Cultural de carácter inmueble, el conjunto patrimonial provincial se compone de algunos elementos cuyo significado histórico, artístico y cultural ha sido objeto de declaración como Patrimonio Mundial de la Humanidad por parte de la UNESCO. Estas declaraciones suponen el reconocimiento más elevado del patrimonio cultural como construcción social y además, funcionan a menudo como imágenes turísticas culturales de marca reconocibles por parte del visitante²¹⁶.

En algunos casos, la gestión real de estos elementos declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad (en adelante, PMH) es de dudosa efectividad o existencia (Mínguez y San Nicolás, 2008). Por ello, se debería establecer unas pautas adecuadas para la gestión de los mismos, con la integración de estos elementos en un producto turístico temático que sirviese de aliciente para la gestión de otros de similares características.

Las declaraciones Patrimonio de la Humanidad constituyen una importante ventaja para la gestión ya que son el motor que puede generar sinergias en el territorio fundamentalmente cuando los recursos objeto de declaración están diseminados en el mismo como es el caso, por ejemplo, del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo. Con esta denominación se hace referencia al conjunto de pinturas rupestres de finales de la Prehistoria, situado en la cuenca del Mediterráneo de España oriental, y constituye el grupo más amplio de abrigos rupestres que se puede encontrar en Europa. Estas pinturas prehistóricas son de extrema singularidad en cuanto a su estilo y los temas representados, al tiempo que ofrecen una imagen excepcional de la vida del hombre en un momento esencial de la evolución humana. El conjunto pictórico fue declarado PMH en el año 1998²¹⁷, en el que se engloban las manifestaciones pictóricas prehistóricas de las comunidades de Cataluña, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón y Castilla La Mancha.

²¹⁶ En 1972 tiene lugar la adopción de la *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*, un tratado internacional único que por primera vez relacionaba los conceptos de conservación de la naturaleza y preservación de los sitios culturales. En 1978 el Comité del Patrimonio Mundial desarrolló los criterios de selección para la inscripción de sitios en la *Lista del Patrimonio Mundial* y redactó la *Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial* que establecen, entre otros, principios como la supervisión de los sitios inscritos en la Lista y la necesidad de informar periódicamente al Comité sobre su estado de conservación. Las Islas Galápagos (Ecuador) se convirtieron en la primera inscripción de la mencionada Lista. Información disponible en el siguiente enlace: <http://whc.unesco.org/fr/40ans/>. Fecha de último acceso: 15/4/2014.

²¹⁷ Toda la información referida a esta declaración se encuentra en: <http://whc.unesco.org/fr/list/874>

En el caso que ocupa a la presente investigación, en la provincia de Alicante, los municipios que concentran los conjuntos pictóricos rupestres incluidos en la declaración, son los siguientes:

Figura 126: Arte Rupestre del Arco Mediterráneo declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad en la provincia de Alicante

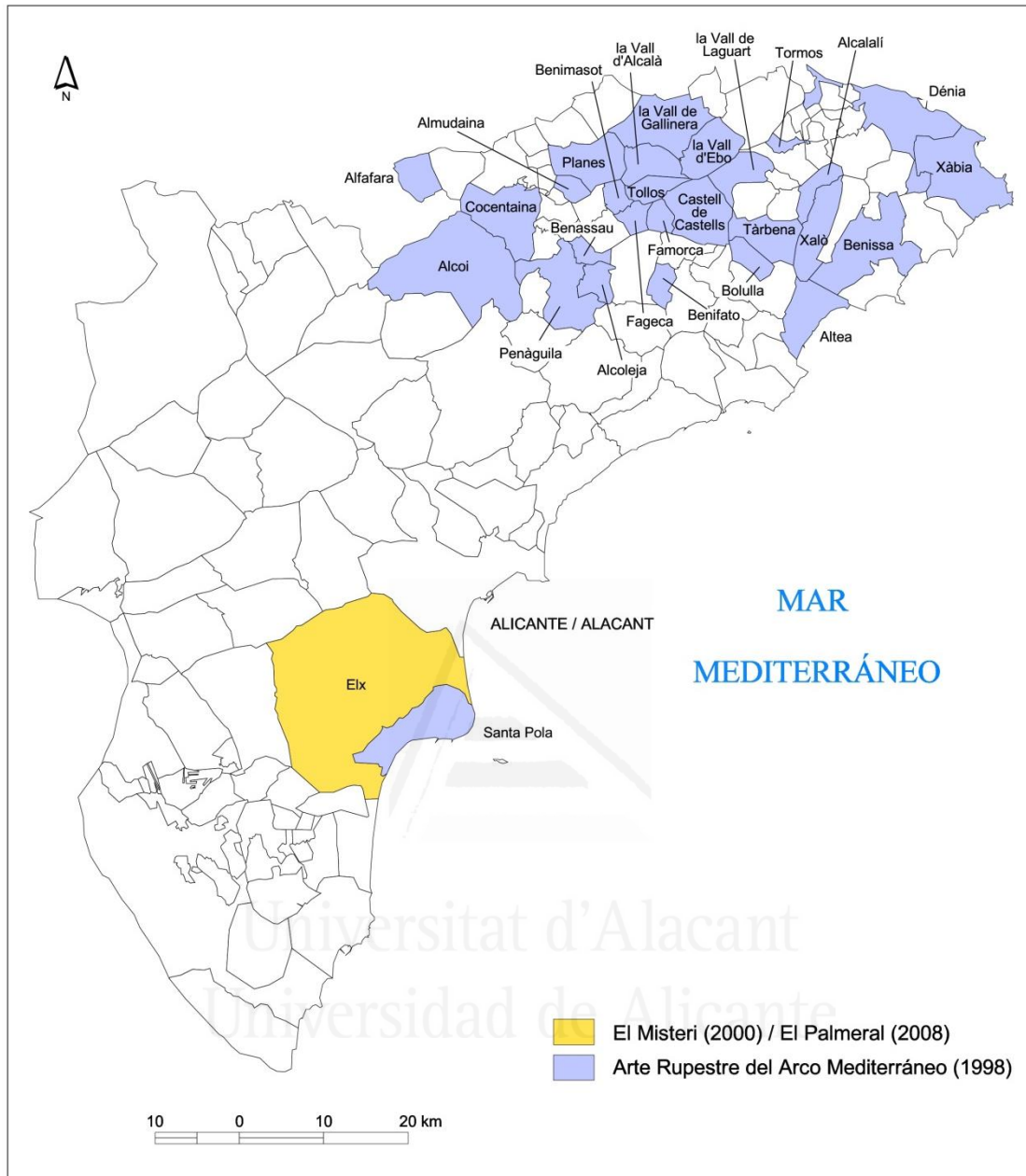
MUNICIPIO	VOLUMEN DE REGISTROS	MUNICIPIO	VOLUMEN DE REGISTROS
Alcalalí	1	Famorca	4
Alcoleja	3	Xaló	1
Alcoi	7	Xàbia	3
Alfafara	4	Lorcha	1
Altea	1	Penàguila	8
Beniarrés	1	Planes	5
Benimassot	4	Santa Pola	1
Benissa	1	Tàrbena	2
Bolulla	1	Tollos	2
Castell de Castells	26	Tormos	1
Cocentaina	2	Vall d'Alcalà	1
Confrides	8	Vall d'Ebo	3
Dénia	3	Vall de Gallinera	15
Fageca	1	Vall de Laguart	17

Elaboración propia a partir de <http://www.cult.gva.es/dgpa/yacimientos/informacion.html>.

Como se puede observar a partir de la información anterior, en la distribución territorial de los conjuntos pictóricos de arte rupestre mediterráneo, destacan los municipios de Castell de Castells, con el conjunto principal de pinturas del Pla de Petracos; la Vall de Gallinera, con los abrigos rupestres localizados en el *Barranc de Beniali*, y Vall de Laguart con varios conjuntos en el *Barranc de l'Infern*.

En la figura que sigue se recoge la localización de los principales espacios de la provincia de Alicante que concentran un mayor número de abrigos de arte rupestre. Los principales conjuntos se localizan en las comarcas de la Marina Alta, Marina Baixa, L'Alcoià y el Comtat.

Figura 127: Localización de los elementos declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad en la provincia de Alicante



Elaboración propia a partir de la Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano.

En la actualidad, se están llevando a cabo importantes labores para la conservación, el inventario y la difusión de estos espacios, con especial incidencia en garantizar el acceso del público a través de proyectos como la creación de centros de acogida de visitantes, mejoras del accesibilidad física e interpretación de las pinturas para la comprensión del público, en aquellos recursos que así lo permitan, ya que son recursos patrimoniales localizados en lugares de difícil accesibilidad. Sin duda es un tipo de patrimonio que requiere importantes tareas de mejora de accesibilidad, pero que

desde el punto de vista turístico puede generar sinergias territoriales que trasciendan los límites municipales. En este sentido, resulta destacable la labor de CARP, la Asociación Internacional de Caminos de Arte Rupestre Prehistórico, una entidad sin ánimo de lucro fundada en 2007, que consiguió en 2010 la incorporación de los Caminos de Arte Rupestre Prehistórico en los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa²¹⁸. En la información que se ha podido consultar con referencia a la Comunidad Valenciana, los enclaves incluidos en los objetivos de CARP, son el Parque Cultural de la Valltorta-Gasulla y el Parque Cultural de Morella la Vella (Castellón); el Parque Culturales de Millares y Bicorp (Valencia), y en la provincia de Alicante, los abrigos de La Sarga (Alcoi) y el Parque Cultural del Pla de Petracos (Castell de Castells). Las posibilidades de dinamización turística de estos recursos tan singulares, serán tratadas con mayor profundidad en el apartado dedicado al arqueoturismo en la Costa Blanca, ya que la mayoría de actividades desarrolladas en relación a estos enclaves patrimoniales, parte de los museos arqueológicos municipales o de instituciones con competencias en su gestión en una escala superior, como es el caso del MARQ.

Como se ha observado en al figura anterior, las otras dos declaraciones de Patrimonio Mundial de la Humanidad localizadas en la provincia de Alicante, son el *Misteri* y el Palmeral de Elx, que constituyen ejemplos de una herencia cultural singular que es utilizada como argumento en la promoción turística de dicho municipio, principalmente como imagen de marca protagonista. En el primer caso, un elemento patrimonial de carácter inmaterial, el *Misteri d'Elx*²¹⁹ fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2008. Es un drama musical sagrado sobre la Muerte, la Asunción y la Coronación de la Virgen. Se ha representado sin interrupción desde mediados del siglo XV en la Basílica de Santa María de Elx. Es un testimonio vivo del teatro religioso europeo de la Edad Media y de la cultura medieval de devoción a la Virgen influenciado por ritos bizantinos. Esta representación teatral, completamente cantada en valenciano y en latín, escenifica la asunción de la Virgen María, se representa con carácter anual, el 14 y el 15 de agosto, y consta de dos actos que escenifican la muerte y la coronación de la Virgen. Dada la estacionalidad de la celebración de dicha fiesta, el *Misteri* cuenta, como apoyo para su interpretación y difusión, con el *Museu de la Festa*, que ofrece al visitante, a partir de un recurso audiovisual y expositivo, el significado de la fiesta, de

²¹⁸ Toda la información disponible a propósito de CARP, de sus funciones y las actividades que realiza en torno a la gestión, investigación y difusión del arte rupestre, se encuentra disponible en: <http://www.prehistour.eu/03-enclaves/01-8.html>.

²¹⁹ La inscripción del *Misteri d'Elx* en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad se encuentra disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00018>

su organización, de las características de los participantes en la representación, y de la disposición de la basílica de Santa María para su celebración.

La segunda declaración como Patrimonio Mundial de la Humanidad en Elx es El Palmeral, inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial en el año 2000²²⁰. Se trata de un paisaje cultural cuya pervivencia en el territorio ha sido objeto de esta distinción. El motivo de su declaración consiste en que es un ejemplo significativo del traspaso de un paisaje típico y de una cultura, a otro continente. Es un rasgo característico del Norte de África que ha sobrevivido hasta la actualidad, así como el sistema de riego tradicional que posee un interés particular. Como en el caso del *Misteri*, desde su declaración este recurso cultural cuenta con un museo monográfico-Museo del Palmeral- que ofrece información sobre la gestión de este paisaje, su aprovechamiento económico a lo largo de los siglos y la tradición del trabajo de la palma blanca de Elx, como elemento etnográfico singular. Al mismo tiempo, desde el área competente en materia de turismo, se han diseñado rutas urbanas para realizar a pie o en bicicleta.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

²²⁰ La información sobre la declaración del Palmeral de Elx en la Lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad, se encuentra disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/930>. Fecha de último acceso: 14/4/2014.

4.- EL TURISMO URBANO Y PATRIMONIAL EN ÁMBITOS LITORALES: CONTEXTO Y PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS HISTÓRICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Una de las tipologías de turismo cultural que más ha crecido en las últimas décadas es el turismo urbano, asociado a las prácticas turísticas que tienen lugar en ciudades que poseen núcleos patrimoniales de interés, donde la principal atracción para el visitante se encuentra en la concentración, en la variedad temática y cronológica de elementos patrimoniales; en la combinación de patrimonio y eventos y actividades culturales; hasta los destinos de turismo creativo, considerados como la fase más reciente de la evolución del turismo cultural, donde industrias creativas como la industria de la moda, del cine, de la arquitectura contemporánea, etc., actúan como elementos dinamizadores del destino urbano a partir de la innovación y la creatividad (Calle, 2001; ETC, 2005; Richards, 2002; Richards y Wilson, 2006, 2007).

Así, desde hace más de una década, se asiste a una eclosión del turismo de ciudades en el marco del turismo cultural desde el lado de la oferta y también, debido al cambio y variedad de motivaciones mostradas por la demanda turística, definidas en gran parte, por la introducción del componente cultural en el ocio contemporáneo (Richards, 2002; Anton y González, 2008). En este sentido, como se comprobó en capítulos anteriores, las razones que explican esta eclosión están directamente relacionadas con cambios en las motivaciones de la demanda y en las prácticas de consumo, con un aumento considerable de la movilidad recreativa y turística de corta duración, pero también con la regeneración del paisaje urbano como estrategia de competitividad territorial en un mercado globalizado. De este modo, no es extraño que algunas ciudades medias de la provincia de Alicante, en principio y en la mayoría de los casos, sin una gran concentración de recursos monumentales, comiencen a desarrollar estrategias de activación recreativa de su patrimonio y a plantear acciones para dinamizar sus centros urbanos, aprovechando esa nueva dinámica de visitas puntuales y viajes cortos, en busca de un turismo cultural basado en experiencias patrimoniales hacia entornos cada vez más diversos. Por todo ello, parece evidente que las ciudades medias con recursos patrimoniales, presentes en abundancia en el espacio mediterráneo, pueden incorporarse al mercado del turismo urbano con buenas perspectivas.

Resulta por tanto ocioso reiterar el enorme interés que puede tener implantación de estrategias de dinamización turística para algunos de los centros históricos de la provincia, como línea de trabajo que incide directamente en la diversificación y renovación de la imagen turística de los destinos consolidados de la costa,

especializados inicialmente en el producto del sol y playa pero con una clara potencialidad para desarrollar otras ofertas relacionadas con el patrimonio cultural urbano (Galí, 2005b). De este modo, como complemento a las ventajas comparativas de la bonanza climática y la calidad del espacio costero, la activación de los recursos patrimoniales urbanos presentes en numerosos centros históricos alicantinos, reforzaría sus ventajas competitivas en el concurrido mercado de destinos litorales, ya que por su concentración de recursos patrimoniales, su relevancia histórica, sus características morfológicas o su ambiente urbano, parece evidente que podría resultar de enorme interés tanto desde el enfoque de la reorientación de la oferta como desde la atención a las nuevas motivaciones de la demanda.

Por su dilatada trayectoria histórica, buena parte de las ciudades alicantinas presentan en sus centros históricos una notable concentración de recursos patrimoniales que singularizan un espacio complejo y dinámico, desde el punto de vista del uso consumo que en ellas puede hacerse, que es capaz de atraer flujos turísticos. Tal y como exponen en varios de sus trabajos Troitiño (2002, 2003) y Troitiño *et al.* (2006), García Hernández (2003) o Calle (2002), puede afirmarse que las ciudades constituyen conjuntos en los que se interrelacionan múltiples variables –arquitectónicas, urbanísticas, sociales y culturales,- cuya imbricación las dota de un especial atractivo patrimonial del que deriva su atractivo turístico. En las ciudades alicantinas, marcadas por la presencia del Mediterráneo, el devenir de los siglos en los emplazamientos costeros (La Vila Joiosa, Dénia, Alicante, entre otros) o la situación en un territorio de frontera entre reinos en las áreas de interior (Biar, Villena, Orihuela por ejemplo), conforman una riqueza patrimonial tal que sorprende que hasta la fecha no se hayan puesto en marcha estrategias integradas para el desarrollo turístico urbano. Es posible que la ausencia de grandes monumentos, destacables a escala internacional²²¹, haya jugado un papel relevante en la escasa atención al potencial recreativo urbano en este ámbito, pero también ha de mencionarse el hecho de que el éxito del turismo litoral de sol y playa en las ciudades costeras, o la pujanza de otras actividades productivas e industriales en espacios de interior puede servir como argumento que explica el escaso interés que ha merecido hasta épocas muy recientes (apenas una década) el no despreciable patrimonio urbano de estas ciudades. Así pues, en el caso de las ciudades

²²¹ Cabe puntualizar que en el estudio de caso de la presente investigación se asume como punto de partida que es evidente que no se trata de centros históricos que tengan una relevancia patrimonial en la escala de prestigio y consideración que poseen las ciudades de la memoria (Calle, 2001) declaradas Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad (Toledo, Ávila, Segovia, Salamanca, etc.). Sin embargo, esto no es óbice para que se reclame la atención y responsabilidad necesaria para preservar los centros históricos de algunas ciudades de la provincia de Alicante y de dinamizar sus centros históricos desde una perspectiva social y turística, evitando la banalización de las prácticas turísticas y de las actuaciones que en ellos se desarrollen.

alicantinas, la riqueza económica derivada del turismo de sol y playa o de la propia actividad industrial puede esgrimirse como argumento para justificar el escaso nivel de intervención turística en el patrimonio que, por norma general, no ha ido más allá de la consolidación, restauración y conservación de determinados elementos del patrimonio local que pudieran ser más destacados por responder a las señas de identidad local.

Ha de señalarse, sin embargo, que la integridad física del patrimonio deriva de su mantenimiento funcional (Troitiño, 2000; García, 2003; Calle, 2002), es decir, de conservar o recuperar un papel activo en el tejido urbano a partir de usos diversos, sean residenciales, comerciales o de servicios públicos o privados. Por ello, la recuperación con fines recreativos de elementos del patrimonio, puede jugar un papel fundamental en la regeneración del tejido urbano y en la puesta en valor de recursos culturales que, de no tener una función o un uso concreto, podría llegar a desaparecer, como ya lo han hecho multitud de elementos perdidos en nuestras ciudades y pueblos, simplemente por su degradación que puede justificar la sobreimposición de los edificios residenciales y de servicios de la nueva ciudad turística e industrial.

A partir de la experiencia en numerosas ciudades patrimoniales europeas, puede afirmarse que el turismo, como argumento de nueva funcionalidad, ofrece oportunidades nuevas a las ciudades históricas, y una de las más importantes es la recuperación y reutilización del patrimonio arquitectónico y urbanístico que, en no pocos casos, se encuentra claramente infrutilizado. El turismo, desde la iniciativa pública y/o privada puede aportar recursos para mejorar el paisaje urbano y también puede generar posibilidades para acondicionar la trama y las infraestructuras urbanas. Así pues el uso turístico puede ser el argumento capaz de frenar la pérdida del patrimonio cultural en estas ciudades, pero ha de tenerse en cuenta, sin embargo, que la activación turística del patrimonio y su uso público requieren inversiones cuantiosas y que además la introducción de este nuevo uso no está exenta de impactos negativos como la “turistización” de determinadas partes de la ciudad (Vera *et al.* 2011; Troitiño, 2000, 2003; García Hernández, 2003; Calle, 2004; Troitiño y Troitiño, 2008b).

Los centros históricos de las ciudades alicantinas encierran un importante patrimonio cultural, pero su lectura, recuperación y reutilización productiva requiere planteamientos más amplios que los meramente arquitectónicos, según señala Troitiño (2000) para el conjunto de ciudades españolas, que a los efectos de la presente investigación, es todavía más importante debido a la ausencia de grandes manifestaciones monumentales con reconocimiento internacional.

Sin embargo, la dimensión media de las ciudades de la provincia tiene el principal valor el ofrecer de manera combinada elementos arquitectónicos, urbanísticos, culturales, medioambientales y turísticos, cuya imbricación les otorga el valor añadido. En este sentido, Marchena (1998) destaca el valor común a muchas ciudades especialmente las mediterráneas, en las que el atractivo no es tanto uno o varios elementos concretos sino el “patrimonio atmosférico” que integra paisaje, ambiente, arquitectura, monumentalidad, sociedad urbana, etc. Por otra parte, si se produce el adecuado enfoque hacia la consolidación y renovación de las funciones de los centros históricos, la presencia de visitantes y turistas puede suponer una importante fuente de rentas y empleo, ya que las inversiones en infraestructuras y servicios turísticos (orientados de manera polivalente también hacia la población residente) pueden contribuir a mejorar sensiblemente la calidad de vida, el ambiente social y la modernización y revitalización del clima comercial de estas áreas.

Otro de los beneficios de la inserción turística de los centros históricos se relaciona con la revalorización de la historia y la mitificación del pasado a partir de la incorporación del uso recreativo o turístico y el reconocimiento ajeno de lo propio, contribuye a reforzar la identidad local y a convertir los centros históricos en verdaderos símbolos para la memoria colectiva, que hace de nuevo suyo el orgullo de pertenencia a un lugar, visitado ahora por extraños que valoran los rasgos de la cultura y el ambiente local.

Pero la llegada de flujos de visitantes en exceso, puede producir efectos secundarios como contaminación, congestión del tráfico, banalización social, económica y cultural de la sociedad de acogida (García Hernández, 2003; Calle Vaquero; García Hernández, 2010). Además, si el planteamiento de acciones no está bien articulado desde la gestión, puede ocurrir que los beneficios del turismo no redunden en la sociedad local de acogida, sino en el sector privado, dado que la gestión de los flujos y visitas pueden llegar a recaer en los operadores turísticos (excursiones y escalas de cruceros) con sede en los mercados de origen.

En la inserción de la función turística en los centros históricos de las ciudades de la Costa Blanca, es primordial partir de la idea de que no trata tanto de “vender patrimonio”, sino de valorizar los recursos, tanto de cara a los visitantes como a la propia sociedad local. De ahí que se entienda que la promoción cultural y turística, ha de estar vinculada con los procesos productivos, con la creación de productos y de empleo, con la innovación tecnológica y de gestión y con la generación de riqueza social.

Las vías de trabajo para generar valor añadido en el patrimonio son diversas, empezando por el propio trabajo con los residentes para afianzar la idea de pertenencia y de identidad local a partir de los valores del patrimonio; pasando por la rehabilitación y recuperación de los centros históricos (a partir de programas de reforma interior, ayudas y subvenciones de instituciones a distinta escala); la valorización del patrimonio arquitectónico con la recuperación de elementos singulares del patrimonio arquitectónico para su reutilización funcional como edificios de la administración, contenedores culturales, o de servicios turísticos (puntos de información, museos, hoteles); y finalmente también la valorización de rutas o itinerarios culturales.

El patrimonio cultural puede y debe convertirse en un poderoso aliado para el desarrollo de las ciudades históricas. Sin embargo, las potencialidades sólo se hacen realidad si se dispone de adecuados instrumentos de cooperación y gestión (consorcios, sociedades mixtas, agencias de gestión, patronatos, fundaciones, etc.) que resuelvan los problemas concretos: conservación del patrimonio monumental, rehabilitación del parque residencial, control de flujos turísticos, accesibilidad y movilidad, dinamización funcional, revitalización social, etc. La experiencia demuestra que incluso con recursos financieros limitados se pueden obtener buenos resultados si hay una estrategia bien definida y si se han creado instrumentos de gestión flexibles y adecuados a las necesidades locales. Así pues, es importante garantizar la multifuncionalidad y recuperar la función social del patrimonio (Troitiño, 2002).

Como apunta Jansen-Verbeke (1986), la ciudad histórica está compuesta por un conjunto heterogéneo de elementos de diversa naturaleza e importancia desigual. En primer lugar, se destaca el núcleo central de la oferta, que se refiere a los elementos primarios o producto primario. Estos son el principal atractivo de la ciudad, el factor que desde el lado de la oferta turística, desencadena la mayor parte de desplazamientos. Sin embargo, no todos estos elementos son recursos turísticos. Dentro de este grupo, se pueden distinguir los elementos patrimoniales y culturales, es decir, la oferta cultural y los elementos del patrimonio, pero también deben incluirse las características especiales del ambiente urbano, los valores de conjunto del entorno en el que estos se incluyen, que también son objeto de atención de turistas y excursionistas. En este sentido, en el caso de los centros históricos de interés de la Costa Blanca, destacan los casos por ejemplo, de Altea y de El Castell de Guadalest, donde los elementos primarios de atracción no poseen un grado de interés histórico significativo, pero cuyo paisaje urbano en su conjunto (calles estrechas, empedradas, núcleo histórico localizado en una topografía elevada, etc.) los convierte en dos

municipios de elevada afluencia de visitantes, fundamentalmente en temporada estival.

Además del componente básico patrimonial, que explica la motivación fundamental de la visita, para que pueda hablarse de destino turístico en la ciudad, debe existir una serie de elementos secundarios o complementarios orientados a satisfacer las demandas de visitantes externos. En este sentido, se hace referencia a los servicios turísticos, como el alojamiento, la restauración, el comercio, etc., que quizás por sí mismos no atraerían al cliente, pues éste necesita del conjunto urbano para sentirse atraído por una ciudad. Y, por otra parte, han de tenerse en cuenta los elementos relacionados con el uso de los equipamientos de uso turístico (aparcamientos para visitantes, oficinas de información turística, señalización, etc.). Cada uno de estos grupos de elementos corresponde a un agente de gestión diferente. Por ejemplo, la oferta primaria y los servicios de apoyo pertenecen a la gestión del sector público, mientras que elementos secundarios de la oferta turística se vinculan más a la gestión del sector privado. De ahí que la colaboración entre el sector público y privado sea también, como en otros sistemas turísticos, un requisito imprescindible en la inserción de la función turística en las ciudades históricas.

Por otra parte, en la funcionalidad turística de los elementos que configuran la oferta turística urbana incide de manera fundamental la accesibilidad. Este factor, como pieza clave del sistema turístico que fue tratado en capítulos precedentes, repercute directamente en el atractivo de los destinos. Su dimensión múltiple, como accesibilidad física real o como accesibilidad intelectual a los mercados emisores, resulta fundamental en la planificación turística, pues presenta implicaciones de índole infraestructural, absolutamente tangibles y medibles, pero también ofrece una acepción de accesibilidad intelectual, de carácter intangible, al relacionarse con la imagen proyectada del destino en los mercados emisores a través de la promoción, pero también con la imagen percibida y subjetiva que se propicia a través de la experiencia turística en los visitantes.

Además, dentro de esta polisemia de la accesibilidad ha de tenerse en cuenta que debe distinguirse entre la accesibilidad externa a los destinos: en forma de redes y medios de transporte, tanto públicos como privados, que garanticen y faciliten la conexión de la ciudad con los mercados emisores; y la dimensión de la accesibilidad interna que facilita el movimiento de los visitantes dentro de la ciudad y que contribuye de manera decisiva en la experiencia turística del visitante y la calidad de la estancia. En este plano se encuentran elementos como la señalización turística, externa e interna, el sistema de transporte público local, la provisión de áreas de

aparcamiento en áreas específicas bien conectadas, la articulación de los elementos patrimoniales de atracción de la ciudad a través de una serie de ejes definidos que canalicen el flujo de visitantes, etc. que una vez más responden a la gestión pública y que deben ser atendidos con especial cuidado, pues tienen un papel clave en la conformación de la experiencia turística.

Como segundo elemento del sistema turístico de ciudad, es fundamental atender a la demanda como elemento constituyente de este sistema. Es evidente, que existen parámetros tangibles que se encuentran en la base de la atracción del turista por una ciudad histórica, como son los recursos físicos patrimoniales y los servicios secundarios relacionados con la oferta turística. Aunque, es cierto que variables como la motivación generada a partir de las imágenes proyectadas, la experiencia previa del consumidor, y el presupuesto inicial por ejemplo, pueden incrementar su atractivo. Por su parte, las prestaciones intangibles son más importantes y giran en torno al servicio y la experiencia, las emociones que se propician, el prestigio de la marca, la imagen, la interacción con otros turistas o con la población local, aspectos básicos de la autenticidad existencial (Wang, 1999). Estos son los elementos realmente diferenciadores de las experiencias turísticas, de ahí que, aspectos como una inadecuada relación calidad-precio, la existencia de recursos promocionados pero inaccesibles a la visita del público, el tiempo de espera en algunos servicios o las incomodidades propiciadas por una inadecuada planificación (como el desgaste físico del visitante, la distancia entre elementos de atracción, la ausencia de medios interpretativos o de información) pueden llevar a una experiencia turística de carácter negativo. Por este motivo, es preciso saber qué quiere el cliente, cuándo y cómo. De este modo, pueden tomarse mejores decisiones en la estructuración de los servicios para la creación de una oferta de turismo urbano patrimonial capaz de incrementar la satisfacción del cliente, a partir del cuidado en los detalles del servicio y en la adecuada matización de los conceptos que generan expectativas ajustadas a la realidad y mejoran la percepción de los visitantes y turistas, propiciando así la satisfacción y contribuyendo a la fidelidad de la clientela. Así, la construcción de la satisfacción de la experiencia turística tendrá que ver con elementos tangibles e intangibles, públicos y privados, como los recursos turísticos patrimoniales y los servicios complementarios y turísticos, pero también con componentes psicológicos generados tanto en el lugar de origen de la demanda a partir de las imágenes promocionales como en destino turístico, donde se ratifica la calidad de la oferta turística público-privada o se descubre la incoherencia con las expectativas generadas (García Hernández, 2003).

Desde el punto de vista del uso turístico de los espacios físicos tangibles en la trama urbana de potencial visita, los aspectos que más condicionan la movilidad de los visitantes según García Hernández (2003) se relacionan con el emplazamiento del caso histórico y las condiciones orográficas, respecto a las áreas de alojamiento, las características y estructura básica de la trama urbana y por tanto la legibilidad en el plano, el grado de dispersión del patrimonio y su disposición espacial que genera mayor satisfacción cuanto mayor es la densidad, la configuración y estructura de los espacios abiertos (plazas y cruces), la configuración de las calles (en la relación de anchura Calle y altura de los edificios) , así como las perspectivas visuales (existencia de miradores, puntos elevados de contemplación del conjunto, etc.). Todos estos aspectos contribuyen a definir espacios urbanos que despiertan el interés del visitante, y que condicionan a priori la percepción del turista, que será matizada o corroborada tras la experiencia *in situ*.

Así pues, el uso turístico que los visitantes hacen del espacio no sólo depende de la configuración física de la trama urbana y eso es precisamente lo que se desea demostrar en las páginas que siguen con el análisis de siete casos concretos del entorno de la Costa Blanca. Aspectos como el acondicionamiento de la oferta patrimonial para la visita, la señalización externa e interna de los recursos, el tratamiento urbanístico del espacio público o la existencia de servicios de información y recepción de visitantes pueden influir enormemente en la movilidad y el comportamiento turístico y, por tanto, también en la satisfacción del turista y en la fidelidad de éste hacia el destino; lo que es probable se convierta en una herramienta de difusión enormemente efectiva a través de medios personales.

A los efectos de la presente investigación, desde el punto de vista turístico, la adecuación de un destino urbano para la visita no se limita a la recuperación de determinados recursos patrimoniales y a la apertura al público de éstos, sino que exige una esmerada atención a los factores secundarios que añaden valor añadido y que por ello resultan fundamentales, pues influyen directamente en el uso que los visitantes hacen del espacio y en el aprovechamiento efectivo de las inversiones realizadas. Por todo ello, resulta más que interesante analizar aspectos como la accesibilidad exterior e interna, o la información que los visitantes reciben *in situ*, así como el acondicionamiento urbanístico de la ciudad para la realización de visitas y recorridos (señalización correcta de los itinerarios y recursos de interés, peatonalización, facilidades de aparcamiento, tratamiento del espacio público), etc.

4.1.- Principales focos de atracción de turismo patrimonial en centros históricos de la Costa Blanca

Si se hace referencia al patrimonio cultural como la principal atracción turística del centro histórico, se observa que, para las ciudades pequeñas y de tamaño medio como es la mayoría de los casos incluidos en este análisis, el núcleo patrimonial es el argumento que constituye la base de atracción turística, dado que la implantación de grandes dotaciones culturales es prácticamente inexistente. Estas ciudades, por tanto, deben aprovechar las condiciones intrínsecas que posee su patrimonio cultural, fundamentalmente, las singularidades de los recursos patrimoniales. Pero no todo el patrimonio monumental puede ser aprovechado como recurso turístico. La oferta patrimonial sufre por parte de los visitantes un proceso selectivo y de simplificación (Calle, 2002). Esta selección también puede ser efectuada por parte de los agentes encargados de la comunicación y de la promoción turística. Esto significa que los recursos culturales son seleccionados en función de la imagen urbana que se desee proyectar. Estos hitos culturales que simplifican la imagen patrimonial de la ciudad deben ser un soporte muy destacado de la identidad local, reflejan de manera intensa y rotunda la imagen de la ciudad. Por ello, en esta simplicidad de la lectura de la ciudad, los recursos patrimoniales son adaptados para la visita pública aprovechando normalmente el grado de monumentalidad que detentan algunos de ellos, acrecentado en el marco espacial por su grado de concentración y su proximidad física. Por ello, no todos los recursos culturales se convierten en recursos turísticos. Las condiciones para que un recurso cultural se convierta en recurso turístico dependen de:

- La importancia simbólica que encarna en la identidad turística de la ciudad.
- Dimensiones que ofrezca para la visita pública
- Ambiente histórico del entorno más inmediato.

Las conductas de los visitantes en los centros históricos se reducen a la visita a los monumentos, a la realización de compras y a la asistencia a espectáculos de distinta naturaleza según la dimensión del calendario de actividades. Las visitas se concentran en los principales museos y monumentos, y se desarrollan en una experiencia de ocio más que de aprendizaje. También se extienden en paseos por los lugares de ambiente histórico e historicista en los cuales se realizan compras de *souvenirs* de artesanía local y se plasma la experiencia vivida en fotografías.

En los centros históricos analizados, el grado de aplicación de la interpretación de los elementos patrimoniales es reducido o inexistente. Este hecho potencia que la aproximación al patrimonio cultural del centro histórico en cuestión, se quede en una lectura limitada de la ciudad y de los propios elementos aislados. En otros casos, los soportes de información *in situ* sobre los recursos patrimoniales poseen escasa utilidad informativa ya que los materiales seleccionados no poseen las características necesarias para estar situados normalmente en el exterior, o porque en otros, los textos son extensos e incomprensibles para el visitante, algo que en principio, genera un rechazo por parte del lector (Morales, 1998).

Según se pudo observar en el análisis realizado sobre la distribución y el volumen de los BIC en la provincia de Alicante, existen claros ejemplos de focos de atracción de turismo urbano, que ya lo son o que podrían serlo, mediante el diseño y ejecución de planes de dinamización integral para los centros históricos de estos municipios.

Así, se ha de hacer alusión a los centros históricos de Alcoi, Cocentaina, El Castell de Guadalest, Isla de Tabarca, La Vila Joiosa, Orihuela y Villena declarados por la Ley de Patrimonio Cultural Valenciano de 1998 como BIC. En estos centros históricos tiene lugar una concentración muy significativa de elementos patrimoniales de larga trayectoria histórica que han configurado espacios y paisajes urbanos que podrían identificarse, en la escala de análisis que se ha seleccionado, como ciudades de la memoria, a pesar de las evidentes diferencias con los destinos de turismo urbano y patrimonial el de reconocimiento internacional. Estos centros históricos alicantinos ejercen en la mayoría de los casos, atracción en la demanda turística. Al mismo tiempo, existen otros municipios que poseen un volumen relevante de patrimonio arquitectónico fundamentalmente concentrado en la zona más antigua de la ciudad, que resultan importantes desde la perspectiva de la orientación turística, que no están declarados como BIC.

Figura 128: Centros históricos de la Costa Blanca como focos de atracción turística

DECLARADOS BIC	NO DECLARADOS BIC
Alcoi	Benissa
Cocentaina	Dénia
El Castell de Guadalest	Teulada
Isla de Tabarca	Xàbia
La Vila Joiosa	Biar
Orihuela	Alicante
Villena	Elx

Elaboración propia.

Dado que es el patrimonio cultural el elemento primario de atracción, se ha creído oportuno sintetizar en la figura que sigue el contenido histórico y temático de los centros históricos mencionados, con el objetivo de mostrar las posibilidades de implantación de estrategias encaminadas a su dinamización a partir de la valorización de los principales elementos patrimoniales.

Como se podrá observar, se relacionan los principales elementos patrimoniales localizados en el centro histórico, y se obvian aquellos elementos situados fuera de este espacio urbano (fundamentalmente elementos aislados que requieren visitas específicas alejadas de esta zona de la ciudad). Por ejemplo, en el caso de yacimientos arqueológicos como Cabezo Redondo (Villena), Tossal de Manises-Lucentum (Alicante) y La Alcudia (Elx), constituyen importantes núcleos de atracción turística de temática arqueológica que por su situación, no se incluyen en la figura de análisis, pero que serán tratados con mayor detalle en el apartado dedicado al estudio del potencial del patrimonio arqueológico de la Costa Blanca. Al mismo tiempo, es oportuno resaltar que se ha incluido la oferta museística (que integra también a los centros de interpretación y centros de visitantes existentes en algunos de los casos reflejados), porque constituyen un componente complementario y en muchos casos, fundamental del atractivo urbano de determinados municipios. Únicamente se reflejan los museos y colecciones municipales reconocidas como tales por la *Ley del Patrimonio Cultural Valenciano de 1998*, de ahí que, por ejemplo, la gran parte de museos que se promocionan como oferta turística museística de El Castell de Guadalest, queden excluidos de este análisis. En este sentido sí aparece el Centro de Interpretación Turística EXPLORA de Alcoi, o el Centro de Visitantes del Castillo de La Atalaya de Villena. Ambos actúan como centros de recepción de visitantes donde, a través de un discurso museográfico innovador, se realiza una presentación general del municipio y de los principales elementos patrimoniales de interés, como antesala a la visita posterior en el centro histórico.

Figura 129: Análisis de los principales elementos de interés patrimonial de los centros históricos de la Costa Blanca

MUNICIPIO Y LOCALIZACIÓN	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES	OFERTA MUSEÍSTICA ASOCIADA
Alcoi-Interior	Poblamiento prehistórico e ibero Origen medieval: torres del antiguo sistema defensivo del siglo XIII Elementos modernistas asociados a la revolución Industrial	Refugio Cervantes Centro de Interpretación Turística EXPLORA Museo Arqueológico Municipal Museu Alcoià de la Festa (MAF) Museo Provincial de Bomberos
Cocentaina-Interior	Origen medieval visible en el trazado urbano Castillo, Palau Comtal, Castillo de Penella, torres de la muralla medieval, Iglesia del Salvador (s. XVI), ermitas, Calle de los Dolores y Calle Mayor, Plaza de la Font	Museo Arqueológico y Etnológico
El Castell de Guadalest-Interior	Origen medieval Casa Orduña Castillo de San José: Torre del Homenaje Ayuntamiento y mazmorras medievales	Museo Etnológico Municipal
Isla de Tabarca-Litoral	Refugio de piratas berberiscos en época moderna Ciudad amurallada a partir del s. XVIII Conjunto histórico artístico	Museo Nueva Tabarca
Orihuela-Litoral	Colegio Diocesano Santo Domingo s. XVI Real Monasterio de las Religiosas Salesas s. XVIII Teatro Circo s. XIX Real Monasterio de la Visitación de Santa María ss. XVII-XVIII Santuario de Ntra. Sra. De Monserrate ss. XVII-XVIII Iglesia Santiago Apóstol s- XVI Iglesia de las Santas Justa y Rufina s. XIV Catedral del Salvador y Santa María ss. XIII-XVIII Palacios de los siglos XVIII, XIX y XX.	Museo Diocesano de Arte Sacro
La Vila Joiosa-Litoral	Centro histórico amurallado del s. XVI Iglesia-fortaleza de Ntra. Sra. de la Asunción s. XVI Tramos de murallas Edificios Calle Colón y Canalejas (ss. XIX-XX)	Casa Museo de la Barbera dels Aragonés Vilamuseu (futuro museo de Historia de la Ciudad de La Vila, en proyecto) Museo Valenciano del Chocolate
Villena-Interior	Origen medieval s. XIII Castillo de la Atalaya, Iglesia de Santa María (s. XVI), Iglesia de Santiago (ss. XIV-XVI), casas-palacio, plazas	Museo Arqueológico José María Soler (Tesoro de Villena) Museo del Escultor Navarro Santafé Museo Festero de Villena Centro de Visitantes-Castillo de la Atalaya

Benissa-Litoral	<p>Origen islámico ss. XII-XIII Ayuntamiento s. XVII Casas de familias nobiliarias del s. XVIII en la calle Purísima: Casa de los Andrés y Pere Bigot, hoy Sede Universitaria Sala del Consell s. XVI Convento de los Padres Franciscanos s. XVII Iglesia de la Purísima Xiqueta (princ. S. XX)</p>	Casa Museo Abargues ss. XVIII-XIX
Dénia-Litoral	<p>Origen romano (<i>Dianium</i>) e islámico (<i>Daniya</i>) Castillo Ayuntamiento ss. XVI-XVII, remodelaciones en el XIX, inscripciones romanas procedentes del foro de <i>Dianium</i> Torre del Gerro s. XVI Les Drassanes (s. XVI, reformado en el s. XVIII) Barrio Baix la Mar (s. XIX)</p>	<p>Museo Arqueológico Museo Etnológico Museo del Juguete</p>
Teulada-Moraira Litoral	<p>Origen medieval s. XIII Torre vigía de Cap d'Or s. XVI Iglesia-fortaleza de Santa Catalina s. XVI Sala de Jurats y Justícies s. XVII Castell de Moraira s. XVIII Calle de los Almacenes</p>	
Xàbia-Litoral	<p>Origen medieval s. XIII Iglesia-fortaleza de San Bartolomé ss. XIV-XVI Palau dels Sapena s. XV Puertas de la antigua muralla medieval Casas-palacio de la burguesía mercantil dedicada al comercio de la pasa ss. XVIII-XIX Ermitas de conquista Riurau</p>	Museo Arqueológico y Etnográfico Soler Blasco
Biar-Interior	<p>Castillo s. XII Iglesia de Ntra. Sra. Asunción s. XV Convento de los Franciscanos s. XVIII, hoy Sede Universitaria Ayuntamiento s. XVIII-XIX Puertas de entrada a la villa medieval ss. XII-XIII Acueducto ojival s. XVII Neveros</p>	Museo Etnológico Municipal

Alicante-Litoral	Castillo de Santa Bárbara. Origen s. XIV Basílica de Santa María, s. XIV Convento de las Agustinas s. XVIII Ayuntamiento s. XVIII Concatedral de San Nicolás s. XVII Obra de Juan Vidal Ramos (Mercado Central, Casa Carbonell, Hospital San Juan de Dios, Palacio de la Diputación, princ. S. XX) Barrio de Santa Cruz Palacios Calle Labradores Teatro Principal s. XIX	MUSA (Museo de la Ciudad de Alicante) MARQ MACA MUBAG Museo de las Hogueras Museo de Aguas de Alicante y los Pozos de Garrigós Sala de Exposiciones La Lonja Museo de Belenes Las Cigarreras Centro Cultural Museo de la Universidad de Alicante (MUA)
Elx-Litoral	Basílica de Santa María s. XIV Ayuntamiento (Torre del Consell s. XV y palacio renacentista s. XVI) Palacio de Altamira ss. XV-XIX Torre de la Calahorra s. XIII, integrada en la antigua muralla Baños Árabes y Convento de la Merced, s. XIII Torre de los Vaïllo: torre defensiva del s. XVI	Museo Arqueológico y de Historia de Elx (MAHE) Museo Paleontológico (MUPE) Museo de Arte Contemporáneo Museo del Palmeral Museo de la Fiesta

Elaboración propia a partir de las *web* oficiales de promoción turística de los municipios analizados.

A la vista de la información anterior, es posible extraer algunas conclusiones de interés. La primera de ellas es que todos los centros históricos analizados, en mayor o menor grado, poseen elementos patrimoniales relevantes en cuanto a la concentración y variedad temática. Al mismo tiempo, existe una oferta museística interesante, entre la que destacan los casos de Alicante, Elx y Alcoi fundamentalmente, por la renovación del discurso museográfico de la que han sido objeto varios de los museos mencionados (MARQ, MACA, MUSA, MAHE, Refugio Cervantes, Museo de Bomberos). En este sentido cabe destacar el caso de La Vila Joiosa, municipio en el que en un período corto de tiempo tendrá lugar la inauguración del Museo de Arqueología e Historia de la Ciudad, un proyecto museográfico concebido desde la accesibilidad universal y la interpretación del patrimonio como premisas de trabajo aplicadas en el diseño del propio edificio, en la presentación de contenidos, y en la apertura del museo hacia el visitante y hacia la población local como constructora de su identidad y agente protagonista del proceso. Las palabras que siguen muestran la filosofía de dicho proyecto²²²:

Vilamuseu es mucho más que un museo:

- ***Es un nuevo motor cultural y económico de La Vila Joiosa.*** Queremos generar un eje de patrimonio cultural de calidad con el resto de la comarca de la Marina Baixa y con la ciudad de Alicante para potenciar la imagen de calidad de la Costa Blanca.
- ***es un equipo de profesionales y voluntariado cultural*** que hace posible la conservación, investigación y divulgación del extraordinario patrimonio de La Vila Joiosa, compatibilizándolo con el desarrollo urbano.
- ***será el centro de interpretación y de visitas de la ciudad monumental de La Vila Joiosa,*** punto de partida de rutas temáticas por la arqueología ibérica, romana o islámica, por el patrimonio renacentista o industrial. Es el museo matriz de una red local de monumentos y museos, como la Casa Museo la Barbera dels Aragonés, un palacete romántico con visitas teatralizadas.
- ***Vilamuseu será uno de los museos más accesibles e inclusivos del mundo,*** pensado para todas las personas, independientemente de su edad, conocimientos, capacidades o cultura.

²²² Toda la información disponible sobre el proyecto museográfico se encuentra en <http://www.vilamuseu.es/blog/sobre-vilamuseu/>. Fecha de último acceso: 23/4/2014.

Vilamuseu son todos los vileros y vileras, y todas aquellas personas interesadas en conocer y disfrutar otra manera de presentar el patrimonio natural y cultural, más participativa, accesible y comprensible. Si quieres, tú puedes ser vilamuseu.

Retomando el marco de trabajo que debe constituir la referencia básica sobre la que proponer actuaciones encaminadas a dinamizar los centros históricos señalados, es oportuno recordar, como se mencionaba en el apartado anterior, que el uso turístico de la ciudad requiere pensar ésta de forma integrada. Cuestiones como la accesibilidad a los recursos patrimoniales, y al centro histórico, la señalización direccional e informativa, la existencia de servicios turísticos asociados, la disponibilidad de dotaciones y equipamientos para facilitar el acceso y la movilidad de los visitantes, etc., son aspectos fundamentales para plantear el uso turístico de este espacio urbano. Por tanto, es necesaria una coordinación entre áreas responsables de la gestión del centro histórico (entre otras, las responsables de turismo y cultura), y también desde el ámbito público y privado. Esta es una de las principales debilidades que ha sido detectada en los principales municipios con posibilidades de desarrollar productos de turismo urbano. La falta de coordinación entre áreas competentes de turismo y de cultura genera graves problemas de accesibilidad a los recursos patrimoniales, de promoción, de información e incluso de señalización.

Al mismo tiempo, se ha podido comprobar que adquieren un papel importante en la dinamización cultural de estas ciudades la organización de eventos y celebraciones de todo tipo. Estas actividades tienen como objetivo aumentar el flujo turístico de las ciudades aunque en algunos casos, no se haya aprovechado la presencia de la ciudad en campañas de promoción de mayor alcance al habitual. Las ciudades resultan más atractivas cuando ofrecen numerosas oportunidades de animación permanente o ligada a eventos. La importancia de la creación de un consolidado calendario anual de eventos y celebraciones radica en la duración misma. Cuando estos eventos y celebraciones tienen un carácter efímero, los visitantes abandonan la ciudad. Por este motivo, es fundamental que la oferta patrimonial esté orientada a la frecuentación y la afluencia de los visitantes con el objetivo de presentar al público un producto patrimonial consolidado, enriquecido por el calendario de eventos, pero cuya base patrimonial se mantenga a lo largo de todo el año.

En la figura anterior se ha constatado la importancia que tiene la oferta museística en el grado de atracción del centro histórico, que, en algunos casos, es relevante en cuanto a las dotaciones utilizadas o creadas a tal efecto, o porque actúan como elemento de atracción más que el propio centro histórico en sí. En este sentido, en la

ciudad de Alicante en cuanto a turismo urbano se refiere, se ha de hacer una mención obligada al Museo Arqueológico Provincial de Alicante (en adelante, MARQ). La creación de este museo responde en primer lugar, a iniciativas de planificación urbana de carácter más general y también, para dar respuesta a la evidente obsolescencia del antiguo museo arqueológico provincial ubicado en el Palacio de la Diputación hasta el año 1998. En este año, tiene lugar la inauguración del nuevo MARQ, que ocupa el edificio del Hospital San Juan de Dios, en un barrio alejado del centro de la ciudad. El museo se estructura en ocho salas permanentes en orden cronológico, cuya presentación, organización y exposición se concibe y realiza a partir de planteamientos innovadores en el marco de las corrientes museológicas contemporáneas. Las técnicas museográficas responden a una concepción museológica radicalmente distinta a la que se venía practicando en los museos arqueológicos tradicionales. El MARQ ha supuesto desde su inauguración, un avance muy destacado en la oferta cultural de la provincia de Alicante, y ha actuado como elemento dinamizador de iniciativas similares como la creación del Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG) y la ampliación del antiguo Museo de La Asegurada (en la actualidad, Museo de Arte Contemporáneo de Alicante). Ambos son dos respuestas urbanas que reflejan la intención de crear un eje cultural en el centro histórico de Alicante con el fin de devolver la característica de espacio vivido a esta zona de la ciudad que permaneció durante décadas, alejada de los nuevos centros económicos y comerciales que nacían al abrigo de grandes empresas.

En Elx por ejemplo, con la creación del Museo de Arqueología e Historia de Elx (en adelante, MAHE), se ha seguido la misma tendencia que en el caso de Alicante con el MARQ. Es una muestra más de la importancia que posee la oferta museística en un espacio turístico de carácter urbano. En otros casos, Orihuela, Dénia, Benissa, Teulada, etc., la oferta museística no es comparable a los ejemplos citados por la falta de renovación de la oferta museística existente o por la ausencia de ésta.

Para completar el análisis de las potencialidades turísticas de los centros históricos de los núcleos de atracción turística destacados de la Costa Blanca, es interesante hacer mención a los resultados del análisis que se realizó en el marco del *Plan Costa Blanca Cultura* en Orihuela, Elx, Alicante, La Vila Joiosa, Dénia, Villena y Alcoi²²³. En principio la selección de estos casos de estudio respondía a criterios de diversidad de la oferta, con tres ciudades costeras (aunque se trate de cinco municipios litorales) y cuatro de

²²³ El análisis de las siete ciudades mencionadas, fue realizado en el marco del proyecto de investigación del *Plan Costa Blanca Cultura*, en el año 2008. A pesar del tiempo transcurrido, y en la fase de actualización de la información para la presente investigación, cabe decir que los resultados son vigentes dado que, salvo en determinados casos, la gestión turística de centros históricos en la Costa Blanca es susceptible de mejora.

interior, y un marco demográfico y de intensidad de la actividad turística también diverso, como muestran los datos síntesis. En todas ellas, existe una oferta turística relacionada con el patrimonio cultural que, de un modo u otro, se recoge en el material promocional del municipio en distintos soportes y medios, lo cual también sirvió como argumento de selección de entre un numeroso grupo de localidades posibles.

A partir del objetivo base de evaluar el potencial efectivo para la creación de un producto de turismo urbano y patrimonial en las ciudades de la provincia, el análisis se centró en los factores identificados que conforman el valor añadido de los recursos y servicios disponibles en cada ciudad. Más allá del análisis bibliográfico y del material promocional, interesaba obtener información de primera mano sobre el grado de estructuración del producto de turismo urbano patrimonial, y por ello se optó por desarrollar una estructura de trabajo aplicado y sistemático sobre el terreno.

El método de observación directa empleado, se basó en la técnica del cliente misterioso o *mystery shopping*, fundamentalmente usado por la empresa privada para comprobar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes y ésta era precisamente la meta que se planteaba conseguir con el trabajo de campo. Para ello se realizaron visitas a cargo de un turista anónimo que se hizo pasar por un cliente especialmente motivado por el patrimonio cultural de las distintas localidades. Su misión era comprobar una serie de aspectos homogéneos para cada caso y calificar una serie de *items* para evaluar el grado de satisfacción que puede obtener un turista tipo con sensibilidad hacia los recursos culturales. Los aspectos sometidos a análisis en todos los casos fueron los siguientes:

Figura 130: Elementos de análisis de los centros históricos seleccionados

Elemento analizado	Aspectos detallados
Accesibilidad	Externa e interna (señalización direccional hacia el centro histórico)
Calidad del servicio del punto de información turística	Calidad y precisión de la información Trato recibido Utilidad de la señalización <i>in situ</i> Rutas e itinerarios propuestos

Elaboración propia a partir del *Plan Costa Blanca Cultura*.

La observación de las localidades seleccionadas se realizó desde una perspectiva de producto cultural integrado que el turista percibe de manera global para comprobar si el servicio y trato recibido colma las expectativas previas obtenidas a través de la información promocional, y se ajusta a sus motivaciones de sesgo patrimonial y cultural. El objetivo último es detectar de forma directa las fortalezas de la oferta

cultural de estas localidades y debilidades que deberían ser corregidas para llegar a un nivel de competitividad óptimo en el mercado del turismo urbano patrimonial.

Para obtener estos datos un turista se informaría a través de distintos medios, tanto impresos como electrónicos. En la actualidad, el empleo de las nuevas tecnologías de información está absolutamente generalizado por lo que consideramos que Internet es una herramienta indispensable de información de los destinos para el potencial turista. Por ello, en cada caso el trabajo se inició con la búsqueda de información y documentación en la página web del ayuntamiento de cada municipio y en su página web turística específica.

Se ha planteado ya que el medio de desplazamiento elegido será siempre que fuera posible el transporte público para obtener una mejor información sobre la accesibilidad externa y sobre la potencial movilidad de los turistas en la Costa Blanca.

- Los puntos que se valoraron en esta etapa para ambas tareas fueron:
- La claridad de información de la página *web* de la oferta turística.
- La facilidad de acceso a los diferentes transportes públicos desde las páginas del ayuntamiento y la propia web turística.
- La publicación de los horarios y precios de las entradas.

Tras analizar las diferentes opciones del viaje, se escogió siempre la opción más rentable, cuando existía más de una opción dentro del transporte, de acuerdo con las variables duración del desplazamiento, precio y mayor comodidad. En el momento de llegar al municipio por medio de medios de transporte público, se valoró si desde las estaciones y paradas principales existía una señalización adecuada, en la que se ilustrara y/o indicara la ubicación de los centros de información turística municipal, o bien si se propone de manera visible un itinerario turístico cultural, que recogiera los hitos monumentales o los recursos aislados dentro de la trama del centro urbano.

A continuación se realizaron las pertinentes visitas de la oficina de turismo de cada localidad, para observar el trato de los empleados a los turistas, para comprobar si la información que transmitían era eficiente y si el análisis de los folletos promocionales turísticos que facilitaban al turista era adecuado. A partir de la información recogida se inició cada recorrido cultural, según lo ofrecido y recomendando por las oficinas de turismo, en todos los casos obviando los recursos que se dejaron al margen, sea cual fuere su importancia. De este modo se pudo comprobar qué recursos se seleccionan o

priorizan por parte de los propios empleados municipales y cuáles fueron los más destacados.

En el desarrollo del recorrido valoró la señalización direccional hacia cada uno de los recursos, así como los soportes de información e interpretación exterior en las inmediaciones de cada elemento. Se observó igualmente, la accesibilidad para personas con alguna discapacidad (fundamentalmente motriz), para completar los datos sobre si existían posibilidades de accesibilidad para visitantes con discapacidades motoras en los recursos visitados de cada municipio.

Una vez en el interior de los elementos visitables, se puso especial énfasis en la claridad de información mostrada, en la utilización de diferentes idiomas, en el servicio del personal de cada recurso, en los soportes informáticos, en la existencia de visitas guiadas y su calidad, así como en la duración estimada de visita²²⁴.

La simulación de una experiencia de turismo cultural en los centros urbanos de las ciudades seleccionadas, puede ofrecer una visión ajustada de la realidad del servicio ofrecido que, sumada a otros estudios pueden servir para identificar las debilidades comunes a la oferta turística urbano-cultural y, por tanto, también para identificar las posibles opciones de actuación que contribuyan a mejorar la satisfacción del turista o cliente final y que, por tanto, también incrementen el valor añadido de los servicios, lo que llevaría a la mejora de la competitividad del destino. Escuchar al turista es pieza clave en la cadena de comercialización de un servicio, por lo que incorporar estas impresiones de campo en las propuestas futuras sin duda contribuiría a mejorar la percepción general de estas áreas.

Aunque la casuística en los recorridos de campo fue enormemente variada, de la experiencia descrita pueden extraerse una serie de rasgos globales sobre el grado de estructuración del producto de turismo urbano y patrimonial en la Costa Blanca. En primer lugar, la recopilación informativa, junto a los recorridos de campo, permitió corroborar que el entorno de la Costa Blanca cuenta con interesantísimos recursos, y que una parte relevante de ellos, se encuentra en los centros urbanos estudiados, con claras posibilidades para desarrollar productos de turismo cultural urbano dada la concentración espacial y multifuncionalidad de algunos de los centros urbanos analizados. Por otra parte, la señalética exterior de los recursos en algunos municipios puede valorarse como adecuada. Sin embargo, en algunos otros podría hablarse de

²²⁴ Con el fin de sistematizar este análisis se realizó una ficha tipo para cada ciudad, en la que se incorporó punto por punto la experiencia del turista cultural y las incidencias vividas en cada caso. Del mismo modo, a lo largo de todos los recorridos se obtuvieron pruebas fotográficas, para apoyar con imágenes la síntesis del análisis realizado en cada localidad.

escasez de indicaciones o de cierto desorden de las señales, que puede inducir a confusión y a una pérdida de confianza del turista y que, por tanto, pueden traducirse en un deterioro de la imagen percibida del destino.

En su mayoría, los recursos patrimoniales visitados no cuentan con soportes de información e interpretación desde el exterior, por lo que en caso de no poder ser visitados por razones de horario o de tiempo disponible, o porque se desea una visita más superficial, éstos sólo ofrecerían una visión muy parcial y limitada a las fachadas de los elementos.

Es problema común a todos los elementos patrimoniales visitados, la existencia de una limitación de horarios muy poco apropiada para el uso recreativo y turístico, que como pauta común se centran fundamentalmente en los días laborables, dejando a un lado los festivos, que realmente son más propicios para recibir visitantes, sobre todo del ámbito local.

A los efectos de la presente tesis doctoral, la ausencia de técnicas interpretativas adecuadas en todos los hitos culturales desaprovecha la posibilidad de ofrecer a los visitantes una experiencia singular para la valoración de los elementos patrimoniales visitados, centrándose únicamente en el aporte de informaciones históricas y arquitectónicas. En general la accesibilidad para el colectivo de personas con dificultades motrices es bastante baja a todos los hitos importantes. En este sentido cabe destacar la labor del equipo responsable de la gestión del patrimonio cultural de La Vila Joiosa, que desde hace más de una década trabaja en la difusión del patrimonio local al residente y al turista, mediante la organización de multitud de actividades de recreación histórica, visitas teatralizadas, visitas guiadas, etc., que suponen un claro ejemplo de la orientación de la gestión patrimonial en el contexto del ocio contemporáneo.

Por su parte, es muy escasa la oferta de rutas o itinerarios establecidos de manera formal en las ciudades analizadas, pues en las informaciones obtenidas en los distintos medios, se limitan a mostrar y ofrecer los recursos culturales de manera aislada en los planos callejeros de los municipios, sin que se propongan ejes argumentales que hilvanasen distintas opciones. No obstante, existen municipios como Elx, Dénia, Orihuela, Villena, Alcoi y Alicante por ejemplo, que proponen rutas que unen los principales hitos patrimoniales. En otros casos, existe un calendario de vistas guiadas que se celebran de forma esporádica como en el municipio de Biar.

Desde la percepción que se obtiene en los recorridos, no puede decirse que no exista una voluntad política, o una sensibilidad de la población y de los trabajadores de estos

recursos por potenciar el turismo cultural en estos espacios de interés, pero desde luego es evidente la escasa movilización del sector privado y la reducida coordinación entre los monumentos, museos y las oficinas de turismo, en términos generales. Se percibe también *a priori*, una inexistente coordinación entre distintos municipios por lo no parece sencilla la creación de rutas culturales o arqueológicas intermunicipales que permitan superar el ámbito local de las visitas turísticas con el fin de identificar temas patrimoniales prioritarios que podrían contribuir a una distribución de los flujos de visitantes en los centros históricos del ámbito de la Costa Blanca (el auge del negocio de la pasa en la Marina Alta, modernismo en Alcoi y Novelda, territorios de frontera en los municipios de interior, el patrimonio arqueológico en localidades costeras y de interior, arquitectura defensiva de la Reconquista, etc.).

En siguientes apartados se va a dedicar especial atención a otras categorías de patrimonio cultural que servirán para consolidar el argumento de la tematización patrimonial en la Costa Blanca, a partir de los principales elementos y enclaves industriales, y las principales áreas de localización del patrimonio arqueológico en la provincia. Al mismo tiempo, se incidirá en la necesaria renovación de la oferta museística como componente fundamental de la modalidad de turismo cultural, ya que no es tan importante la dimensión cuantitativa de los museos y colecciones museográficas existentes, como el grado de atención al visitante prestado en el desarrollo de las principales funciones, que incluye, evidentemente, además de las tradicionales de conservación y protección, la difusión y comunicación con el público en múltiples sentidos.

Universitat d'Alicante
Universidad de Alicante

5.- PATRIMONIO INDUSTRIAL EN LA COSTA BLANCA. POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LOS ESPACIOS Y ACTIVIDADES INDUSTRIALES

Este apartado se dedica a identificar aquellas áreas de la provincia de Alicante en las que existe una concentración significativa de patrimonio industrial fruto de la Revolución Industrial que tuvo lugar en este territorio. La necesaria valorización de este protagonismo patrimonial se fundamenta en parte, en las actuales tendencias de la demanda turística, caracterizada por la ampliación de su interés por elementos del patrimonio cultural que permanecían alejados de un uso recreativo y turístico, pero que, en la actualidad, dan lugar al surgimiento de nuevas modalidades de turismo cultural (Donaire, 2012).

En los procesos de renovación de destinos turísticos del litoral a partir de la estrategia de diversificación, estas tendencias detectadas en la demanda turística obligan a plantear, por parte de los responsables de la planificación del destino turístico, la articulación y la creación de productos turísticos de naturaleza cultural que contribuyan a conseguir los objetivos del proceso general de renovación, y mantener una situación competitiva en el contexto turístico internacional. Así se justificaría el desarrollo de nuevos productos basados en el patrimonio cultural (Llurdés, 1999) al tiempo que la actividad turística se convertiría de nuevo, en un motor de desarrollo económico y social para aquellos espacios donde se localizaba la actividad industrial en el siglo XIX y XX. Por otra parte, desde la perspectiva de la valorización del patrimonio industrial, el uso recreativo y turístico de los elementos arquitectónicos industriales permite su conservación y protección. En algunos casos, se podrá observar que, incluso han sido reutilizados y rehabilitados para asignarles usos distintos a los que tuvieron originalmente. Para la realización de este apartado de análisis del patrimonio industrial provincial se ha tomado como referencia parte de los resultados previos del *Plan Costa Blanca Cultura*, sobre todo de la fase realizada en el año 2009 (Navalón y Rico, 2012a).

En términos generales, se puede afirmar que el patrimonio industrial comparte gran parte de los problemas que son evidentes en el patrimonio histórico en su conjunto como la desprotección y el escaso valor que le atribuye la sociedad, el mal estado de conservación, la inaccesibilidad a elementos aislados o enclaves, etc. A estos problemas se le añaden algunos otros que Pardo (2008) considera como propios o característicos del patrimonio industrial. Uno de ellos es precisamente su corta edad, es decir, se trata de un patrimonio relativamente reciente cuya concienciación social (la atribución de un valor en palabras de Ballart, 1997), es reducida a pesar de que la comunidad local debiera sentirse más identificada con esta etapa histórica que se

encuentra más cercana a su presente. Esta falta de sensibilización ha dado lugar, como en otros ejemplos del patrimonio histórico, a la pérdida y la desaparición de elementos representativos del patrimonio industrial. El valor simbólico de este conjunto de elementos, denota la singularidad de un territorio ya que es fruto de un proceso económico que no tuvo lugar en todas partes y con la misma intensidad. Este hecho, unido a la necesidad desde la perspectiva turística de introducir estrategias competitivas en los destinos turísticos consolidados, constituye uno de los principales argumentos para la recuperación y valorización del patrimonio industrial, como uno de los atractivos patrimoniales más singulares de la Costa Blanca. Al mismo tiempo, esta oferta singular, puede satisfacer las expectativas de los nuevos perfiles de demanda turística que buscan en el destino una amplia variedad de posibilidades de ocio y recreación en las que ha de subyacer un componente experiencial y emocional (Anton y González, 2008; Anton, 2010).

Según el INCUNA (Asociación Arqueología Industrial, Patrimonio Cultural y Natural)²²⁵, “el patrimonio industrial es el conjunto de elementos de explotación industrial, generado por las actividades económicas de cada sociedad que responde a un determinado proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto caracterizado por la mecanización dentro de un determinado sistema socioeconómico”. Este patrimonio puede clasificarse en dos grupos²²⁶. El primero de ellos, está formado por el patrimonio industrial genuino que engloba a los elementos propios de cualquier industria (textil, agroalimentaria, papel, madera, corcho, extractiva, piel, calzado, naval, juguete, etc.) En segundo lugar, se encuentra el grupo de elementos y conjuntos vinculados a la actividad industrial en cuestión (colonias, almacenes, viviendas obreras, etc.).

La puesta en marcha del *Plan Nacional del Patrimonio Industrial* se inició en el año 2001, momento en que se abrió el plazo a las Comunidades Autónomas para que elaborasen y presentasen el catálogo de bienes del patrimonio industrial ubicados en su territorio y susceptibles de ser incluidos en el Plan a partir de 2002. Tras la

²²⁵ Información disponible en: <http://www.incuna.org>. Fecha de último acceso: 24/4/2014.

²²⁶ La clasificación de elementos patrimoniales y temas asociados está recogida en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial iniciado en el año 2000 por el Instituto del Patrimonio Histórico Español dependiente de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. Este Plan (Pardo, 2008) tiene como objetivo salvaguardar el importante legado histórico siendo aplicado en el ámbito estatal en coordinación con las Comunidades Autónomas implicadas. El plan define el patrimonio industrial como el conjunto de elementos de los procesos de producción basados en un sistema tecnológico mecanizado iniciado a partir del siglo XVIII y que ocupa dos siglos hasta la aparición de la automatización. Este patrimonio incluye elementos arquitectónicos y tecnológicos además de viviendas obreras, almacenes y equipamientos. Fuente: http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf. Fecha de último acceso 24/4/2014.

evaluación de estos, se seleccionaron aquellos bienes que iban a ser incluidos en la primera fase de ejecución. En esta primera fase de intervenciones, fueron cuarenta y nueve los bienes objeto de conservación repartidos en todo el territorio nacional. El marco cronológico de protección de los bienes se inicia en la segunda mitad del siglo XVIII y comprende todos los sectores de la actividad industrial tradicional, tanto el estrictamente industrial, como los conjuntos, complejos, edificios y elementos arquitectónicos vinculados a la actividad en cuestión. La mención a este Plan Nacional radica en que en el caso de la Comunidad Valenciana, fueron cuatro los focos industriales representativos incluidos en este proyecto, entre ellos, el área de El Molinar (Alcoi), la Antigua Estación del Grao (Valencia), la Fábrica de Seda de Almoines (Valencia) y la Fábrica de Tabacos de Valencia. El caso de El Molinar de Alcoi representa un proceso industrializador en la provincia de Alicante, que posee un alto grado de singularidad por la elección de su localización territorial, rasgo que determinó su inclusión en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial. Este proceso se refleja en el territorio en un amplio conjunto de elementos patrimoniales asociados (red hidráulica, molinos, batanes, fábricas) localizados en una zona de caudal permanente y de fuertes desniveles que favorecía el aprovechamiento de la energía hidráulica para la producción papelera y textil.

Como se habrá podido observar, el turismo industrial se basa en la visita a elementos patrimoniales tangibles y a empresas en funcionamiento, o industria viva. En la actualidad, la visita a estos centros de producción, en algunos casos, cuentan con la existencia de museos o de centros de interpretación en los que se explica la historia de la producción, se realiza una presentación de los contenidos de la visita o se desarrollan las actividades de difusión que este recurso cultural tenga previstas. Pero existen otros elementos del patrimonio industrial de carácter intangible (localización geográfica de la actividad, formas de vida y costumbres de los grupos sociales que trabajaban en los focos industrializados) que aún perviven en el sustrato etnográfico actual y que otorgan una identidad cultural al área importante. Los elementos que pertenecen al patrimonio industrial poseen una serie de valores (histórico, arquitectónico, de conjunto, territorial, iconográfico de conservación, de uso, y didáctico) que varían en función de los tipos de bienes industriales que se quiera valorizar (Pardo, 2008). Los bienes industriales, según este autor, se clasifican en bienes aislados (testimonios puntuales o parciales de una determinada actividad industrial); conjuntos industriales (muestras coherentes y completas de una o varias actividades en las que se conservan todos los componentes materiales y funcionales

básicos) y los paisajes industriales (territorios o conjuntos más amplios en los que se conservan visibles todos los elementos fundamentales de los procesos de producción).

Si se centra la atención en la oferta turística industrial, es posible afirmar que en un contexto de crisis y desaparición de actividades económicas tradicionales, una de las estrategias de recuperación compatible con otras actividades productivas es la de recuperar el patrimonio industrial. Este patrimonio, como en otros casos, es un patrimonio habitualmente, marginado, olvidado y lamentablemente poco reconocido. Para la recuperación de estos elementos, enclaves y paisajes patrimoniales con el objetivo de desarrollar de productos de turismo industrial atractivos, es fundamental de nuevo, la colaboración, la coordinación y la intervención entre administraciones, entidades, organismos y responsables de la gestión del patrimonio industrial y del turismo.

Por otra parte, la demanda turística está cada vez más interesada en experiencias auténticas que le aporten un mayor conocimiento en un contexto recreativo y de ocio. En este sentido, como se comprobó en capítulos anteriores, la interpretación del patrimonio ofrece enormes posibilidades en la presentación y explicación de productos y procesos dado que el uso de los sentidos y la participación del visitante en la experiencia patrimonial, es fundamental (Morales, 1998). Así, la potenciación la participación del visitante en procesos de producción añade un elemento cualitativo a la visita, el visitante deja de ser un individuo contemplativo y pasa a convertirse en el protagonista.

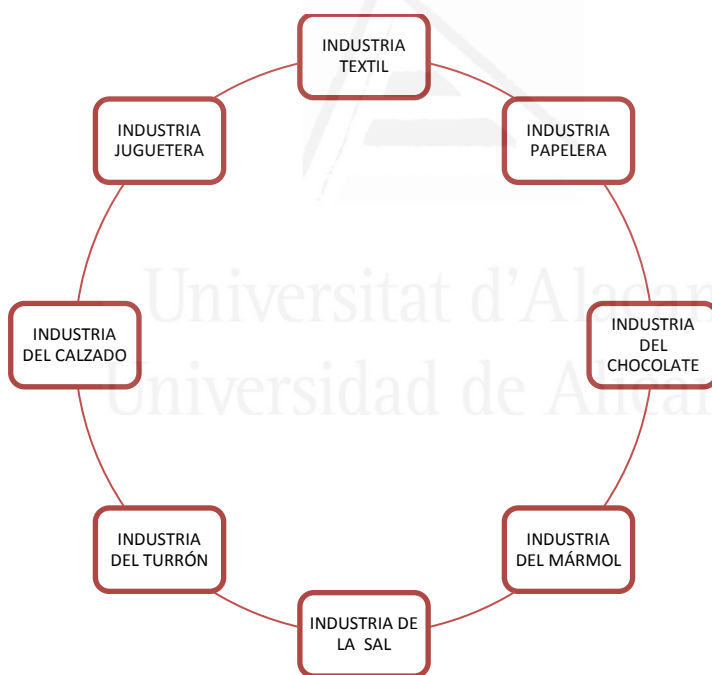
Como se verá, de acuerdo con el potencial del patrimonio industrial de la Costa Blanca, y con los intereses que caracterizan las motivaciones de la demanda turística, es posible proponer la posibilidad de desarrollar productos turísticos basados en este tipo de patrimonio cultural con un doble objetivo (Navalón y Rico, 2012b). En primer lugar, contribuir a la diversificación de la oferta principal de sol y playa de este destino litoral, y en segundo lugar, ayudar a la recuperación de elementos y espacios industriales normalmente abandonados y degradados, al tiempo que permitirían diversificar la actividad industrial actual a las empresas en funcionamiento²²⁷. Como opinan Fernández y Ramos (2005), la creación de rutas turísticas industriales permitiría el desarrollo económico local por constituir en definitiva una nueva actividad económica

²²⁷ Uno de los destinos turísticos que ha trabajado con intensidad la potenciación del turismo industrial es Cataluña. La visita a empresas en funcionamiento para participar de los procesos actuales de producción de una amplia variedad de productos, se denomina industria viva. Para obtener mayor información sobre la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya se recomienda la consulta: <http://www.xatic.cat/ca/llocs-per-visitatar/industria-viva/49>. Fecha de último acceso: 9/5/2014.

que no necesita de grandes inversiones sino que es preciso pensar como constituirlos en recursos atractivos para el turista, mediante un proceso de coordinación y comunicación entre los agentes públicos y privados y propiciar un alto grado de participación social.

La localización geográfica de las industrias alicantinas ha dado lugar a la configuración de varias regiones espacialmente bien definidas y especializadas en determinadas ramas de actividad. En la provincia de Alicante existe un gran potencial para desarrollar productos turísticos ligados a la tradición industrial de diferentes localidades. El territorio aún conserva un interesante patrimonio industrial, grupos sociales que han trabajado de estas actividades industriales endógenas desarrolladas a partir de los recursos que el territorio les ofrecía, actividades con marcada dependencia económica relacionadas con el textil, el papel, los juguetes, el turrón, el calzado y el chocolate²²⁸.

Figura 131: Potencial temático industrial en la provincia de Alicante



Fuente: *Plan Costa Blanca Cultura (documento inédito)*.

Como indican Navalón y Rico (2011) una de las áreas de industrialización más representativas de la Costa Blanca es el enclave industrial del municipio de Alcoi, uno

²²⁸ No es objetivo de la presente investigación la inclusión de la industria de la producción de vino en la provincia de Alicante ya que el protagonismo del enoturismo como modalidad turística, requeriría un estudio específico, que abarcara la singularidad, las particularidades de la oferta turística asociada, y el grado de impantación actual en el territorio, contenidos inabordables en esta tesis doctoral.

de los núcleos industriales más antiguos de la Comunidad Valenciana cuyo proceso industrializador se basó fundamentalmente en la actividad textil. Posteriormente, se introducen otras actividades tradicionales como la metalurgia y el papel que continúan teniendo relativa importancia, componiendo así una trama industrial más compleja que la del Vinalopó. El espacio industrial de Alcoi comprende además de la capital, los centros industriales de Cocentaina, Muro de Alcoi y Banyeres de Mariola. En mayor o menor grado casi todos estos centros han nacido como dependientes de Alcoi y su especialización productiva ha sido la misma, basada en la producción del textil y el papel. Por su parte, la ciudad de Alcoi es sede además de una importante industria metalúrgica asociada precisamente a la producción de maquinaria para distintas actividades económicas.

Otra de las áreas de industrialización mencionadas es el municipio de Banyeres de Mariola, lugar importante en la fabricación de papel ya que fue el segundo centro productor de papel de fumar después de Alcoi. Esta actividad se desarrollaba en catorce molinos papeleros durante principios del siglo XX. Dada la importancia económica, social e histórica de esta actividad, se inaugura en 1997 el Museu Valencià del Paper, y posteriormente, el Museu de l'Espardenya.

En cuanto a la tradición industrial juguetera de la provincia de Alicante, la región por excelencia es la Hoya de Castalla (subcomarca histórica del Alcoià) que se ha especializado en la fabricación de juguetes convirtiéndose en la mayor fuente de ingresos de este territorio. De los cuatro municipios que forman la Hoya, Ibi y Onil presentan un mayor grado de industrialización. Por su parte, Castalla alterna la actividad juguetera con la agricultura mientras que Tibi depende casi exclusivamente de ésta última.

En la actualidad, la región industrial del Valle del Vinalopó es una de las comarcas industriales valencianas mejor definidas por su especialización productiva y el carácter policéntrico de su trama industrial y urbana. La fabricación de calzado es una de las actividades más tradicionales e importantes de la Comunidad Valenciana, a pesar de que actualmente atraviesa un periodo de crisis al cual aún no han encontrado soluciones favorables. Así, en este espacio tiene lugar una fuerte concentración espacial de las industrias del calzado y sus auxiliares como la marroquinería. El origen de la actividad industrial en el Valle del Vinalopó se encuentra en la presión demográfica registrada en el siglo XIX, que obligó a la regulación de los escasos recursos hídricos, destinados a la actividad agrícola, hecho que provocó la

diversificación productiva mediante el aprovechamiento de las materias locales como el esparto y el cáñamo.

Dentro del mismo valle del Vinalopó a pesar de que en el más primitivo origen todos los focos de industrialización partieran de la producción artesanal de *espartenyas*, la evolución seguida por cada una de las áreas ha desembocado en una especialización productiva diferente. El municipio más importante por su actividad económica e industrial es Elx. La función industrial de la ciudad que se desarrolló extraordinariamente durante el siglo XX especialmente mediante la industria del calzado, continua caracterizando la ciudad tanto en el paisaje industrial como en la ocupación. En principio destacan dos grandes centros zapateros como Elx y Elda-Petrer, especializados en actividades aparentemente similares pero muy independientes entre sí ya que Elx se ha especializado en calzado deportivo y Elda-Petrer en zapato de cuero de señoras y niños. Junto a estos centros en el mismo curso del río Vinalopó se localizan otras localidades industriales como Villena, Monóvar, Aspe, Novelda y Monforte del Cid, que participan en gran medida de la actividad zapatera. En el caso de Elx se encuentran diversas industrias que han creado museos-tienda dentro de sus propias instalaciones para la venta de calzado. Sin embargo, la modalidad de turismo industrial queda relegada a segundo plano debido a la importancia y al gran atractivo del patrimonio cultural del municipio.

Otro de los municipios industriales más importantes de esta zona industrial es Elda, donde desde la iniciativa local, se han llevado a cabo diversas acciones empresariales para la creación de elementos relacionados con esta industria tradicional, como es el caso del Museo del Calzado al tiempo que se ha potenciado la actividad comercial de este producto mediante la creación de la Ruta de *Outlets*.

En el municipio de Pinoso se localiza una actividad industrial diferente centrada en la extracción y la transformación de piedra y de sal. Desde las Concejalías de Cultura y Juventud y Turismo hace unos años se intentó potenciar la visita a las canteras de extracción de piedra, siendo una de las razones de esta decisión las pérdidas de ingresos en la extracción de dicho material en el municipio. El objetivo era sumar la visita a las canteras como un producto turístico que complementase a la oferta turística principal que, por otro lado, es escasa. Estas visitas a la cantera de mármol de Monte Coto tenían dos orientaciones.

La primera de ellas era de orientación turística, iniciativa que complementarí­a la oferta turística del municipio²²⁹. El segundo tipo de visita se orientaba a otro tipo de público, fundamentalmente a colectivos y profesionales relacionados con el tema desde diferentes perspectivas (arquitectura, ingeniería, geografía).

En Agost el principal sector económico del municipio es la industria de la alfarería que nace por la existencia de yacimientos de arcilla. Esta actividad, de tradición muy antigua, comienza a destacar durante la segunda mitad del siglo XIX. El Museo de la Alfarería recoge la historia de esta actividad y ha iniciado proyectos de difusión a través de recorridos guiados, talleres de alfarería y visitas a las fábricas actuales.

Por su parte, el municipio de Xixona se caracteriza por la actividad industrial de la fabricación de turrónes y helados que ocupa a más de la mitad de la población activa, una producción que se caracteriza por su elevada estacionalidad y complementariedad. La fabricación de turrón es la industria más importante, fundamentada en el uso de una receta tradicional y de los recursos endógenos. El helado es una actividad derivada de los antiguos usos del hielo practicado en los neveros localizados en las cercanas Sierra de Mariola y Aitana. El recurso turístico más destacado del municipio en el Museo del Turrón, hecho que muestra el interés que existe por parte de los visitantes y del entorno social por la fabricación del turrón. Pero resulta imposible visitar otras empresas turróneras. En la creación de un producto de turismo industrial, sería necesario garantizar la accesibilidad a aquellos recursos industriales que quisieran participar en el producto turístico mediante el establecimiento de horarios de apertura y la organización de las visitas, el comportamiento de los visitantes, las medidas de higiene sin que ello perturbe el funcionamiento normal de la actividad y siempre que se mantengan las condiciones y normas de seguridad necesarias para el desarrollo de visitas para el público.

El origen de la industria del juguete en Dénia se encuentra en la instalación en 1904 de la primera fábrica dedicada a la producción de juguetes de hojalata litografiada. Posteriormente, se crea una fábrica de juguetes de madera, producto que centralizará la producción juguetera en Dénia a partir de 1950. Una muestra de esta actividad industrial queda reflejada en el Museo del Juguete.

²²⁹ En el momento en que tiene lugar esta decisión, se planteó incluso ofrecer esta actividad como excursión para los turistas de cruceros del puerto de Alicante. <http://www.laverdad.es/alicante/v/20110319/provincia/excursion-canteras-20110319.html>. Para implantar esta actividad, estaba prevista la construcción de un Centro de Interpretación del Mármol en el que se proporcionaría toda la información sobre la historia de la producción de la piedra natural. En las fechas de redacción de la presente investigación, no se tiene constancia de que el proyecto mencionado haya sido llevado a cabo.

La Vila Joiosa destaca con la elaboración del chocolate, una actividad tradicional ligada al comercio con ultramar que arranca en la segunda mitad del siglo XIX. Actualmente es una actividad que ha sufrido cierta crisis, a la vista de la desaparición de numerosas fábricas de chocolate que existían a principios del siglo XX, pero constituye uno de los atractivos turísticos más importantes del municipio. El Museo del Chocolate ha configurado un interesante producto de turismo industrial en torno a la historia del chocolate. La administración pública local mantiene estrechas relaciones tanto con el Museo del Chocolate como con las empresas chocolateras que están abiertas al público (Valor) sobretodo mediante la organización de la Fiesta del Chocolate y en las Ferias de Turismo.

Las actividades relacionadas con la extracción de sal es característica de los municipios de Torrevieja y Santa Pola. En Torrevieja se encuentra el Centro de Interpretación de la Industria Salinera y el Museo del Mar y de la Sal, además de otros elementos patrimoniales relacionados con la extracción y transporte de este producto como El Acequión. Desde hace pocos años, la administración pública local propone la Ruta Salinera incluida en el libro de rutas turísticas del municipio, cuya información se ve complementada por la narración en varios idiomas en una audioguía²³⁰. En Santa Pola, el Museo de la Sal otorga atractivo y potencial al producto de turismo industrial. Dicho museo se encuentra localizado dentro del Parque Natural de las Salinas de Santa Pola y guarda escasa relación con el contexto turístico del municipio.

En el análisis sobre el potencial turístico del patrimonio industrial en la Costa Blanca cabe mencionar el caso de la producción de especias en el municipio de Novelda, actividad que va asociada a la arquitectura modernista como muestra patrimonial de la importancia económica de dicha actividad a principios de siglo XX. El origen de la actividad se encuentra en el comercio del azafrán procedente de La Mancha que se exportaba hasta Extremo Oriente. Una de las empresas más implicadas en la difusión de la producción y envasado de especias es Carmencita, una empresa de origen familiar que ha conseguido adaptarse a las exigencias del mercado y diversificar la cartera de productos.

La arraigada actividad industrial de algunos municipios de la provincia de Alicante puede dar lugar al desarrollo de productos turísticos relacionados con la producción

²³⁰La ruta incluye la visita al Centro de Interpretación de la Industria Salinera, el Museo de la Habanera, y el Museo del Mar y de la Sal en el espacio las Eras de la Sal. http://turismodetorrevieja.com/web/?page_id=454. Desde hace unos años, se ha tratado de llegar a un acuerdo con la empresa explotadora de las salinas (*Salins du Midi*) para incluir la visita a la Fábrica de la Sal pero hasta el momento, parece que no es posible realizar estas visitas.

textil, papelera y juguetera. Para ello se requieren actuaciones de recuperación e interpretación del patrimonio en las que deberían participar diferentes administraciones y agentes privados. El rico patrimonio industrial se basa fundamentalmente en la presencia de fábricas textiles en Alcoi, Banyeres de Mariola, Cocentaina y Muro de Alcoi; empresas de juguetes y muñecas en Ibi, Biar, Castalla y Onil, y fábricas de papel en Banyeres de Mariola y Alcoi, así como antiguos talleres metalúrgicos en éste último municipio. Los museos existentes (Museo del Juguete en Ibi, Museo de la Muñeca en Onil, Museu Valencià del Paper y Museu de l'Espardenya en Banyeres de Mariola), pueden actuar como elementos estructuradores de iniciativas turísticas de producto: Entre estas iniciativas cabe destacar la propuesta de creación de una ruta de turismo industrial que se recogía en el *Plan de Espacios de la Comunidad Valenciana*²³¹. Alcoi es el municipio que mayor concentración de elementos patrimoniales. Sin embargo hasta el momento, por diversas circunstancias, el conjunto de El Molinar no ha sido objeto de un programa integral para la recuperación de este espacio. En este sentido, cabe mencionar el espacio museístico reservado al tema de la industrialización en el municipio en el Centro de Interpretación Turística Explora, localizado precisamente en una antigua fábrica de tintes.

Por tanto, como se observa en este apartado, existe un elevado potencial de patrimonio industrial en la provincia. Las iniciativas desarrolladas por algunos municipios y empresas de la Costa Blanca suponen una ventaja en el planteamiento de posibles actuaciones que tuvieran como objetivo la articulación de un producto turístico industrial encaminado a diversificar la oferta de este destino turístico. Sin embargo, la relevancia y el protagonismo del turismo industrial en los municipios analizados parten del grado de peculiaridad del patrimonio y de las iniciativas de turismo industrial existentes. De ahí que sea importante conocer cuál es el grado de relevancia temática que otorga el municipio al turismo industrial en las estrategias de desarrollo turístico unido al volumen de visitas actuales. La relevancia por tanto sería el grado de protagonismo deseable, protagonismo que en algunos casos no corresponde con un grado de relevancia elevado debido al reducido grado de dinamización turística del patrimonio industrial. Así, los municipios más representativos del patrimonio industrial serían Alcoi, Ibi, Banyeres de Mariola, Elda y La Vila Joiosa por el potencial que detentan en cuanto a protagonismo dentro de la

²³¹ Información disponible en el siguiente enlace:

http://www.comunitat-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices_Generales_webdefinitiva.pdf

Fecha de último acceso: 24/4/2014.

temática, la representatividad de los recursos patrimoniales y las iniciativas ya implantadas para la difusión de este patrimonio. En este sentido, es importante detallar la relevancia del patrimonio industrial de los municipios señalados y el papel que se otorga a éstos en los planes estratégicos locales de turismo²³².



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

²³² Para analizar el potencial turístico del patrimonio industrial en los municipios más representativos, se ha utilizado la información disponible en la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Conselleria de Cultura (http://www.cult.gva.es/dgpa/binmueble_c.html) y los datos que contiene el programa Winsitur de la Conselleria de Turisme (<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/touristinfo/winsitur.html>). También se ha utilizado parte de la información que se recogía en la segunda anualidad (2009) del *Plan Costa Blanca Cultura*.

Figura 132: Elementos patrimoniales industriales, recursos asociados y valor patrimonial en la Costa Blanca

MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
ALCOI	<p>-Conjunto industrial de El Molinar: Els Solers, Bata de Pastor, Bata de Silvestre, Borrera d’Espí, Borrera de Sanus, Fábrika El Xurro, Màquina de Graus, Molí de Tort, Molí del Ferro, Molí Nou del Ferro.</p> <p>Valor patrimonial: Comprende antiguos molinos harineros y batanes cuyo origen se encuentra en el siglo XV. Está emplazado en una zona donde antiguamente se aprovechaba el caudal permanente y de fuertes desniveles que existía, que favorecía el aprovechamiento de la energía hidráulica para la producción papelera y textil. Edificios industriales y molinos hidráulicos del siglo XIX BRL no inscritos algunos de ellos.</p> <p>-Antigua Hidroeléctrica Española: Edificio industrial modernista de 1910. Bien de Relevancia Local. Actualmente está ocupado por el Hotel NH, se mantuvo la estructura original.</p> <p>-Bernabeu: Industria textil del año 1922 (rehabilitada en 1990). (Protecció ambiental. Nivell III. Categoria A).Actualmente es el Centro de Especialidades “La Fábrika” (SERVASA)</p> <p>-Carbonell y Ferrándiz: Industria textil, de 1910. Protección estructural. Nivel III. Alberga la Escuela Universitaria de Ingeniería Industrial. Esta Escuela de Peritos Industriales desde 1972 pasó a depender de la Universidad Politécnica de Valencia y en 1994 se convirtió en Escuela Superior Universitaria. Ha ampliado sus instalaciones en los edificios industriales de la Placeta de Ferrándiz y Carbonell. El edificio se utiliza como logotipo de la Universidad.</p> <p>-Mercadona: Industria textil del año 1920. En 1987 se transforma en supermercado. Se ha conservado el aspecto fabril, respetando también la chimenea de vapor como recuerdo de su actividad.</p> <p>-Papeleras Reunidas: Industria papelera de 1924. Buen estado de conservación. Se encuentra en uso por AITEX. (Protección estructural. Nivel III).</p> <p>-Real Fábrika de Paños: Edificio industrial de 1790 situado dentro del casco antiguo. De estilo neoclásico, fue construido en 1790 por concesión del rey Carlos IV. Los fabricantes pagaban una cantidad por cada pieza de paño que se fabricase (se le aplicaba "la bolla" que era una especie de sello de calidad, de ahí su nombre). En el salón principal de esta casa celebran sus señores las Juntas de la Real Fábrika, y contigo a él se halla el archivo de la Corporación. Actualmente en la primera planta se encuentran las oficinas de Textil Alcoiana S.A.</p> <p>-Casa de la Bolla: Edificio neoclásico. Construido entre 1787 y 1790, reformado en 1890. No se puede visitar el interior. El nombre de esta casona proviene de un impuesto, el de "la bolla": una "etiqueta" o marchamo con el que la Real Fábrika de Paños certificaba el origen y la calidad de las piezas de paño que cumplían unas determinadas condiciones. Es la sede de la agrupación empresarial Textil Alcoiana.</p> <p>-Casa del Pavo: Edificio modernista construido entre 1908-1909. Es uno de los edificios privados más emblemáticos de Alcoi, reflejo de la pujanza económica que experimentó la ciudad a principios del siglo XX. De su fachada destacan los trabajos en forja de los miradores y balcones, el remate en mosaico, así como el pavo que remata los dinteles de sus puertas –por el cual la casa recibe ese nombre– y los pomos de fundición. No es visitable.</p> <p>-Círculo Industrial: Edificio construido en 1904, reformado en 1890. Institución creada en 1868 por la burguesía industrial de Alcoi. Se puede visitar por las mañanas de 9 h. a 12 h. Fachada de estilo modernista. Destaca las figuras de abejas que representan el trabajo de los industriales.</p>

MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
BANYERES DE MARIOLA	<p>-Molí Sol (Blanco y Negro): 1856-1964. Fabricó papel de estracilla hasta 1904 cuando fue adquirido por José Laporta, denominándolo Blanco y Negro, dedicado a la fabricación de papel de fumar.</p> <p>-Molí Pont (La Innovadora): Edificado por José Mora Navarro, en él se instaló la primera máquina continua de Banyeres. Fue comprado en 1904 por Laporta y lo denominó La Innovadora, dedicado a la fabricación de papel de fumar.</p> <p>-Molí L'Ombria: 1779-principios del siglo XX. Construido por Laureano Ballester. Fabricó papel timbrado y de escribir, además de papel de fumar en una época posterior. Fue adquirido por José Laporta en 1904 quien lo transformó en una fábrica de licores cerrando al poco tiempo.</p> <p>-Museu Valencià del Paper: Fue inaugurado en 1997 en la torre medieval de la Font Bona y posteriormente trasladado al Xalet de Gori Molina, un prestigioso papelerero de Banyeres que fundó en Xàtiva una de las más importantes fábricas de papel de España. Su ubicación definitiva está prevista en el Molí Pont, de propiedad municipal.</p>
MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
IBI	<p>-Museo Valenciano del Juguete: En el año 2008 registró 13.400 visitantes. Su ubicación es provisional aunque se mantiene durante dos décadas. Este hecho conlleva una limitación del espacio para la organización de actividades y renovación de contenidos. Existe un proyecto para ubicar dicho museo en la Fábrica Payá.</p> <p>-Monumento a la industria juguetera: El escultor bañerense Vicente Ferrero, miembro del <i>Consell Valencià de Cultura</i>, es el autor de este monumento que está instalado en la plaza del Centenario. El monumento es un homenaje a todos los hombres y mujeres que durante un siglo se han dedicado a la tarea de crear un juguete. En él están inscritos los nombres de todas las empresas ibenses que durante este tiempo han tenido relación con la industria juguetera. También existe un Monumento a los Reyes Magos.</p>
MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
ONIL	<p>-Mural a los Juguetes y Muñecas: Mural-monumento homenaje a los juguetes y muñecas de siempre que la Asociación de Reyes Magos de Onil, ha donado a la Villa de Onil, en reconocimiento a los trabajadores, comerciantes y empresarios del municipio. Este original monumento se situaba antiguamente en la fachada de la fábrica Playmobil.</p>
MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
ELDA	<p>-Museo del Calzado: Distribuido en cuatro salas de exposición.</p> <p>Sala I: La maquinaria y la horma. Los inicios de la mecanización, industria auxiliar, arte y calzado.</p> <p>Sala II: Biblioteca y centro de documentación.</p> <p>Sala III: Al zapato. Historia de la Humanidad, zapatos con historia, calzado autóctono y artesano.</p> <p>Sala IV: Concursos y colecciones. Jóvenes diseñadores, miniaturas, zapatos máscaras, colección Vibot.</p>
MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
AGOST	<p>-Museo de la Alfarería: Museo en proceso de traslado para ubicarse en una antigua fábrica de principios del siglo XX. Centro que organiza la Ruta de la Alfarería y que se ha convertido en el organismo difusor de la historia y cultura de la localidad.</p>

MUNICIPIO	PRINCIPALES ELEMENTOS PATRIMONIALES INDUSTRIALES, RECURSOS ASOCIADOS Y VALOR PATRIMONIAL
XIXONA	<p>-Museo del Turrón: Institución privada dedicada a la recuperación del patrimonio tecnológico vinculado fundamentalmente a la elaboración de turrones y mazapanes como actividad principal del municipio a lo largo de su historia. El museo se halla distribuido en tres salas donde se exponen utensilios y se explican procesos.</p> <p>- Planta superior: Materias primas (azúcar, miel, almendra, huevos).</p> <p>- Planta intermedia: Procesos (turrones de Xixona y Alicante, mazapanes).</p> <p>- Planta inferior: Comercialización del producto (puntos de venta, publicidad, envases, historia de la empresa, historia local).</p> <p>-Casa Monerris Planelles: Casa perteneciente a la burguesía dedicada a la producción del turrón. La familia Monerris Planelles encargó el diseño de la casa al arquitecto Francisco Mora.</p> <p>-Casa Primitivo Rodríguez: Edificio industrial construido a principios de siglo XX. En la planta inferior alberga una empresa turrонера.</p>
TORREVIEJA	<p>-Centro de Interpretación de la Industria Salinera: Dotación cultural creada en el marco del Plan de excelencia Turística de Torrevieja. Constituye un recurso aprovechable para desarrollar un producto de turismo industrial en el municipio.</p> <p>-Conjunto Eras de la Sal y Embarcadero: Complejo patrimonial declarado BIC. Horario: De 11 h. a 14 h. y de 17 h. a 21 h. El complejo se utilizó hasta mediados del siglo XX para el almacenamiento y distribución de la sal que produce la Laguna de Torrevieja. El recinto alberga el prestigioso Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía, así como otros actos culturales. El complejo "Eras de la Sal" comprende dos pequeños y antiguos muelles de carga. Actualmente se encuentra en obras.</p>
LA VILA JOIOSA	<p>-Museo del Chocolate: Propiedad de la empresa Chocolates Valor. Se complementa con un audiovisual sobre el origen de la actividad chocolatera en el municipio, la historia de la empresa y los productos más innovadores, para posteriormente, visitar parte de la planta de producción. La visita finaliza con una degustación en la tienda.</p> <p>Se trata de una típica casa rural del siglo XIX donde se expone una impresionante colección de maquinaria, utensilios, objetos y documentos relacionados con la historia del chocolate en La Vila Joiosa</p>
DÉNIA	<p>-Museo del Juguete: Reúne una muestra de la tradición juguetera desde principios de siglo XX, basada en juguetes de hojalata y de madera.</p> <p>-Antigua fábrica de Gas: Edificio industrial. Bien de Relevancia Local.</p> <p>-Molino del Pla del Palmar: Edificio industrial (siglos XVII-XVIII, 1650-1708). Bien de Relevancia Local. Uso residencial.</p>
SANTA POLA	<p>-Museo de la Sal: Ubicado en las instalaciones de un antiguo Molino de Sal en la Parque Natural de las Salinas. En él se puede descubrir el proceso de extracción de sal, sus usos, las características de la producción y su historia.</p> <p>-Viviendas y almacén de Salinas de Bonmatí: Edificio Industrial siglo XX, Bien de Relevancia Local.</p> <p>-Molino de la Calera: Edificio Industrial, Bien de Relevancia Local. Molinos de viento.</p>

Elaboración propia a partir de las fuentes citadas.

Como se mencionaba anteriormente, la concentración de elementos del patrimonio industrial, la existencia de paisajes industriales importantes, la oferta museística e interpretativa asociada y las iniciativas llevadas a cabo por algunas empresas en activo para la apertura de las instalaciones productivas a las visitas del público, son argumentos que constituyen una base sólida para poder pensar en la incorporación del patrimonio industrial como parte de la oferta turística de la Costa Blanca en el marco de la estrategia de diversificación del producto turístico. Así, desde hace unos años, en el caso del municipio de Alcoi, uno de los principales focos de industrialización en la Comunidad Valenciana, el gobierno local ha manifestado repetidamente su interés por la recuperación del área industrial de El Molinar. Este espacio acogió a las principales fábricas de textil durante el proceso industrializador, hecho que se ha plasmado en un conjunto de elementos patrimoniales significativos, localizados en un emplazamiento natural que aprovechaba sus características topográficas e hidrográficas (Segura, 2006; Sebastián, 2000). El principal problema que se encuentra en este proyecto hace referencia a que la titularidad de los terrenos donde se localiza este complejo industrial es de carácter privado, de ahí que hasta el momento, los trámites encaminados a permutar las propiedades afectadas, no hayan dado sus frutos. Únicamente cabe destacar que, desde la declaración en el año 2005 como BIC a este conjunto industrial, se ha procedido a la consolidación de la Fábrica de *Solers*. Salvo este edificio fabril, el conjunto industrial en su totalidad se encuentra muy deteriorado. El nivel de inversión económica necesario para su recuperación total y la reutilización de los edificios con la introducción de otros usos, como por ejemplo, el cultural y el turístico, en la actualidad, resulta imposible, a pesar de la relevancia histórica, patrimonial y paisajística de El Molinar. Por otra parte, es un lugar frecuentado por los practicantes y aficionados al turismo de naturaleza y al senderismo, a pesar de que la seguridad en la visita a los elementos industriales es reducida, principalmente por peligro de derrumbamiento de las cubiertas de los edificios.

La introducción de una línea de trabajo sobre turismo industrial en Alcoi, ante la imposibilidad de incorporar el paisaje industrial de El Molinar por los motivos expuestos, sería posible a partir de la estructuración de un producto turístico basado en el modernismo, como estilo artístico relacionado directamente con este proceso económico industrial. Cuenta con ejemplos importantes de arquitectura modernista como el Banco de España, la compañía de Seguros Unión Alcoiana, el Parque de Bomberos, la Casa de la Bolla, y la Escuela Industrial, por ejemplo. Estos elementos patrimoniales se encuentran íntimamente ligados a la actividad industrial del

municipio. Además, la existencia de diferentes núcleos fabriles cercanos a los cursos fluviales donde se pudiera recrear los procesos de fabricación textil sería un atractivo turístico interesante para la amplia oferta patrimonial y museística de Alcoi. Por otra parte, dado el evidente interés por la promoción de la actividad turística municipal en torno al turismo cultural, existen determinadas empresas privadas que han apostado por la apertura de sus instalaciones a las visitas del público²³³ creando las estructuras mínimas que permitan el acceso de los visitantes, por ejemplo Aceitunas SERPIS. En esta misma línea, el gobierno local cuenta con una colección de maquinaria donada por la Escuela Universitaria Industrial, que podría constituir el embrión de un futuro museo de la industria (Segura, 2000)²³⁴.

Del mismo modo, como se mencionó anteriormente, cabe destacar que algunos edificios industriales situados en el núcleo urbano han sido transformados para albergar usos distintos a los originales, respetando la estructura arquitectónica. Una de estas actuaciones, ha sido la recuperación de la antigua fábrica de tintes San Jorge, localizada en el cauce del río Barxell, que fue recuperada en el marco del Plan de Dinamización Turística de Alcoi para la creación del Centro de Interpretación Turística Explora, inaugurado en el año 2008.

En el caso de Banyeres de Mariola, una de las estrategias turísticas locales, pasa por la potenciación del turismo de interior para compensar la disminución de la actividad industrial tradicional. Es importante destacar la existencia de la Ruta de los Molinos, un recorrido que une los tres molinos papeleros más emblemáticos de este municipio, de los nueve que estuvieron en activo en el río Vinalopó entre los siglos XVIII y XX, y que emplearon a la práctica totalidad de la población de esta época. El itinerario permite observar elementos de la flora y fauna en un paisaje que apenas ha sufrido alteraciones. La Ruta de los Molinos se complementa con la visita al *Museu Valencià del Paper*, como elemento fundamental en la oferta turística cultural relacionada con el turismo industrial. Además, es el centro que aglutina las iniciativas y acciones llevadas a cabo para la difusión del patrimonio cultural municipal.

²³³ En la fábrica de aceitunas SERPIS es posible visitar el Museo Histórico de la firma, realizar la visita a la factoría de producción y ver el audiovisual "El mundo del sabor" en la sala de proyección. Fecha de último acceso: 29/4/2014. <http://www.serpis.com/expomuseo.html>

²³⁴ Esta información figura en el Plan Costa Blanca Cultura de 2009, y se obtuvo a partir de la entrevista realizada a José María Segura, director del Museo Arqueológico Camil Visedo Moltó. El catálogo de dicha colección, puede ser consultado en el museo mencionado.

En Ibi, una de las iniciativas relacionadas con la difusión del patrimonio industrial del municipio es el Museo Valenciano del Juguete de Ibi,²³⁵ localizado en un edificio de la antigua fábrica Payá. Al mismo tiempo, existe la Casa de los Reyes Magos, un proyecto museográfico basado en la propia Casa de los Reyes Magos y en el Centro de Pruebas de Juguetes de los Reyes Magos²³⁶. Cabe de decir que estos dos casos constituirían los elementos básicos de visita turística, debido a que ninguna de las fábricas jugueteras localizadas en el municipio, permiten las visitas de público por cuestiones de seguridad.

Sobre la misma temática, Onil ha creado el Museo de la Muñeca²³⁷. Está ubicado en una casa solariega, *Casa de l'Hort*, donde la exposición se estructura en tres salas. En una de ellas se explica el proceso de fabricación de las muñecas, a partir de una colección de los siglos XVIII, XIX y XX. En el caso de Dénia, también es posible identificar recursos relacionados con la temática industrial. En primer lugar se encuentra el Museo del Juguete fundado en 1999, ubicado en la segunda planta de la antigua terminal (1884) de la línea ferroviaria que unía Carcaixent y Dénia²³⁸. La colección permanente está basada en la producción juguetera de la localidad desde principios del siglo XX hasta la década de 1960. El origen de la industria juguetera en Dénia se encuentra en la familia Ferchen, una familia de comerciantes de pasa germanos que en 1904 asentaron en la localidad la industria Metalúrgica Hispano-Alemana. Pronto aparecieron otras fábricas de juguete metálico y de madera, fundamentalmente la fábrica de Pedro Riera Mulet y Fernando Sauquillo.

En cuanto a la temática del calzado, en Elda, desde la administración local se ha creado una Ruta de *Outlets* en la que están involucradas diversas empresas de calzado mediante la venta de sus productos en sus instalaciones. Alguna de estas empresas

²³⁵ <http://www.museojuguete.com/cgi-bin/ibi/index.pl>. Fecha de último acceso: 29/4/2014.

²³⁶ Como se indica en la web oficial de este equipamiento: "El ilusionante proyecto de **La Casa de Los Reyes Magos y su Centro de Pruebas** ha sido impulsado por el Ayuntamiento de Ibi, el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) y la Asociación de los Reyes Magos de Ibi. Una unión necesaria para llevar a cabo uno de los grandes proyectos de la localidad a nivel nacional e internacional, que fomente y mantenga la imagen de Ibi como la Villa del Juguete y de la infancia, el lugar donde se encuentra el único monumento dedicado a los Reyes Magos y un Museo dedicado al juguete, y donde la Industria Juguetera ha sido la base de la economía de la localidad. Las primeras actuaciones ya se realizaron durante el año 2007 y sorprendieron a vecinos, visitantes y medios de comunicación. Los Reyes Magos anunciaron que querían instalarse en Ibi y que para ello construirán su casa y un centro de pruebas para que los juguetes llegasen adecuadamente a todos los niños del mundo, siempre contando con la ayuda de los pajes reales y de todos los niños que los visiten. El proyecto de la creación de ambos lugares se sustenta en una base pedagógica y educativa. Conocer, descubrir, imaginar, crear y jugar serán los puntos fuertes de un proyecto destinado a los niños, pero también a los adultos que los acompañen en el maravilloso viaje de conocer quiénes son los Reyes Magos, cómo viven y cómo están continuamente presentes en nuestras vidas". La información se encuentra disponible en: http://www.ibi.es/visitaibi/ibi_la_casa_de_los_reyes_magos-227.html. Fecha de último acceso: 29/4/2014.

²³⁷ Desde el Museo de la Muñeca de Onil se pueden realizar visitas a distintas fábricas de muñecas y de juguetes <http://www.museo-de-la-muneca-onil.com/index.php>. Fecha de último acceso: 29/4/2014.

²³⁸ <http://www.denia.com/museo-del-juguete/>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

dispone de museo propio además de la tienda, y consideran la visita al Museo del Calzado como un elemento de valor añadido a la jornada de compras²³⁹. Es importante resaltar que este museo contempla la posibilidad de realizar una visita guiada para grupos, dirigida por un maestro artesano o por personal del museo disponible en el momento. El perfil de los visitantes se distribuye en grupos de profesionales y escolares además de visitantes individuales que terminan su jornada en el museo tras haber realizado compras en los *outlets*. La finalidad del museo es el apoyo al sector del calzado con la realización de actividades más que la captación de visitantes. Su papel consiste en realizar actividades de promoción del calzado de Elda.

A pesar de la existencia de esta iniciativa, sería interesante disponer de un servicio de visitas guiadas que funcionara con regularidad, dado que los recursos humanos son limitados. Por otra parte, sería también oportuno, renovar el discurso museográfico y plantear el recorrido en términos más innovadores.

En el caso del municipio de Pinoso, como quedó reflejado en párrafos anteriores, además de la potenciación del enoturismo a través de la Ruta del Vino, se pretendía dinamizar la actividad turística mediante la organización de visitas a las canteras de mármol situadas en la Sierra de Coto, aspecto sobre el que, en la actualidad, no se tiene conocimiento de que haya sido llevado a cabo.

Según la información consultada en el Plan Costa Blanca Cultura, en Xixona el Museo del Turrón²⁴⁰ era el recurso más visitado con 50.000 visitantes en ese año. Su diseño está concebido conscientemente para la visita del público y por este motivo, se ha convertido en el atractivo turístico que llega a concentrar en casi su totalidad el número total de turistas que acuden a Xixona. La titularidad del museo pertenece a la Empresa Turrone El Lobo-1880, cuyo origen se sitúa en la década de 1940, hecho que representa una larga tradición familiar en la fabricación de turrone. Existe la posibilidad de visitar las instalaciones de producción y el museo temático mediante visitas guiadas. La temporada alta de visitas es de abril a septiembre y se detecta una frecuentación elevada de visitantes en vísperas de Navidad. Como se podrá comprobar en el apartado dedicado a la oferta museística de la Costa Blanca, el Museo del Turrón es uno de los pocos museos de este espacio que realiza estudios de público. A partir de estos estudios de público, se ha podido comprobar que la mayor afluencia de

²³⁹ El museo tiene una superficie de 2.000 m², es de titularidad privada cuya gestión se realiza a través de una Fundación formada por el Ayuntamiento, CAM-Sabadell, la Diputación Provincial de Alicante, Consellería de Industria, IMPIVA, FICIA, INESCOP, y el Instituto de Enseñanza Secundaria La Torreta. Fecha de último acceso: 29/4/2014. <http://www.museocalzado.com/>.

²⁴⁰ La exposición se estructura en tres salas, que desarrollan cada una de ellas un tema específico: materias primas, producción y comercialización. Fecha de último acceso: 29/4/2014. <http://www.museodelturrón.com/>

visitantes se produce en los días de entre semana. Del mismo modo, los ingresos generados de las ventas de este producto en la propia tienda, se destinan al mantenimiento del museo mencionado. La mayoría de los visitantes pertenecen a grupos nacionales de asociaciones, escolares, jubilados y también profesionales del sector, que visitan cada año las instalaciones. En cuanto a la procedencia de los visitantes, el 60% de ellos son nacionales y el resto extranjeros (Francia, Gran Bretaña, Alemania, Holanda).

Para el caso de Torrevieja, en relación al potencial turístico de determinados recursos de temática industrial de carácter local, uno de los elementos más destacados de la oferta turística relacionada, es el Centro de Interpretación de la Industria Salinera, ubicado en una antigua estación de ferrocarril y creado en el marco del Plan de Excelencia Turística. En este edificio se explica la historia de la explotación de la sal en Torrevieja a través de sistemas de recreación, utilización de imágenes de la época además de soportes informativos. El centro es de titularidad pública dependiente de la Concejalía de Cultura, área que se encarga de su gestión y de la organización de las visitas que se realizan en grupo. Estas visitas se caracterizan por realizarse en grupos normalmente formados por asociaciones, escolares y tercera edad. La visita se inicia con una explicación sobre el centro por parte de un auxiliar de servicios que conoce la actividad por tradición familiar. Esta persona es la encargada de la apertura y de la recepción de los visitantes. La movilidad está adaptada y en la actualidad, se ha editado una audioguía de la Ruta Salinera que permite realizar la visita. En cuanto a la difusión de este recurso turístico, cabe decir que no tiene presencia en internet por la inexistencia de sitio *web*²⁴¹.

Otro municipio que comparte temática industrial con el anterior, es Santa Pola. En este municipio se encuentra el Museo de la Sal²⁴², un espacio ubicado en una antigua factoría de producción salinera dentro del Parque Natural de las Salinas. Las instalaciones pertenecían a una antigua industria salinera de la que se ha conservado una colección de maquinaria original. Cuando la empresa cesó su actividad, la propiedad pasó a Ayuntamiento de Santa Pola que a su vez, la cedió a la Generalitat. Este museo está dedicado al proceso de extracción de la sal y a la tradición histórica y etnográfica de esta actividad en Santa Pola. El museo ocupa aproximadamente 200 m², donde se desarrolla una función prácticamente centrada en la educación

²⁴¹ La información sobre dicho recurso está alojada en la *web* promocional del municipio, aunque la disponibilidad y accesibilidad a ella, es susceptible de mejora. http://turismodetorrevieja.com/web/?page_id=454. Fecha de último acceso: 29/4/2014.

²⁴² <http://www.turismosantapola.es/cultura-museos-ficha.php?ver=30>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

medioambiental y natural. Según datos del Plan Costa Blanca Cultura en 2009, la tipología del visitante y su cuantificación es complicada por encontrarse el museo en el propio espacio natural protegido. El 50% de los visitantes que son contabilizados en el museo corresponden lógicamente con el perfil de visitantes del parque, fundamentalmente grupos de público escolar.

Uno de los primeros municipios que llevaron a cabo iniciativas de turismo industrial en la Costa Blanca, junto con Xixona, es el municipio de La Vila Joiosa. En este caso, el recurso industrial que constituye la base de las visitas, es la tradición en la producción del chocolate. De todas las fábricas de chocolate que existieron en los siglos XIX y principios del XX, únicamente dos, Gaspar Pérez y Chocolates Valor, han mantenido la actividad. La primera de ellas, es una empresa de carácter familiar, con instalaciones de producción modestas que realiza visitas para el público, cuyos elementos de comunicación con el visitante son muy reducidos, aunque la visita posee un carácter interpretativo dado que son los propios protagonistas de la familia, los que explican el proceso de producción. Este elemento de comunicación, la persona, es muy valorado por parte de los visitantes en general.

En el extremo contrario, se encuentra el caso de Chocolates Valor²⁴³, una empresa de carácter familiar también, aunque con el paso de las décadas, ha adquirido un alcance internacional que la ha consolidado fuertemente en el contexto comercial internacional. En las instalaciones de Chocolates Valor se encuentra el Museo del Chocolate, perteneciente a la empresa pero cuyo proyecto museográfico fue concebido y ejecutado por el Servicio Municipal de Arqueología y Etnografía del Ayuntamiento de La Vila Joiosa. La relación entre ambas entidades supone una ventaja para el museo porque permite su inclusión en circuitos turísticos como elemento de valor añadido a las visitas de otros museos municipales como la Casa Museo *Barbera dels Aragonés*, el antiguo Museo Arqueológico Municipal, en la actualidad cerrado, pero cuyo sucesor, el Vilamuseu, actuará como núcleo difusor y receptor de visitantes. Además realizan actividades coordinadas como la fiesta del chocolate denominada *Chocolatísima* que se realiza en verano y consiste en la organización de visitas guiadas y degustaciones de chocolate en el casco antiguo.

El museo fue inaugurado en el año 1998 dentro de las instalaciones de la fábrica, ocupando una antigua casa solariega. Este museo trata de transmitir al público la larga

²⁴³ La fábrica se abrió en 1881, y en la actualidad los responsables de la misma pertenecen a la quinta generación de la familia. En el año 2012, Valor tenía presencia comercial en más de cuarenta y cinco países del mundo. Fecha de último acceso: 29/4/2014. <https://www.valor.es/es/>.

tradición de la familia Valor en el comercio y transformación del cacao y la producción de chocolate. Tras el paso del visitante por la sala de audiovisual cuya duración aproximada es de 15 minutos, el visitante accede al museo. Allí, en forma de visita guiada, se le explica el origen de la tradición chocolatera de la familia Valor, el proceso de recolección, secado y transformación del cacao, para en una segunda sala, observar los objetos relativos a su envasado y comercialización, así como una evolución histórica a partir de una colección de objetos que incluye desde los objetos de manipulación manual hasta las primeras máquinas eléctricas que se utilizaron para la producción del chocolate. Posteriormente, el visitante accede a la fábrica actual, donde a través de una pasarela elevada, puede ver dos fases distintas de la producción del chocolate. La visita finaliza en la tienda, donde además de comprar el producto, se ofrece una degustación del mismo. Según conversaciones mantenidas con el personal responsable de las visitas guiadas, en el año 2013 registraron 82.000 visitantes.

El objetivo final del museo es dar a conocer la actividad de la empresa y contribuir a la fidelización del cliente. La visita se organiza mediante pases cada treinta minutos y su duración aproximada es de cuarenta y cinco minutos. En esta visita, cabe destacar la figura del guía, como elemento clave en el desarrollo de la misma.

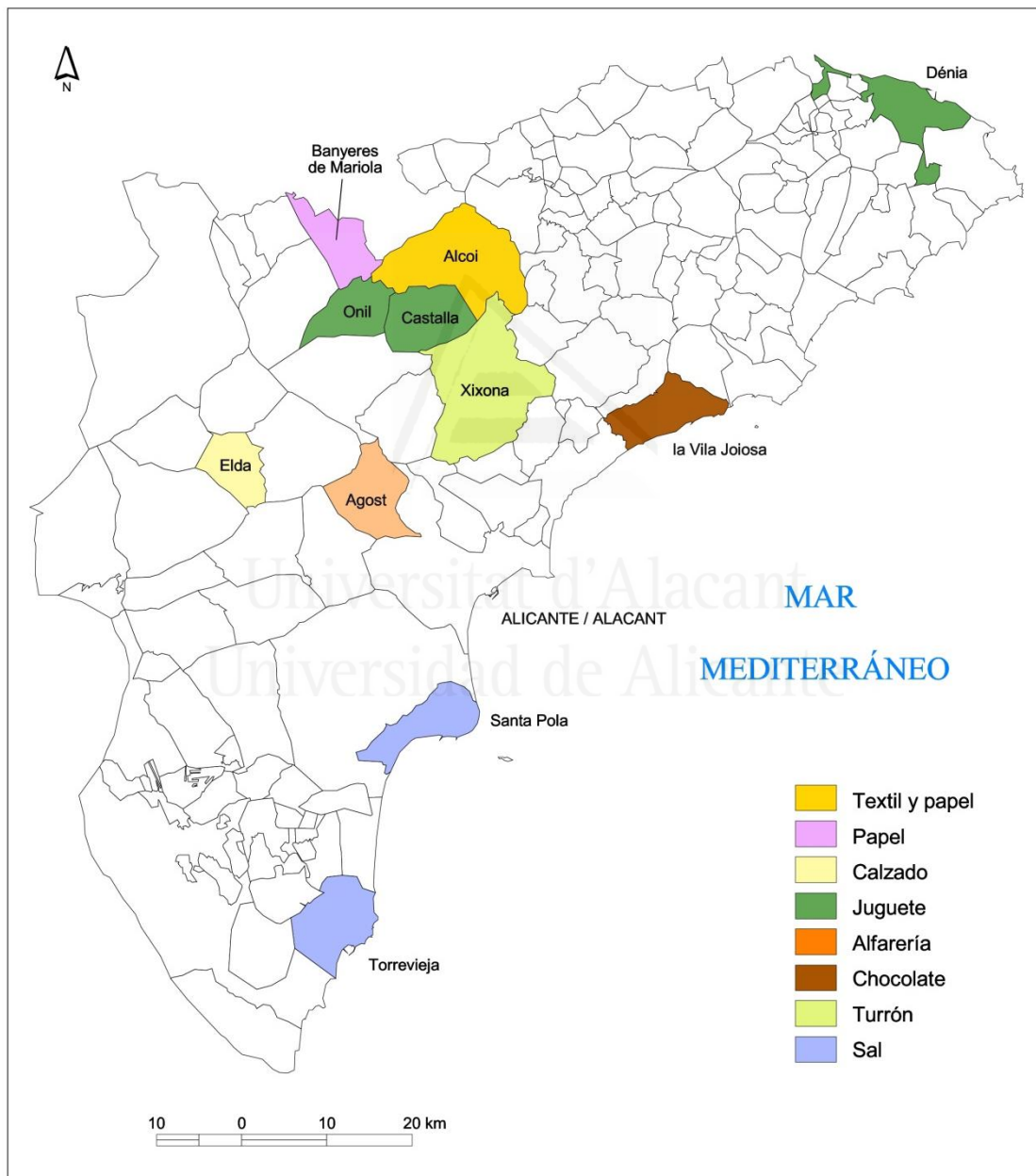
La alfarería es otro de los temas que podrían incorporarse en un producto turístico industrial en la Costa Blanca. Agost es el municipio que destaca por su tradición alfarera y cerámica. En este municipio uno de los principales recursos para desarrollar un producto de turismo industrial es el Museo de la Alfarería²⁴⁴, de titularidad municipal fue fundado en 1981. En la actualidad se encuentra en proceso de traslado y ubicado en una sede provisional. Allí se ofrecen visitas guiadas a una alfarería de principios del siglo XX y la exposición permanente. Además, se imparten clases de cerámica y torno, y dispone de biblioteca especializada y tienda. Desde este centro se desarrolla de la Ruta de la Alfarería que incluye la visita a antiguos hornos morunos aunque es objetivo a corto plazo su ampliación a otros recursos industriales de interés. Cabe destacar la importante labor del museo como centro difusor de la cultura e historia locales con el objetivo de aumentar la identificación de la población local con este patrimonio industrial. Al mismo tiempo constituye el centro impulsor de la recuperación de determinados elementos patrimoniales relacionados con la industria alfarera, afrontando los problemas que impone la titularidad privada de elementos patrimoniales de interés. Como indica el personal técnico del museo, el público es fundamentalmente escolar y de procedencia extranjera, sobre todo alemán, dado el

²⁴⁴ <http://www.museoagost.com/cms/>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

origen de su fundadora Ilse Schütz. En la visita con escolares se incluye la manipulación del barro como experiencia interpretativa, además de la visita guiada realizada por parte del personal del museo formado también en interpretación.

En la figura que sigue se muestra la localización de los municipios de la provincia de Alicante que presentan un contenido temático industrial basado en elementos patrimoniales o en industrias vivas, que podrían ser el argumento para la creación de un producto turístico singular.

Figura 133: Potencialidad turística del patrimonio industrial y elementos asociados



Elaboración propia a partir del Plan Costa Blanca Cultura (2009).

A la vista de todo lo expuesto es posible afirmar que existe un potencial turístico importante en la Costa Blanca a partir del análisis realizado sobre los recursos patrimoniales e industrias en activo. La variedad de los recursos patrimoniales (museos, centros de interpretación, elementos arquitectónicos), la tradición industrial en municipios como Alcoi (El Molinar por ejemplo) y Banyeres de Mariola (Ruta de los Molinos) que ha dado lugar a paisajes significativos, las industrias en activo que abren las puertas de sus instalaciones al público (Chocolates Valor, SERPIS), constituyen argumentos de sobrada validez que servirían para consolidar la posibilidad de aunar iniciativas y esfuerzos de carácter local que, de forma aislada, han surgido en los últimos años. Por otra parte, en algunos casos, la experiencia patrimonial a partir del patrimonio industrial permite incorporar una alta dosis de interpretación ya que la manipulación del barro, la degustación de productos, la participación en un proceso de producción, son elementos que posibilitan al visitante participar de forma activa en el desarrollo de la visita.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6.- POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO EN LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL DESTINO

Este apartado de la investigación trata el patrimonio arqueológico como recurso turístico en la Costa Blanca, porque constituye uno de los principales temas patrimoniales que puede ser incorporado a la estrategia de diversificación de este destino turístico. A su vez, el potencial de uso social y turístico de algunos de los elementos del patrimonio arqueológico alicantino, se ve reforzado por las iniciativas de carácter aislado que han sido realizadas por determinados municipios, que están encaminadas a la difusión del patrimonio arqueológico local mediante la organización de actividades diversas (Alcoi, La Vila Joiosa, Villena, por ejemplo). En esta misma línea, cabe destacar el programa de protección, conservación y difusión del patrimonio arqueológico desarrollado por la Diputación Provincial de Alicante a través del MARQ en distintos municipios. Por tanto, la preocupación e iniciativas desde el ámbito local por la difusión y valorización del patrimonio arqueológico junto a las actuaciones llevadas a cabo por el museo mencionado, constituyen dos líneas de trabajo que refuerzan el argumento que subyace en la implantación de la estrategia de diversificación del destino con el objetivo de contribuir a su renovación.

Para centrar el tema sobre la relación entre patrimonio arqueológico y turismo, es necesario hacer referencia a la definición que aporta Tresserras (2004: 2) sobre turismo arqueológico o arqueoturismo: “El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad del turismo cultural bajo la que se presentan actividades, productos y servicios culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal y el objeto de la motivación para realizar un viaje bien sea de proximidad, de media o de larga distancia” .

Normalmente, la comprensión del patrimonio cultural por parte del público visitante requiere de un proceso de musealización e interpretación intenso orientado a comunicar el significado histórico y cultural del elemento patrimonial en cuestión al público. Como se vio en capítulos anteriores, con ánimo de no resultar reiterativos, cabe recordar que el público, en términos generales, constituye un conjunto de visitantes que no son especialistas en el tema, que no está formado en cuestiones patrimoniales, y que tampoco ha de estarlo. Por tanto, necesita de un apoyo informativo y de interpretación a través de espacios y equipamientos para la exposición e información (museos, centros de interpretación, centros de visitantes), programas de señalización e información, recursos museográficos que le ayuden a comprender el lugar patrimonial visitado.

Esta característica común al patrimonio cultural en general, se hace más evidente en el caso del patrimonio arqueológico por diversos motivos. Las propias características que lo definen –patrimonio fragmentado, antiguo, artístico (Querol y Martínez, 1996)-, requieren de actuaciones más profundas que lo hagan accesible y comprensible para el público. Su condición de patrimonio fragmentado supone un obstáculo añadido para su comprensión por parte del público general. Su escaso grado de monumentalidad y atracción formal para el visitante impide una fácil comprensión o identificación como sucede en otros tipos de elementos patrimoniales que son mejor reconocidos o leídos por parte del visitante (Calle, 2002; Santana, 2003). Así, el patrimonio arqueológico debe ser objeto de procesos de musealización y traducción al visitante con el fin de que éste comprenda aquello que observa, para que pueda valorarlo y posteriormente, contribuir a la protección y conservación de estos bienes mediante un uso adecuado de los mismos. El proceso de musealización variará en función del grado de conservación y potencial de visibilidad de los recursos arqueológicos, pero su fin último es alcanzar la máxima accesibilidad física e intelectual (Lasheras y Hernández, 2005). Este proceso de musealización debe entender al público como elemento fundamental de las actuaciones. El yacimiento arqueológico por tanto, mediante este proceso de musealización, tiene como objetivo hacer accesible física e intelectualmente el contenido y resultado científico al público en general (Espinosa, 2006).

Por ello, se toma como referencia la definición de gestión del patrimonio arqueológico de Querol y Martínez (1996: 25) como fundamento de la propuesta de gestión turística del patrimonio arqueológico de la Costa Blanca, en los siguientes términos: “Definimos la gestión del patrimonio arqueológico como el conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo su conocimiento, su conservación y difusión, que incluye ordenar y facilitar las intervenciones que en él se realicen”. La visión de la propuesta de musealización por tanto ha de ser integral y no tiene porqué constituir un proceso largo de carácter interno que requiera de enormes plazos temporales hasta que se abra el yacimiento al público. Sería interesante que el concepto de difusión se desarrollase de forma paralela al proceso de excavación y estudio del yacimiento mediante la organización de visitas guiadas *in situ*, que permitirían fomentar la concienciación social sobre este patrimonio y sensibilizar a la población local y a los visitantes sobre la importancia de la arqueología en la construcción del conocimiento histórico (Pastor, 2004). Desde la perspectiva turística, dadas las características de la demanda de la Costa Blanca, la gestión turística del patrimonio arqueológico provincial supondría la consolidación de uno de los mayores atractivos patrimoniales del destino.

En este contexto de gestión turística del patrimonio arqueológico, si se centra la atención concretamente en proyectos de musealización de yacimientos arqueológicos en la Costa Blanca, se ha de hacer referencia brevemente a las actuaciones realizadas por el MARQ en distintos yacimientos del ámbito provincial.

Hasta este momento, se han preparado para la visita del público tres de los yacimientos arqueológicos más significativos del territorio y una monumento. Los tres primeros son la ciudad ibero-romana de *Lucentum (Tossal de Manises)*, el santuario neolítico del *Pla de Petracos* en Castell de Castells y la *Illeta dels Banyets*, en el municipio de El Campello. El monumento arqueológico que ha sido objeto de un proceso de musealización, es la torre islámica medieval de Almudaina, inaugurada en agosto de 2009, que pertenecía al recinto fortificado de la alquería de esta época²⁴⁵. Estas cuatro actuaciones han sido desarrolladas por el Servicio de Arquitectura de la Diputación Provincial de Alicante y el equipo técnico del MARQ. Las actuaciones realizadas por la Diputación de Alicante a través de las áreas mencionadas, suponen un significativo avance para la concienciación de la conservación del patrimonio arqueológico y su difusión entre el público en general en la provincia de Alicante. Esta trayectoria se traduce en colaboraciones y asesoramiento técnico para desarrollar actuaciones en otros yacimientos arqueológicos como la *Cova de l'Or* de Beniarrés. Se trata de una cueva localizada en la Sierra de Benicadell, habitada durante el Neolítico por grupos de agricultores y ganaderos, que dejaron una magnífica colección de vasos cerámicos decorados (cerámica cardial), utensilios de hueso, adornos personales y cereales carbonizados. La evidente importancia histórica y científica de este lugar, lleva a que, a partir del año 2007, el MARQ preste asesoría técnica y asuma los gastos derivados de la creación de un centro de interpretación monográfico en la localidad de Beniarrés sobre este recurso arqueológico²⁴⁶.

Otra de las intervenciones más interesantes consiste en la participación de la Diputación Provincial en el proyecto de valorización del yacimiento arqueológico de La Alcudia de Elx, uno de los enclaves arqueológicos más importantes de la provincia, que merece un reconocimiento social de forma urgente. Por ello, desde 2003 la Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica de la Universidad de Alicante está llevando a cabo iniciativas centradas en la consolidación, restauración, conservación y

²⁴⁵La información sobre este elemento, se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.marqalicante.com/Paginas/es/TORRE-DE-ALMUDAINA-P374-M10.html>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

²⁴⁶En el Centro de Interpretación de la *Cova de l'Or* se exhiben réplicas de los objetos mencionados, ya que por cuestiones de seguridad y conservación, los objetos originales se encuentran en el Museo Arqueológico Camil Visedo Moltó (Alcoi) <http://www.beniarres.org/index.php?pag=94>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

recuperación de este espacio cultural junto al fomento del entendimiento del significado de los monumentos existentes. Desde julio de 2008 posee un Centro de Interpretación sobre el yacimiento que supone un avance novedoso en la valorización de este espacio arqueológico. En cuanto a la difusión social del patrimonio arqueológico, el objetivo que se pretende con este ambicioso proyecto es la creación un parque arqueológico a modo de los que existen ya en otras comunidades como Castilla La Mancha y Cataluña, que sirva para ofrecer a la ciudad de Elx y a la provincia de Alicante un producto cultural de primer orden, además de cumplir con las funciones sociales de la arqueología actual. En la actualidad, el museo monográfico se encuentra en fase de renovación²⁴⁷, aunque el equipo responsable de la gestión de este yacimiento ha continuado su encomiable labor para la difusión del mismo a través de visitas guiadas, visitas teatralizadas, conferencias científicas, prácticas arqueológicas, etc.

Existen otros municipios que comparten la relevancia del tema arqueológico que podrían constituirse en focos de atracción turística por su localización en la Costa Blanca. Dénia, Villena, La Vila Joiosa, Xàbia, L'Alfaç del Pi y Cocentaina entre otros, son municipios que poseen una relevancia significativa en cuanto a patrimonio arqueológico se refiere con yacimientos y elementos importantes (Cabezo Redondo en Villena, torre funeraria de Sant Josep en La Vila Joiosa, Villa romana de l'Albir en L'Alfaç del Pi, por ejemplo) y museos que trabajan por la recuperación, conservación y estudio de estos bienes, fruto de una relevante tradición científica en la provincia de Alicante.

La potencialidad del patrimonio arqueológico como recurso turístico responde a varios motivos. El primero fundamentalmente se debe a la existencia y concentración de recursos arqueológicos en determinados municipios de la Costa Blanca. Por otra parte, además del volumen y de la concentración de los recursos, algunos de ellos comparten una temática determinada que convierte a la provincia de Alicante en una de las áreas relevantes en la investigación arqueológica, por ejemplo de época ibérica. Para finalizar, estos recursos arqueológicos se complementan con una oferta museística importante, entre la que destacan casos significativos (MARQ; MAHE) por la concepción museográfica de las exposiciones y el cambio de discurso museístico adoptado. Sin embargo, como se verá más adelante, la oferta cultural de museos

²⁴⁷ Como se indica en el enlace correspondiente, el edificio del museo albergará tres zonas: vestíbulo y zona de recepción de visitantes y venta, sala de exposición y sala destinada a la proyección de audiovisuales y celebración de conferencias. Toda la información disponible sobre este yacimiento arqueológico se encuentra en: <http://www.laalcudia.ua.es/>. Fecha de último acceso: 30/4/2014.

arqueológicos en la provincia muestra contrastes ya que junto a los casos mencionados, existen otros museos de carácter local que no comparten las características museográficas de los mencionados por diversas cuestiones. A pesar de ello, las posibilidades de orientación hacia el público para la máxima difusión del patrimonio arqueológico alicantino son numerosas, si se plantean actuaciones desde la creatividad e innovación del discurso.

Por este motivo, y con la intención de centrar la atención en las posibilidades de creación de un producto de turismo arqueológico para la provincia de Alicante, se ha de hacer referencia al volumen y la concentración de los recursos arqueológicos y la oferta museística asociada a ellos. Estos datos aportan información valiosa sobre los municipios más relevantes en esta temática y las posibilidades que ofrecen para la creación de un verdadero producto turístico. Por otra parte, la concentración de registros arqueológicos no es tan importante como la representatividad de determinados yacimientos en municipios destacados. Con esto se confirma que el objetivo de las propuestas no es la creación de un producto de turismo arqueológico con todos los registros existentes. Más bien, se trataría de seleccionar aquellos yacimientos que presentasen características concretas de preparación y presentación de los recursos arqueológicos al visitante, que hubiesen sido objeto de algún tipo de proceso de musealización, que presenten condiciones mínimas de accesibilidad y seguridad, en definitiva, que puedan ser objeto de una visita. Se contará también con aquellos casos en los que se prevé un proceso de musealización a corto y medio plazo en determinados yacimientos así como las iniciativas orientadas a la difusión del patrimonio arqueológico llevadas a cabo por algunos museos arqueológicos de la provincia.

Por tanto, es importante identificar la dimensión territorial del patrimonio arqueológico en la Costa Blanca. Como se podrá observar en la figura que sigue, la información hace referencia al número de registros arqueológicos localizados en cada municipio. En la fuente consultada para el tratamiento de estos datos, no se alude a las características del uso público del yacimiento, sino más bien, a cuestiones relacionadas con su estudio científico desde la perspectiva arqueológica y a su grado de conservación. Por ello, no importa tanto el elevado número de registros en determinados municipios de la Costa Blanca, como el estado de estos recursos y las posibilidades para convertirse en recurso turístico, con todo lo que ello implica en cuanto a actuaciones de valorización y apertura al público. Al mismo tiempo, derivado del trabajo de campo, se detalla el nombre del yacimiento en cuestión cuando ha sido

objeto de un proceso de musealización, cuando se prevé su realización, cuando se trata de yacimientos importantes que podrían ser objeto de una mínima preparación para su apertura al público y cuando se organizan actividades de difusión sobre ellos desde los museos arqueológicos asociados.

Figura 134: Distribución espacial del patrimonio arqueológico en la Costa Blanca: enclaves principales

COMARCA	MUNICIPIO	REGISTROS/YACIMIENTO DE INTERÉS
Marina Baixa	La Vila Joiosa	75 registros
Marina Alta	Benissa	20 registros
	Calp	49 registros. Baños de la reina y Pobla medieval de Ifach
	Dénia	88 registros
	Teulada	12 registros
	Xàbia	49 registros
L'Alcoià	Alcoi	70 registros. La Serreta, La Sarga
	Banyeres de Mariola	59 registros
El Comtat	Cocentaina	81 registros
	Beniarrés	9 registros. <i>Cova de l'Or</i>
Alto Vinalopó	Villena	126 registros. Cabezo Redondo
Vinalopó Mitjà	Elda	50 registros. El Monastil
	Monforte del Cid	12 registros
Baix Vinalopó	Elx	107 registros. Baños Árabes, La Alcudia
	Santa Pola	13 registros. <i>Portus Illicitanus</i>
L'Alacantí	Alicante	160 registros. <i>Lucentum</i> , <i>Tossal de les Basses</i>
	El Campello	32 registros. <i>Illeta del Banyets</i>
Bajo Segura	Guardamar del Segura	21 registros. Rábita Califal, La Fonteta

Fuente: Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano. <http://www.cult.gva.es/dgpa/>

En la tabla anterior se observa el elevado volumen de recursos arqueológicos existentes en la provincia de Alicante. Al mismo tiempo, se incluyen los yacimientos o sitios de interés arqueológico que en la actualidad no presentan características de musealización que permitan la visita, pero que con la realización de ciertas actuaciones de acondicionamiento de los espacios, podrían formar parte del producto de turismo arqueológico. A partir del trabajo de campo realizado y de la información extraída de las entrevistas realizadas en el marco del *Plan Costa Blanca Cultura*, es posible afirmar que la gran mayoría de los yacimientos arqueológicos de la Costa Blanca no reúne las características necesarias para la realización de una visita por parte del público. Al mismo tiempo, son pocos los casos en los que existe algún tipo de intervención para la presentación de los registros de forma comprensible al visitante. A pesar de estas

debilidades, el patrimonio arqueológico es uno de los principales temas patrimoniales que ha de ser potenciados en la provincia de Alicante. Para ello es fundamental llevar a cabo entre otras actuaciones, aquellas encaminadas a la recuperación y musealización de determinados yacimientos, la preparación de los recursos arqueológicos para su lectura social y turística, la apertura de los yacimientos y enclaves arqueológicos más importantes a la sociedad en forma de organización de actividades diversas (jornadas de puertas abiertas, laboratorio de prácticas, visitas guiadas teatralizadas, actividades de recreación histórica, etc.) en los mismos yacimientos y en los museos temáticos asociados. En definitiva, se trataría de fomentar el trabajo en forma de red sobre el tema patrimonial arqueológico con el objetivo de aprovechar esfuerzos económicos y humanos, medios y puntos de información con el visitante, en un trabajo coordinado para un aprovechamiento real del patrimonio arqueológico de la Costa Blanca.

En el análisis del patrimonio arqueológico como recurso turístico en la Costa Blanca, es necesario incidir de nuevo en el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo, declarado por la UNESCO Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 1998. En el caso de la provincia de Alicante son numerosos los abrigos de arte rupestre, localizados fundamentalmente en las comarcas de la Marina Alta, Marina Baixa y L'Alcoiá, concretamente en los municipios de Alcoi, Vall d'Ebo, Vall de Gallinera, Vall de Laguart y Castell de Castells. En el cuadro siguiente se muestran los principales conjuntos rupestres de la provincia, alguno de ellos objeto de un proceso de información y preparación para su presentación al público como el santuario neolítico del Pla de Petracos en Castell de Castells (Pérez Jiménez, 2000).

Figura 135: Distribución espacial del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo

MUNICIPIO	CONJUNTO DE ARTE RUPESTRE
Alcoi	La Sarga
Vall d'Ebo	Abric de Les Torrudanes Cova del Reinós Cova Fosca
Vall de Gallinera	Abrigos del Barranc de Benialí Barranc de la Cova Jeroni Barranc de Cova Negra Barranc de Magrana Barranc de Parets Abrigos de Benirrama Al Patró Racó del Pou
Vall de Laguart	Conjunto rupestre del Barranc de l'Infern: 17 abrigos Racó de la Cova del Llidoners
Castell de Castells	Pla de Petracos: 5 abrigos Racó del Gorgorí

Fuente: Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano. <http://www.cult.gva.es/dgpa/>

Como se ha mencionado anteriormente, la oferta museística asociada al patrimonio arqueológico es importante, amplia y diversa. La siguiente figura se incluye con el objetivo de sintetizar la información disponible sobre patrimonio arqueológico y la oferta museística asociada. Se observa la asociación de los propios yacimientos con museos o centros de interpretación que desarrollan idéntica temática, constituyendo ambos elementos uno de los argumentos que podrían ser utilizados para la creación de un producto turístico de temática arqueológica en la Costa Blanca. Al mismo tiempo, en el caso de que no figure un yacimiento arqueológico en concreto, se aporta información sobre la época histórica a la que pertenecen los materiales que centran las exposiciones permanentes de los museos mencionados.

Figura 136: Patrimonio arqueológico y oferta museística asociada

MUNICIPIO	YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO/ZONA ARQUEOLÓGICA ÉPOCA HISTÓRICA	MUSEO/CENTRO DE INTERPRETACIÓN
Alcoi	La Sarga La Serreta El Puig	Museo Arqueológico Municipal Camil Visedo Moltó
Alicante	<i>Lucentum</i>	MARQ
Banyeres de Mariola	Romana Medieval	Museo Arqueológico Municipal Torre de la Font Bona
Beniarrés	Cova de l'Or	Centro de Interpretación de la Cova de l'Or
Callosa de Segura	Prehistoria Medieval islámica	Museo Arqueológico Municipal
Callosa d'en Sarriá	Ibérica Romana	Museu d'Etnologia i Arqueologia
Calp	Los Baños de la Reina	Museu d'Història
Castell de Castells	Santuario Neolítico del Pla de Petracos	Sala de Arte Rupestre
Cocentaina	Prehistoria Ibérica Romana Medieval	Museu Arqueològic i Etnològic del Comtat
Crevillent	Canyada Joana Peña Negra La Ratlla del Bubo	Museo Arqueológico de Crevillent
Dénia	Castillo	Museu Arqueològic de la Ciutat de Dénia
El Campello	Illeta del Banyets	MARQ
Elx	La Alcudia Baños Árabes	Centro de Interpretación de La Alcudia de Elx MAHE
Elda	Castillo El Monastil	Museo Arqueológico
La Vila Joiosa	Les Casetes Tossal de la Malladeta <i>Allon</i>	Vilamuseu (en proyecto)
Novelda	Castillo de la Torre triangular	Museo Histórico Artístico. Sección de Arqueología
Pilar de la Horadada	Prehistoria Ibérico Romana: cantera	Museo Arqueológico y Etnológico Gratiniano Baches
Rojales	Prehistoria Ibérica Romana Medieval	Museo Arqueológico y Paleontológico de Rojales
San Fulgencio	El Oral	Museo Arqueológico
Santa Pola	Portus Ilicitanus	Museo del Mar y de la Pesca
Villena	Cabeza Redondo	Museo Arqueológico José María Soler

Elaboración propia.

En cuanto a las posibilidades de uso turístico de la oferta museística de tema arqueológico, es necesario comentar algunos aspectos a propósito de la estructura museística relacionada con el tema en cuestión. La mención al grado de uso turístico de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante, resulta fundamental en el proceso de estructuración de un nuevo producto turístico cultural basado en el arqueoturismo. En este sentido, Olcina (2000) apuntaba las principales características

de los museos arqueológicos provinciales en relación a diferentes aspectos que, en la actualidad, no han mostrado cambios significativos, salvo algunos casos excepcionales. Según este autor, los museos pioneros en arqueología en la provincia de Alicante fueron los de Alcoi, Elx y Villena, creados en las décadas de 1940 y 1950, seguidos por los museos de Dénia, Xàbia y Orihuela, que fueron creados en décadas posteriores. Esta situación se ve acrecentada a partir de la década de los años ochenta del pasado siglo, cuando se crean las cátedras de Arqueología y de Prehistoria en la Universidad de Alicante. En ese momento tiene lugar el período de mayor crecimiento y proliferación de museos arqueológicos en el territorio provincial. Olcina señalaba algunos rasgos que explican la estructura museística de los museos de temática arqueológica en la provincia de Alicante, que podría definirse como un conjunto de museos y colecciones museográficas de ámbito generalmente local, aspecto que conlleva la repetición de temas y colecciones. Además, los museos se encuentran muy dispersos en el territorio, con especial concentración en determinadas comarcas como la Vega Baja (San Fulgencio, Rojales, Callosa de Segura, Pilar de la Horadada). Como indicaba Olcina, los contrastes son evidentes en cuanto a instalaciones, actividades científicas y las actividades de divulgación desarrolladas, ya que dependen en todos los casos, de la disponibilidad de personal, que normalmente es muy reducida; como también lo es la asignación económica para el desarrollo normal de las funciones del museo. En cuanto a los temas representados en los museos y colecciones museográficas arqueológicas, la gran mayoría de ellos centran la exhibición en las épocas más antiguas, frente al escaso tratamiento a las etapas de formación de las localidades, que por cercanía temporal, podría resultar de mayor interés para la población local.

Para corregir estos desajustes y desequilibrios temáticos y territoriales, Olcina propone la creación de museos de ámbito comarcal e, incluso, supracomarcal. Con esta figura, se podría disponer de más recursos económicos y humanos, además de que las aportaciones de administraciones superiores quedarían concentradas. Al mismo tiempo, la mayor dotación de recursos humanos especializados supondría el desarrollo coordinado de programas científicos, de musealización de los yacimientos y de difusión, evitando la sobrecarga de trabajo que sufren los directores de la mayoría de los museos arqueológicos locales. Otras propuestas del autor pasan por fomentar la colaboración entre museos para organizar actividades conjuntas y compartir información. En la actualidad este aspecto es ampliamente desarrollado por el MARQ a través del Programa Museos Municipales iniciado en el año 2004. El programa consiste en la organización de una exposición temporal temática bajo el lema Arqueología y Museo a los museos arqueológicos provinciales. Hasta el momento, este programa se

ha centrado en el museo de Crevillent, Xàbia, Novelda, Villena, Alcoi, Elda, Calp, Guardamar del Segura, La Vila Joiosa, Santa Pola y Orihuela.

En esta misma publicación el autor ya proponía la selección de determinados yacimientos arqueológicos que resultasen representativos por motivos científicos en un municipio o una comarca para ser objeto de musealización e incorporarlos como una sala de exposición externa al edificio del museo. Con esta propuesta se procedería a dotar de mayor contextualización a los materiales expuesto en el museo al tiempo que se amplía la difusión del patrimonio arqueológico local fuera del edificio museístico principal y se recupera para la sociedad el lugar que da sentido en parte, al museo.

En la actualidad, según información obtenida en la *web* de la Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano, existen veintidós museos arqueológicos, la mayoría de ellos municipales, salvo el Museo Monográfico de La Alcudia²⁴⁸ gestionado por la Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica del mismo nombre, y el MARQ por la Fundación de la Comunidad Valenciana MARQ. Los problemas de gestión de los propios museos, como también del patrimonio arqueológico dependiente de ellos, se mantienen en la actualidad en la mayoría de ellos, salvo la excepción obvia del MARQ. Por lo general, los museos locales continúan enfrentándose a problemas de financiación y de dotación de personal. Estos dos factores dificultan la organización y desarrollo de programas de difusión arqueológica, de actividades temporales, y sobre todo, el diseño de proyectos de musealización de yacimientos arqueológicos representativos que funcionen como salas de exposición externas al museo. Bien es cierto que en la mayoría de ellos se desarrollan actividades didácticas en forma de talleres orientadas al público escolar de diferentes edades (La Vila Joiosa, Banyeres de Mariola, Alcoi, Villena, etc.) así como existen también jornadas de puertas abiertas en determinados yacimientos para contribuir a la difusión del patrimonio arqueológico municipal²⁴⁹.

²⁴⁸ Como se indicó anteriormente, el Museo Monográfico de La Alcudia se encuentra en la actualidad en proceso de renovación y transformación del edificio que lo albergaba.

²⁴⁹ Se trata por ejemplo del yacimiento de Cabezo Redondo en Villena (<http://www.museovillena.com/noticia.asp?idnoticia=59083>). Como figura en este enlace, se celebran jornadas de puertas abiertas todos los años coincidiendo con la campaña de excavaciones arqueológicas desarrolladas por la Universidad de Alicante. En el caso de La Sarga en Alcoi, desde el Museo Arqueológico Camil Visedo Moltó se organizan visitas guiadas desde marzo a noviembre de cada año para visitar La Sarga, tres abrigos de arte rupestre donde se superponen los tres estilos pictóricos: macroesquemático, levantino, y esquemático. <http://www.alcoi.org/es/areas/cultura/museo/Sarga/index.html>. Fecha de último acceso a ambos enlaces: 1/5/2014.

Por este motivo, para la estructuración de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca, es fundamental la adopción de medidas urgentes encaminadas a la renovación museológica sobre esta temática, con el fin de comenzar a orientar las actividades y programas a todo tipo de público teniendo en cuenta el contexto turístico de la Costa Blanca. Existen algunos casos entre los museos arqueológicos locales de la provincia de Alicante en los que la creatividad, la innovación en el diseño de programas y la sensibilización de la población por el propio patrimonio constituyen resultados exitosos fruto de un cambio en la concepción de la relación entre el museo y la sociedad, que podrían ser el inicio de la transformación museística necesaria para la creación de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca²⁵⁰.

Una de las premisas para la creación de un producto de arqueoturismo es garantizar la accesibilidad al patrimonio arqueológico, fundamentalmente a los yacimientos arqueológicos que deseen participar en esta propuesta de arqueoturismo. Pero la mayoría de los yacimientos arqueológicos de la provincia, no se encuentran mínimamente preparados para recibir al público, ya que después de excavados y estudiados no han sido objeto de acciones para la presentación y preparación de los registros arqueológicos, encaminadas a dotarlos de una mayor legibilidad por parte del visitante. Por otra parte, existen casos puntuales (*Lucentum*, *Illeta dels Banyets*, Pla de Petracos, La Alcudia, Villa Romana de L'Albir) que cumplen los requisitos para poder ser visitados.

En este sentido, es oportuno hacer referencia de nuevo a las categorías de clasificación de yacimientos arqueológicos que propone Pérez-Juez (2006), que fueron comentadas en capítulos anteriores, centrados en la museología crítica, museos dialógicos y las formas de presentación del patrimonio cultural *in situ*. Según la información extraída del trabajo de campo y la consulta a responsables locales de estos recursos patrimoniales, es posible afirmar que son muy pocos los casos que puedan ser incluidos en alguna de las categorías. En definitiva, esta afirmación confirma que únicamente yacimientos muy concretos están abiertos al público.

²⁵⁰ Es el caso de Vilamuseu, el futuro museo de historia y arqueología de La Vila Joiosa, cuya concepción museológica y museográfica se sitúa en la línea de las propuestas de la Nueva Museología, la interpretación del patrimonio y la accesibilidad universal para todo tipo de visitante.

Figura 137: Clasificación de yacimientos arqueológicos según tipo de intervención realizada

<p>YACIMIENTO CONSOLIDADO ABIERTO AL PÚBLICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Grupo más numeroso de yacimientos arqueológicos en España. -Tras la excavación, consolidación de estructuras. -Si hay recrecimiento de muros, actuación mínima. -Imagen romántica del patrimonio arqueológico. -Señalización mínima: acceso, nombre del yacimiento, período histórico. -Localizados normalmente en espacios rurales: difícil acceso. -Material científico producto de la excavación pero no existe material de divulgación. -A veces se incluyen en rutas turísticas en el medio rural junto con otro tipo de recursos patrimoniales. -A veces son divulgados como recursos turísticos culturales cuando su accesibilidad es imposible -Grado de legibilidad bajo, escaso potencial didáctico.
<p>YACIMIENTOS RESTAURADOS Y ACONDICIONADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Yacimientos excavados e intervenidos -Dotación de una infraestructura en el marco de un plan museográfico. -La infraestructura mejora de la visita y de la comprensión por parte del visitante (interpretación). -Intervención moderada de los vestigios aunque a veces existen reconstrucciones aisladas.
<p>PARQUES ARQUEOLÓGICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Figura difícil de definir, uso común e indiscriminado del término (¿cualquier yacimiento visitable?). -Normativas que lo definen: Castilla-La Mancha, Cantabria, Canarias. La normativa de Castilla-La Mancha es la más avanzada (Ley 4/2001 de 10 de mayo de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha). -Características (Querol ,1993): <ul style="list-style-type: none"> BIC Alto grado de interés científico, educativo o histórico Buen estado de conservación Infraestructuras que facilitan la visita Interacción con el entorno y rentabilidad social -Errores en el uso del término: no todos los yacimientos visitables son parques arqueológicos y a veces se confunden con otras formas de divulgación arqueológica. -Elementos de un parque arqueológico: yacimiento, entorno e infraestructura. <ul style="list-style-type: none"> Conjunto arqueológico con un elevado potencial científico no monumental. Entorno natural delimitado Proyecto de excavación paralelo Consolidación y restauración Creación de una infraestructura mínima (aparcamiento, área de acogida, servicios de restauración, señalización, itinerarios, áreas de descanso, puntos de observación).
<p>YACIMIENTOS RECONSTRUIDOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Reconstrucciones sobre yacimientos reales. -Parques de arqueología experimental: <i>ex novo</i>. -Muy útiles para la divulgación de la historia y la arqueología. Arqueología experimental. -Componente lúdico. -Difícil decisión: legitimidad de las actuaciones

Elaboración propia a partir de Pérez-Juez (2006).

Si se toma como referencia esta clasificación, es posible afirmar que en la provincia de Alicante son muy pocos casos los que quedarían asociados a alguna de ellas. La mayoría de los yacimientos arqueológicos de la provincia se encuentran en un estado de conservación mejorable, y tampoco son accesibles al público, salvo en determinadas ocasiones, cuando se celebran jornadas de puertas abiertas y no en todos los casos. Son por tanto recursos patrimoniales que generalmente no han sido objeto de intervenciones posteriores a la excavación arqueológica encaminadas a la consolidación de las estructuras y a su preparación para la apertura al público. Sin embargo, existen casos aislados, que se encuentran en un nivel de gestión superior a la apertura al público, que implica la creación de figuras como el parque arqueológico o el yacimiento restaurado y acondicionado. En este caso, se trata del yacimiento de *Lucentum*-Tossal de Manises, la *Illeta dels Banyets*, La Alcudia y la Villa Romana de L'Albir principalmente.

Con el objetivo de mejorar el grado de accesibilidad física e intelectual a estos recursos patrimoniales por parte del visitante, es necesario que el yacimiento haya sido objeto de intervención, es decir, que esté excavado y haya sido y preservado *in situ*, es decir, en el lugar original. Para ello hay que dotarlo de cierta infraestructura que sirva para el acceso del público al sitio de interés arqueológico. Para conocer cuál es la infraestructura necesaria para transformar un yacimiento excavado y preservado en un yacimiento musealizado, es necesario valorar el nivel de lectura, selección temporal y selección espacial (Pérez-Juez, 2006). A los efectos del estudio de caso de la presente tesis, interesa particularmente el nivel de lectura, ya que, la selección temporal y la selección espacial, como es nivel de lectura, es una decisión del equipo técnico responsable de la musealización, pero en este caso, no afecta directamente a la visita. La selección del contenido histórico que va a ser elegido como hilo argumental del discurso patrimonial es necesario, ya que no es posible explicar todo el contenido histórico de un yacimiento arqueológico por la propia disposición de las fases históricas en los registros. Para compensar esa selección y por tanto, la eliminación de discursos sobre determinadas fases, normalmente, se utilizan mecanismos tecnológicos y tradicionales que permiten hacer visible las fases no seleccionadas en el proyecto museográfico. Por otra parte, la selección espacial del conjunto que va a ser objeto de musealización, tampoco afecta en sí a la visita. Su selección viene condicionada por factores externos al yacimiento ya que depende de si éste se encuentra en una zona urbana o en zona rural. Normalmente en este último caso la selección se proyecta a través de un área perimetral que engloba los vestigios materiales. Pero en esa delimitación no se tiene en cuenta la relación con el medio que

rodea al yacimiento, y puede dar lugar a una distorsión histórica. Por otra parte, el visitante tiene una percepción psicológica de un lugar cerrado, impidiendo la comprensión del yacimiento arqueológico y su relación con el medio.

Por tanto, es el nivel de lectura el que afecta directamente a la visita en sí. El nivel de lectura consiste en la adaptación del discurso narrativo e histórico sobre el yacimiento para hacerlo más accesible al público, que, como se trató en capítulos anteriores, muestra niveles de especialización y formación muy heterogéneos. La selección del nivel de lectura es uno de los aspectos más complicados a la hora de diseñar un proyecto museográfico. Por lo general, a mayor intervención de reconstrucción, menor será la necesidad de señalización y establecimiento de canales de información que faciliten la comprensión del yacimiento al visitante. El nivel de lectura personalizado se consigue a través de un personal bien formado y documentado capaz de adaptar el discurso narrativo a su interlocutor. La adaptación del discurso narrativo afecta a la cantidad y tipo de información decidido en el proyecto museográfico pero antes de la intervención sobre los vestigios. En este sentido, el nivel de lectura que propone Pérez-Juez, podría establecerse a través de la interpretación del patrimonio (Morales, 1998; Ham, 2005; Espinosa, 2002a y 2002b, 2003). Por este motivo es fundamental la realización de estudios de público ya que estos ofrecen información valiosa a partir de encuestas, visitas guiadas, y comentarios y dudas expresadas por los visitantes.

En relación al nivel de lectura, es necesario acometer algunas actuaciones que faciliten la accesibilidad y comprensión del yacimiento o elemento arqueológico en sí, si la orientación es su apertura y difusión entre el público. Por ello, a efectos de la presente investigación, es fundamental atender a cinco tipos de actuaciones encaminadas a facilitar o mejorar el acceso del público al sitio de interés como son el establecimiento de áreas de acogida donde desarrollar esta función, el diseño de un recorrido interno coherente con la selección temporal previa, la instalación de elementos de señalización direccional e informativa que faciliten la visita, y en último lugar, el acondicionamiento de áreas de descanso, sobre todo en yacimientos de gran superficie expuestos a las condiciones climáticas de la zona, para paliar los efectos del cansancio y del calor en época estival, características que pueden incomodar en el destino Costa Blanca. En el caso de *Lucentum* y La Alcudia, por ejemplo, existen zonas de sombra y además, el horario de visitas se adapta durante los meses de verano a la afluencia de visitantes.

Por otra parte, según información obtenida del *Plan Costa Blanca Cultura* a propósito de la demanda turística, cabe mencionar que el turista que visita el destino Costa Blanca normalmente responde a las características del perfil del turista de sol y playa cuyo motivo de desplazamiento no es el interés exclusivo por la cultura y el patrimonio. Sin embargo, muestra cada vez de manera más frecuente un interés por el conocimiento del territorio en el que disfruta su estancia, las particularidades paisajísticas y el patrimonio cultural. El valor simbólico que posee el patrimonio cultural lo convierte en el elemento que relaciona al turista con el destino. Al mismo tiempo el componente cultural le permite al turista realizar unas prácticas turísticas importantes basadas en la participación en manifestaciones etnográficas y disfrute de la gastronomía.

Pero existe otro tipo de demanda turística, de carácter muy específico, que se desplaza a determinados destinos turísticos que poseen un componente arqueológico significativo. Esta demanda fue identificada a partir de un estudio realizado por la Universitat de Barcelona y la Red IBERTUR entre mayo y julio de 2008, en el marco del proyecto ARQUEOTUR. El estudio (Tresserras, 2008) se centró en un inverso de turistas y excursionistas, definido por hombres y mujeres interesados en destinos de turismo cultural especializados en arqueología. El estudio del perfil del turista arqueológico incluyó preguntas de carácter sociodemográfico y aquellas que hacían referencia a las fuentes de información utilizadas, los recursos informativos necesarios, y la descripción del tipo de viaje.

Así, según los resultados del estudio mencionado, existe un predominio del sexo femenino entre los visitantes, salvo en el caso español, donde el predominio es masculino. El nivel de estudios en todos los casos, es superior ya que un 95% tiene educación superior y un gran porcentaje título de posgrado (65,3%). Generalmente son profesionales en activo, con un nivel de renta medio y medio alto derivado precisamente de su ocupación profesional (destacan especialmente profesores e investigadores con un 40%). Un elevado porcentaje de individuos (41,7%) está relacionado con el sector cultural y concretamente, con la arqueología (39,5%). El intervalo de edad de estos turistas se sitúa entre los 25-34 años y los 35-44 años. La mayoría de los encuestados tiene pareja, con o sin hijos (59,1%) frente a los solteros que representan un 40,9% del total.

En cuanto al tipo de viaje se define como independiente en su mayoría (87,2%) frente a un 10,4% que lo hace a través de agencia de viajes y un 2,4% que contrata paquetes ya en destino. Normalmente viajan acompañados (con la pareja, la familia, y amigos).

La fuente de información utilizada básicamente fue Internet (95,4%), aunque también son importantes las guías turísticas (64%), las recomendaciones de familiares y amigos, las revistas especializadas y la información facilitada por las agencias de viaje. Al mismo tiempo, es importante resaltar el turismo de proximidad (excursionismo) y las estancias cortas (de una o dos noches). El alojamiento se realiza en hoteles de una a tres estrellas (46,6%), en casa de familiares y amigos (38%), en alojamientos rurales (36%) y hoteles de cuatro y cinco estrellas (20%).

Los principales destinos valorados son Italia, Egipto, Grecia, México y Perú. España ocuparía el sexto lugar a nivel internacional en turismo arqueológico y el tercero en turismo cultural detrás de Italia y Francia. Dentro del destino, el sitio de interés arqueológico más conocido son las Cuevas de Altamira.

La motivación principal del desplazamiento es conocer y descubrir culturas diferentes a las suyas (78,7%) y visitar sitios arqueológicos (75,1%). El destino es elegido en función del precio del viaje (61,2%) y de aspectos relacionados con la cultura y la variedad de actividades. Sin embargo, la seguridad o las facilidades de acceso y conectividad no son factores determinantes para la elección. Las actividades que realiza el turista arqueológico, se centran en la visita a yacimientos arqueológicos al aire libre (86,5%); a museos y colecciones arqueológicas (81,3%); a cuevas y sitios de arte rupestre (51,8%); compra de guías y mapas (49,5%); compra de publicaciones científicas (44,9%), de artesanía (39,9%) y recuerdos vinculados al sitio arqueológico (32,1%).

En la encuesta también se pedía valoración de servicios para el desarrollo del arqueoturismo. En este sentido, se valoró de forma muy positiva la existencia de señalización interpretativa (71,6%); el paisaje y entorno asociado al sitio arqueológico (71%), así como el contenido científico bien desarrollado (9,2%), la existencia de un centro de interpretación o centro de visitantes (58,3%) y un acceso bien señalado (50,1%). El idioma empleado para el acceso a la información cuando no está en lengua materna, es el inglés, francés y español.

Por tanto, la existencia de una demanda especializada con elevada motivación por conocer y visitar patrimonio arqueológico, constituye un argumento interesante para argumentar las posibilidades de creación de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca con fines a la renovación del destino, dada la significación de ciertos yacimientos y las iniciativas llevadas a cabo por museos arqueológicos locales y fundamentalmente, por la labor de difusión de la arqueología de la provincia que desarrolla el MARQ desde su creación. Estos factores suponen una oportunidad en el

momento de comenzar a trabajar de forma conjunta e integrada por la creación de un verdadero producto turístico a partir del patrimonio arqueológico²⁵¹.

Por tanto, dada la heterogeneidad de la demanda habitual en sitios y atractivos de interés patrimonial de la Costa Blanca, se ha de trabajar en la forma de presentar los contenidos históricos y hacer visible el patrimonio arqueológico al visitante. El discurso debe ser adaptado a las características previas de los visitantes sin que por ello se pierda el rigor científico e histórico de los contenidos. Desde la óptica turística es fundamental que el patrimonio arqueológico sea objeto de procesos de gestión cultural porque el grado de atracción de estos recursos no es suficiente para que el público muestre interés por visitarlos, sobre todo cuando además la mayoría de los recursos arqueológicos se encuentran en un grave estado de conservación y deterioro.

A modo de conclusión del apartado dedicado al análisis del potencial turístico del patrimonio arqueológico en la provincia de Alicante, es posible afirmar que la modalidad del arqueoturismo constituye un tema fundamental en los procesos de creación de productos turísticos de naturaleza cultural para la renovación del destino de la Costa Blanca. Para ello, sería necesaria la adecuación y preparación de los yacimientos arqueológicos que se seleccionasen de forma inicial además de la introducción de medidas centradas en la renovación de la oferta museística asociada con fines de difusión, promoción y trabajo en red. La adecuación y preparación de los yacimientos seleccionados responde a las características de la propia demanda turística ya que este tipo de patrimonio, frente a otros recursos patrimoniales que ofrecen un mayor grado de lectura y visibilidad al visitante, necesita de actuaciones que lo conviertan en elementos comprensibles para el público. Si a las propias características del patrimonio arqueológico, se le añaden las características sociales, formativas y motivacionales de la demanda turística, todavía se hace más necesario la transformación de recursos arqueológico en recursos turísticos.

En los casos gestionados por el MARQ, parte de intervención sobre el patrimonio arqueológico para convertirlo en un recurso turístico, está finalizada. Sin embargo, siguiendo la tendencia general del patrimonio cultural de la provincia, se observan graves problemas en la gestión turística de los mismos. Sería oportuno en primer lugar

²⁵¹ Por otra parte, para el caso de la Costa Blanca, entre los grupos de personas que reclaman este tipo de visitas, se encuentran los residentes extranjeros procedentes de países de la Unión Europea que, a través de la Unidad de Residentes Europeos de la Diputación Provincial de Alicante, realizan visitas a la provincia con el objetivo de conocer el legado cultural y patrimonial del territorio en el que han elegido residir. Existen cuatro rutas, una de ellas, la denominada Ruta Arqueológica, en la que se visitan los yacimientos arqueológicos de *Lucentum*-Tossal de Manises, el santuario neolítico del Pla de Petracos, y la Illeta dels Banyets, en El Campello). Esta información se ha obtenido del *Plan Costa Blanca Cultura 2009* (Documento interno).

subsanan problemas derivados de la ausencia de coordinación entre distintas áreas con competencia en materia de patrimonio y turismo, relativas a la promoción, la adaptación a las características de la demanda, aumento del grado de interpretación para su explicación al público y mecanismos de trabajo en forma de red.

Así, las futuras líneas de trabajo para la creación de un producto de arqueoturismo que pueda ser incluido como oferta turística en el marco del proceso de renovación del destino, deberían pasar por presentar y preparar los recursos arqueológicos de forma que se conviertan en recursos turísticos, susceptibles de aprovechamiento turístico²⁵². Es evidente que no todo el conjunto de recursos arqueológicos puede ser objeto de estas actuaciones. Es necesario realizar una selección de yacimientos y enclaves arqueológicos de interés que posean las características necesarias para formar parte de la estructura de un producto de arqueoturismo (accesibilidad, señalización direccional, elementos de interpretación, servicios turísticos y de difusión). En la misma línea, sería interesante diseñar un documento de carácter general para los recursos arqueológicos seleccionados (yacimientos y museos o centros de interpretación) que tuviese como objetivo el establecimiento de mecanismos de trabajo comunes para aprovechar sinergias en cuanto a la gestión de personal y de recursos económicos, compartir actividades y servicios de información y colaborar en una comunicación y promoción conjunta. En este documento de trabajo sería conveniente también que se contemplara la posibilidad de realizar estudios de público de forma sistemática en cada uno de los recursos arqueológicos implicados, dada la relevancia que tiene el público en los procesos de presentación del patrimonio cultural.

Como se indicaba en el *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*, además de las propuestas para la conservación de los recursos arqueológicos en recursos turísticos, y de las sugerencias que incluye sobre la gestión turística de la oferta patrimonial arqueológica, el documento dedica un espacio a la potenciación de rutas temáticas entre ellas, una ruta arqueológica basada en yacimientos de época ibérica, en la que la provincia de Alicante podría tener una representación importante dadas las características de determinados yacimientos y museos arqueológicos asociados. Al mismo tiempo se proponía la adaptación de una segunda ruta temática

²⁵² Las líneas de trabajo que aquí se proponen surgen, en parte, de las conclusiones del Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana. En las directrices generales sobre la gestión turística del patrimonio cultural, se contemplaba la potenciación de rutas temáticas, así como la dinamización turística de centros históricos singulares, de la oferta museística, la potenciación de la figura del parque cultural como estructura de gestión, y la valorización del patrimonio arqueológico. Fecha de último acceso: 2/5/2014. http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Directrices_Generales_webdefinitiva.pdf

de contenido arqueológico evidente como es la ruta de la Via Augusta. La valorización de este camino histórico parte de la iniciativa de la *Conselleria de Infraestructures i Transports*, que consiste en la recuperación del trazado del trazado romano, y su señalización así como la implantación de equipamientos de asistencia al usuario (alojamiento, orientación, información, reposo, etc.) y la coordinación de acciones para la promoción y conservación del trazado²⁵³.

Del mismo modo, en las directrices generales a propósito del patrimonio cultural en el *Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*, se sugería la creación de una Ruta del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo y la creación de la Ruta de los Castillos del Vinalopó. Esta última ha sido objeto de tratamiento en el *Plan de Valorización Costa Blanca Cultura* a lo largo de las diferentes anualidades del proyecto (2008-2012). Su creación e implantación ha sido uno de los objetivos prioritarios del equipo investigador que se ha visto reforzado por las iniciativas y compromisos por parte de los municipios que se hubieran adherido a dicha ruta. Según información del *Plan Costa Blanca Cultura* en diferentes anualidades, los municipios que manifestaron su interés por la creación de este producto turístico en la última fase fueron Banyeres de Mariola, Biar, Villena, Sax, Elda, Petrer, Novelda, Elx, Santa Pola, Castalla y Onil. Aunque en el proyecto original iniciado en 2008 únicamente se incluyeron los municipios localizados en el valle del Vinalopó por cuestiones lógicas en cuanto al tema histórico compartido y la tipología constructiva y el emplazamiento de las propias fortalezas, en las anualidades siguientes se incorporaron otros municipios localizados en otras comarcas, que poseen una fortaleza en su centro urbano (Castalla, Onil), de ahí que la denominación pasase a ser Ruta de los Castillos. A pesar de los esfuerzos realizados por coordinar actuaciones relativas a la accesibilidad, presentación de los recursos principales, concienciación del necesario trabajo en forma de red, la colaboración en la prestación de servicios turísticos y de información, la implicación de la oferta turística de cada uno de los municipios y la necesidad de plasmar estas intenciones en una figura de gestión que permitiese la responsabilidad compartida entre el sector público y el privado, en la actualidad, el resultado final queda recogido

²⁵³ La iniciativa se enmarca en un proyecto de ámbito europeo, nacido en 1998 en quince regiones de Europa de cuatro países diferentes (Francia, España, Italia, Grecia) que crearon una red de colaboración conjunta con el objetivo común de salvaguardia y valorización de este patrimonio. La información relativa a los principales ejes de actuación para la valorización del camino histórico quedan recogidas en el Plan Director de Recuperación de la Via Augusta en la Comunitat Valenciana. Fecha de último acceso: 2/5/2014.

http://www.cit.gva.es/fileadmin/conselleria/images/Documentos/carreteras/ruta_via_augusta/Plan_director/CatalogoCastellano.pdf

en la agrupación, a través de internet de estos municipios, con fines informativos y de promoción²⁵⁴.

En cuanto a la valorización del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo, es importante destacar la existencia del Itinerario Cultural del Consejo de Europa Caminos de Arte Rupestre Prehistórico, proyecto promovido y gestionado por la Asociación Internacional Caminos de Arte Rupestre Prehistórico (CARP)²⁵⁵. El fin esencial que persigue la asociación CARP, es velar por el funcionamiento de este itinerario cultural europeo, fomentar actividades conjuntas entre los socios que lo componen, gestionar administrativa y culturalmente la asociación y velar por el cumplimiento de los objetivos del itinerario.

En la figura que sigue se presentan los municipios de la Costa Blanca que poseen una elevada potencialidad turística en relación a los resultados obtenidos en el análisis realizado sobre el patrimonio arqueológico. Como se puede observar, se distinguen dos tipos de núcleos de atracción en función de la representatividad de los elementos arqueológicos y al oferta asociada existente.

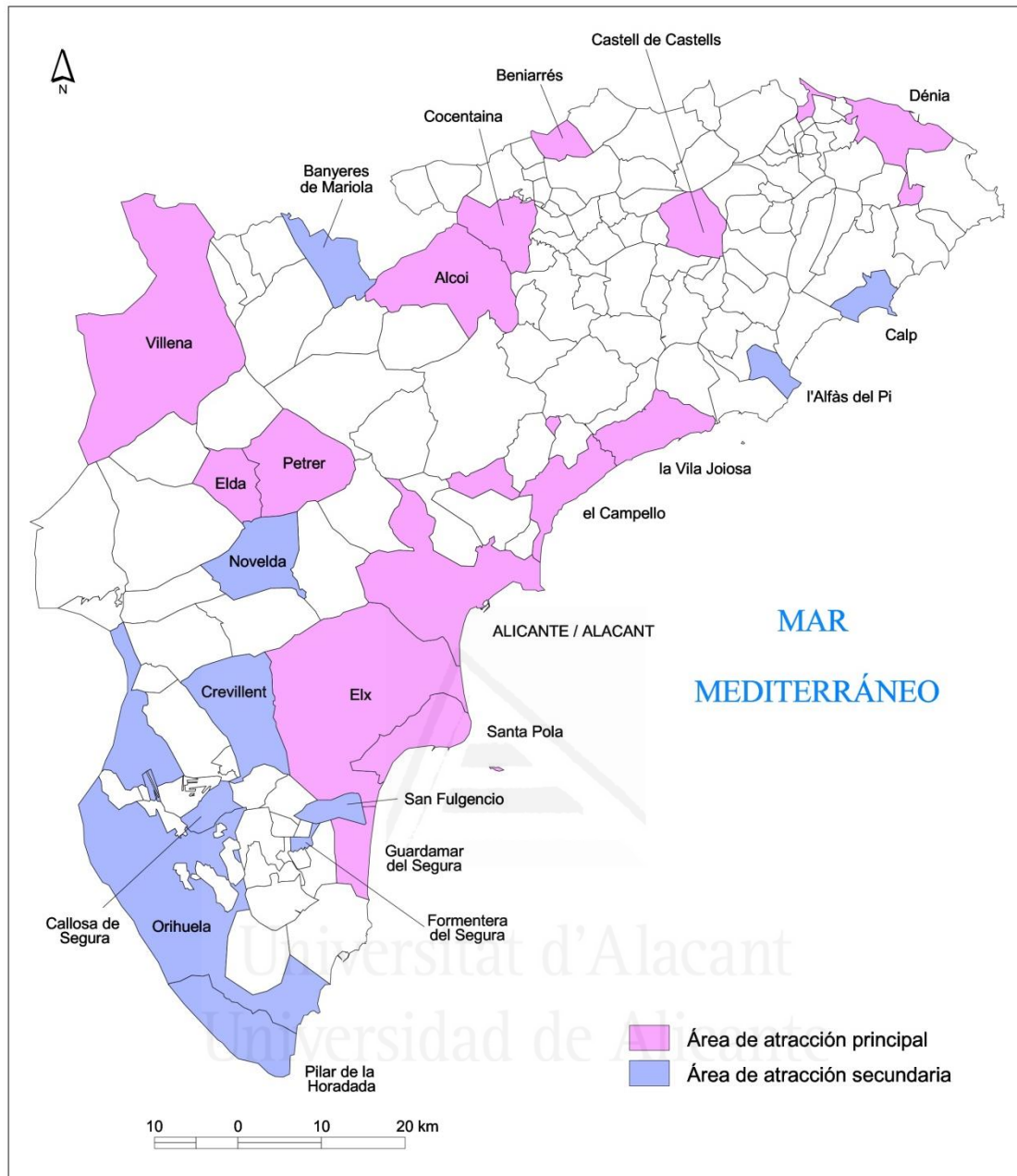


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

²⁵⁴ La información sobre cada uno de los municipios que forman parte de esta red de información, se encuentra disponible en: <http://www.rutacastillosvinalopo.net/>. Fecha de último acceso: 2/5/2014.

²⁵⁵ En el Manual de Buenas Prácticas figuran los contenidos que deben guiar a cada socio participante para la inclusión de los conjuntos rupestres más representativos. Como se podrá observar, además de las funciones de protección, investigación y conservación, la función de divulgación es prioritaria y atiende a cuestiones como evaluaciones de la calidad de la visita, organización de actividades de difusión pedagógica y didáctica, organización de conferencias, coloquios y exposiciones temporales, y estudios sistemáticos del público real y potencial, entre otras. En las propuestas turísticas que figuran en la *web* oficial, no se encuentran los conjuntos rupestres de la provincia de Alicante. Fecha de último acceso: 2/5/2014. <http://www.prehistour.eu/>

Figura 138: Principales núcleos de atracción basados en el patrimonio arqueológico de la Costa Blanca



Elaboración propia a partir de la Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano.

A modo de conclusión, es posible afirmar que el patrimonio arqueológico de la Costa Blanca presenta una amplia variedad de temas (prehistórico, ibérico, romano, medieval) y enclaves de interés asociados. Existen yacimientos que han sido objeto de procesos de musealización dirigidos por el MARQ como *Lucentum-Tossal de Manises* en Alicante, la *Illeta del Banyets* en El Campello, *La Alcudia de Elx*, y *la Villa Romana de l'Albir*, en Alfaç del Pi. En el ámbito de la arqueología medieval, se encuentran las fortalezas del *Vinalopó*, con características constructivas de época almohade, *La Rábida Califal de Guardamar del Segura* y *la Torre Almudaina*, en el municipio del mismo

nombre. Al mismo tiempo, existe una oferta museística importante relativa a este tema, con museos y centros de interpretación renovados (MARQ, MAHE, Centro de Interpretación de La Alcudia, Centro de Interpretación de la Cova de l'Or de Beniarrés, Sala de Arte Rupestre del Pla de Petracos) que ofrecen discursos museográficos innovadores a propósito del patrimonio arqueológico dependiente de ellos. Por otra parte, algunos museos locales realizan importantes labores y actividades por la difusión del patrimonio arqueológico local como es el caso de las jornadas de puertas abiertas que realiza el Museo Arqueológico José María Soler en Villena a propósito del yacimiento de Cabezo Redondo, y el Museo Arqueológico Municipal Camil Visedo Moltó de Alcoi, para la divulgación de los abrigos rupestres de La Sarga. En este sentido, cabe destacar colecciones de objetos de una importancia científica e histórica relevante como el Tesoro de Villena, ubicada en el museo arqueológico mencionado, que desde pocos años, realiza visita teatralizadas para todo tipo de público. Por tanto, el patrimonio arqueológico puede constituir un tema fundamental para la creación de productos turísticos de naturaleza cultural que contribuyan al proceso de renovación turística del destino de la Costa Blanca a partir de la potenciación de temas como la cultura ibérica, romana, el patrimonio arqueológico industrial, castillos y fortalezas, y el arte rupestre prehistórico. Al mismo tiempo, existen municipios como La Vila Joiosa, que con su próxima inauguración del Vilamuseu, podrá continuar con su papel protagonista en la valorización y difusión del patrimonio arqueológico local, mediante la recuperación, entre otros muchos, de yacimientos arqueológicos fundamentales como *Allon*, la antigua ciudad romana cuyos primeros hallazgos han empezado a encontrarse en el centro urbano²⁵⁶.

²⁵⁶ En el año 2007 tuvo lugar el hallazgo de la ciudad romana de *Allon*, con el descubrimiento de un complejo termal muy bien conservado, de época flavia, que con seguridad fue construido para conmemorar la promoción de la ciudad a la categoría de *municipium* (74 d. C.). Como indica Antonio Espinosa, director de Vilamuseu y de las excavaciones arqueológicas que se realizan en el ámbito municipal, con este hallazgo se completa el tercer libro de cartografía de Estrabón, en el que el autor citaba, para la provincia de Alicante, cuatro entidades con categoría urbana de *municipium*: *Ilici*, *Lucentum*, *Dianium* y *Allon*. Fecha de último acceso: 2/5/2014. <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/27/cultura/1177698639.html>

7.- IMPORTANCIA DE LA OFERTA MUSEÍSTICA EN LA ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

En capítulos anteriores se profundizó sobre el protagonismo que poseen los equipamientos museísticos en la oferta turística cultural de un destino y en las funciones que en la actualidad han de desarrollar estos equipamientos culturales en el contexto de la denominada nueva museología y los museos dialógicos, así como el papel que posee la interpretación del patrimonio en la revelación de significados (Hernández Hernández, 2007a, 2011; Ballart, 2004; Espinosa, 2003, 2004).

Es evidente que, en el caso de la oferta museística de la provincia de Alicante, ésta no se caracteriza por los mismos rasgos que definen a los grandes equipamientos culturales museísticos de relevancia internacional, que son generadores de miles y millones de visitantes al año, y que se han incorporado a los habituales circuitos culturales de turismo de masas (Vacas Guerrero, 2004; Troitiño y Troitiño, 2008; Michaud, 2008). No obstante, los museos de carácter local y provincial que caracterizan la oferta museística de la Costa Blanca, tienen un papel importante en la consolidación de identidades y pueden contribuir a estructurar productos turísticos de naturaleza cultural distintos a otras experiencias museísticas. Precisamente esta característica territorial es la que permite diseñar productos turísticos culturales basados en identidades locales. Estos museos suelen ser muy apreciados por las comunidades locales y como indica Rueda Torres (2005: 208) “nos hablan de la verdadera diversidad”. Así, la estructura museística provincial servirá para que el turista conozca la singularidad del territorio y de las comunidades locales. En ella, cabe destacar la proliferación de museos de ciudad que, en palabras de Ramos (2007), “sirven para descifrar y descodificar nuestro entorno inmediato y constituyen el mejor centro de interpretación de la ciudad”.

La oferta museística de la provincia de Alicante tiene una composición muy variada en cuanto a la temática de las instituciones, aunque como se podrá comprobar, es mayoritario el número de museos centrados en la temática arqueológica y etnográfica. El museo constituye un elemento patrimonial de interés en la práctica totalidad de los municipios de la provincia, adquiriendo un papel protagonista en determinados casos en los que se ha apostado por la creación de un eje cultural museístico para revitalización de la ciudad y potenciación del turismo urbano (Alicante, Elx, o Alcoi, por ejemplo).

En relación a una de las premisas fundamentales de la Nueva Museología, entre las funciones del museo se encuentra la difusión y la comunicación con el visitante. En el

objeto de estudio que centra este apartado de análisis, cabe decir que este aspecto es susceptible de mejora en cuestiones básicas. La existencia de visitas guiadas, de información actualizada sobre las actividades y proyectos del museo en cuestión, a través de un sitio *web* atractivo, mejorarían la experiencia del visitante. Sin embargo, en el análisis realizado se ha podido observar que la orientación al visitante en muchos casos es muy reducida, debido fundamentalmente a problemas tradicionales de gestión relacionados con la escasa financiación disponible y los recursos humanos implicados que, en la mayoría de los casos, son muy limitados. En contraposición a esta situación general, cabría mencionar la existencia de importantes proyectos museológicos en funcionamiento como el MARQ y el MACA en Alicante, el MAHE en Elx, y en proceso de diseño como el Museo de Alfarería de Agost y el Vilamuseu en La Vila Joiosa, que se caracterizan por la ampliación de espacios utilizables por parte del visitante, además de discursos museográficos de planteamientos renovados e innovadores en relación a la proyección social y turística del museo.

La realidad es que prácticamente la totalidad de los museos de la provincia sigue desarrollando como funciones prioritarias la investigación, conservación, estudio y exposición, es decir, aquellas funciones que se relacionan directamente con los objetos y colecciones que dan sentido al museo. Son las funciones que argumentaron la creación de estas instituciones en su momento, y que constituyen una parte esencial en la actualidad y en el futuro. Sin embargo, este alejamiento del museo del entorno social y económico en el que se localiza, es un problema generalizado en la oferta museística provincial, en un momento en que el argumento cultural es utilizado con fines a una diversificación turística del destino.

Si se atiende de nuevo a las siguientes palabras de G. H. Rivière, es posible identificar los argumentos que subyacen en la dinamización de la oferta museística de la Costa Blanca:

“El éxito de un museo no se mide por el número de visitantes que recibe, sino por el número al que se le ha enseñado algo. Tampoco se mide por el número de objetos que exhibe, sino por el número de objetos que han podido ser percibidos por los visitantes dentro de su entorno. Tampoco se mide por su extensión, sino por el espacio que el público habrá podido recorrer razonablemente para obtener un provecho real. Esto es un museo, si no, es solo un matadero cultural”.

(Palabras de Georges Henri Rivière recogidas por Anne Gruner Schlumberger en 1978.

La museología (1993: 9)

En primer lugar, no es tan importante el número de objetos o de bienes expuestos en la institución museística, como aquellos que son seleccionados por su grado de representatividad y singularidad en relación al tema de la exposición, y por la atracción que puede generar en el visitante. En segundo término, el museo deja de ser un espacio cerrado, restringido, destinado a los investigadores para convertirse en un lugar de encuentro social, donde el público pueda relacionarse con el patrimonio cultural de manera participativa. No es necesario crear grandes y espectaculares edificios, más bien se trata de acercar el contenido patrimonial al público mediante el uso de herramientas de comunicación, entre ellas, la interpretación del patrimonio, que pueden sustentar el diseño de mensajes patrimoniales en las distintas actividades que desarrolle el museo en cuestión. Se ha de pasar por tanto, de centrar la atención en el objeto únicamente, para trasladarla hacia el público, al usuario real y potencial. Como se pudo observar, en la actualidad, el museo utiliza instrumentos y herramientas del *marketing* para captar los segmentos de mercado interesantes, y al mismo tiempo, utiliza mecanismos de comunicación para dar a conocerse como producto cultural en el mercado de este tipo de consumo. Lógicamente, estas prácticas dependerán de las posibilidades económicas de cada museo, del entorno social y de la dimensión cultural que tengan.

El museo debe dejar de ser un espacio contemplativo para pasar a ser un espacio de participación e interacción con los objetos y con el personal del museo. En este proceso de cambio, han aumentado las disciplinas y formaciones específicas en los museos. Según sea la escala de gestión, se podrá disponer de personal suficiente y especializado para desarrollar tareas específicas en relación con cada tipo de función

del museo. Este hecho se ve limitado por el tipo de gestión de la oferta museística de la provincia. El carácter local de los museos, supone la existencia de equipos de trabajo muy reducidos y la disponibilidad de recursos económicos ajustados, realidades que condicionan en sentido negativo el desarrollo de actividades relacionadas con la investigación y con la difusión social y turística. Así, los responsables de los museos de la provincia de Alicante, en algunos casos, se han visto obligados a asumir labores de gestión turística, para aumentar su grado de conocimiento sobre el público, para la organización de actividades, el diseño de talleres y maletas didácticas, edición de material promocional, profundización en el seguimiento de las visitas, etc. Por tanto, la actividad de un museo dependerá en alto grado de la disponibilidad y la variedad de disciplinas que pueda desarrollar el personal técnico, normalmente muy reducido.

En la actualidad, los museos apuestan cada vez por la creación de áreas de trabajo específicas centradas en la difusión (como es el caso del MARQ). Estas áreas incluyen normalmente el estudio y seguimiento de los visitantes, la organización de actividades, talleres temáticos, exposiciones temporales, edición de material de apoyo para las actividades, relaciones con la prensa, etc. Se trata en definitiva de lograr el mayor y más efectivo acercamiento con el público, un aspecto que se ha convertido en una línea de actuación prioritaria. Se trata de superar las exposiciones contemplativas y ofrecer la posibilidad al visitante de interactuar con el patrimonio cultural, con los objetos expuestos y temas tratados, para satisfacer una experiencia patrimonial diferente.

Como se comentó en capítulos anteriores, el tratamiento del público incluye al público que presenta algún tipo de discapacidad. De ahí que asegurar la accesibilidad al patrimonio cultural supone gestionar las dos dimensiones, la accesibilidad física y la accesibilidad intelectual (Espinosa, 2006). En esta línea, cabe mencionar los casos del MARQ y el yacimiento arqueológico de *Lucentum* en Alicante, y el futuro Vilamuseu, tres ejemplos que han asumido la diversidad del público con un sentido integrador²⁵⁷, donde además de aquellos visitantes que presentan alguna discapacidad, se deben añadir las personas mayores, o los visitantes de forma que transitoria o permanente, no pueden desarrollar una visita habitual (niños, embarazadas, accidentados, personas de baja estatura, etc.) y que también necesitan medidas especiales para disfrutar de

²⁵⁷ En el antiguo el Museo Arqueológico de La Vila Joiosa (Alicante), se aplicaban criterios de accesibilidad cognitiva y física en las exposiciones temporales que organizaba periódicamente, así como en las actividades del museo, en las visitas guiadas, y en los espacios de arqueología adaptada. Pese a ser un museo de carácter local con todo lo que ello implica, la orientación al público era más que evidente.

una experiencia de ocio y turística satisfactoria. La introducción de medidas que mejorarían la accesibilidad a todo tipo de público paradójicamente no requiere grandes inversiones. Las equivocaciones por la falta de previsión sobre estas cuestiones de accesibilidad sí suponen inversiones añadidas que resultan costosas para según qué tipo de proyectos. Siempre se piensa que la falta de accesibilidad se basa en las barreras que imponen determinadas construcciones arquitectónicas. En la fase de análisis de la oferta museística de la provincia se ha observado que la accesibilidad física es un aspecto que no se ha tenido en cuenta en los museos. Algunos de ellos están ubicados en edificios antiguos o con barreras arquitectónicas insalvables. Desafortunadamente, la falta de accesibilidad arquitectónica se suma a los límites que supone la disposición de las vitrinas, la altura de las mismas, la situación de los carteles en la exposición, la forma de ofrecer información durante el recorrido o en el edificio, la disposición de los espacios de uso público, la falta de iluminación en una sala o unidad expositiva, la elección de los objetos expuestos, las cartelas explicativas de los mismos, la operatividad de los elementos interactivos, etc. En algunos casos, se crean salas y áreas especiales para “el público especial”, pero quizá la postura más adecuada se encuentre en la integración del público con discapacidad con el público mayoritario en los mismos espacios y recorridos de los museos.

En la relación que se establece entre museo y visitante, uno de los elementos más valorados que, en teoría, puede mejorar el nivel de accesibilidad cognitiva al patrimonio cultural, es el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la valorización de los elementos patrimoniales en museos y presentaciones *in situ*. Las nuevas tecnologías son identificadas con interactividad, a pesar de que, como se afirmó anteriormente, existen recursos atendidos por personal que pueden resultar más interactivos que cualquier dispositivo o montaje tecnológico (Santacana, 2010; Morales, 1998; Tilden, 2006). En la actualidad puede parecer que un museo, dotación cultural o espacio musealizado que no disponga de uno o varios puestos interactivos en los que el visitante puede experimentar presionando botones o dispositivos que pongan en funcionamiento algún tipo de mecanismo, no son verdaderos espacios culturales accesibles y preparados para presentar el patrimonio cultural de una manera creativa. En la mayoría de los casos, su funcionamiento no está asegurado, ya que normalmente, responden a proyectos novedosos que incurren en los problemas tradicionales de mantenimiento y falta de personal que los atienda, o están concebidos en la misma línea de trabajo que las tradicionales exposiciones permanentes o temporales (Martín y Castell, 2010).

Por tanto, para conocer cuál es el grado de preparación y de aprovechamiento turístico de la oferta museística de la provincia de Alicante, es necesario atender a estas cuestiones. A modo de avance es posible afirmar que sólo casos excepcionales han tenido en cuenta estos planteamientos a la hora de desarrollar las funciones del museo por motivos diversos que serán tratados seguidamente.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.1.- Aproximación a la oferta museística de la Costa Blanca: la necesaria atención al visitante

En contenidos previos se avanzaba que una de las líneas de trabajo prioritarias para la creación de productos turísticos culturales en la Costa Blanca, debe centrarse en la mejora de la oferta museística provincial. En este sentido, existen algunos municipios en la provincia como Alicante, Elx, y Alcoi por ejemplo, que en los últimos años han apostado por el fortalecimiento de su oferta museística local, con la renovación de espacios expositivos y la creación de otros nuevos. En Alcoi por ejemplo, se creó el *Museu Alcoià de la Festa (MAF)*²⁵⁸ y el Centro de Interpretación Turística Explora en el marco del Plan de Dinamización Turística del municipio. Por su parte, en Alicante se inauguró el Museo de Arte Contemporáneo (MACA)²⁵⁹, cuyo proyecto resulta de la ampliación del antiguo Museo de La Asegurada. Este museo reunía la Colección Siglo XX, una colección privada de arte que donó Eusebio Sempere a la ciudad de Alicante en 1977. El nuevo edificio ocupa el solar contiguo a la Casa de La Asegurada, cuyo proyecto museográfico contempla espacios destinados a la propia exposición y a talleres didácticos, sala de conferencias, centro de documentación y sala de exposiciones temporales. El aspecto más novedoso de este proyecto es el alto grado de complementariedad entre el proyecto arquitectónico y museológico, que renueva por completo el concepto del antiguo Museo de La Asegurada, mejorando los espacios aprovechados del edificio anterior y dotándolo de espacios nuevos para desarrollar nuevas actividades, fundamentalmente centradas en la difusión. Como figura en la fuente mencionada:

“El compromiso del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante es el de convertirse no solo en referencia de la actividad cultural de la ciudad sino también en un centro de referencia para la investigación del arte contemporáneo estimulando al mismo tiempo el interés hacia el conocimiento y la reflexión, facilitando el acceso del público a las transformaciones tan radicales que han tenido lugar en el arte y la cultura en el siglo pasado. El museo debe de convertirse en un lugar para educar la mirada de un observador ajeno al mundo del arte. El reto será hacer comprensible a ese espectador unos códigos cuya complejidad se ha hecho cada vez mayor a lo largo del siglo XX”.

²⁵⁸ En 2006 se inaugura el MAF, con el objetivo de mostrar al visitante la tradición histórica de la fiesta de Moros y Cristianos de Alcoi, declarada de Interés Turístico Internacional. El discurso museográfico está basado en el uso de recursos tecnológicos, que pretenden crear una experiencia didáctica y sensorial. Disponible en: <http://www.associacionsantjordi.org/es/museo-maf.html>. Fecha de último acceso: 7/5/2014.

²⁵⁹ Para obtener mayor información sobre el origen y la transformación del MACA, se recomienda la visita a la web: <http://www.maca-alicante.es/>. Fecha de último acceso: 7/5/2014.

Desde la perspectiva funcional, el edificio se articula en torno a un eje central de circulaciones que une el antiguo edificio de La Asegurada con las diferentes zonas de nueva planta. Este eje principal divide el edificio en dos áreas claramente diferenciadas, tanto desde el punto de vista funcional como espacial, como son el Área Expositiva, al Este, y el Área de Servicios, al Oeste. El área expositiva es de nueva construcción en su totalidad. Alberga todos los espacios expositivos (permanentes y temporales) así como la tienda, la sala polivalente y el salón de actos en el primer sótano. El área de servicios, situada al Oeste, incluye la rehabilitación y adecuación del antiguo edificio de la Asegurada. En esta zona se encuentran el vestíbulo donde se recibe a los visitantes, la biblioteca y una pequeña zona administrativa y de dirección, todos estos espacios ubicados en diferentes plantas. También en esta zona, pero en la zona de nueva construcción, se encuentran los espacios de uso interno del museo como los almacenes, una zona de seguridad, talleres y zonas de trabajo.

En Alicante también se encuentra el Museo de la Ciudad de Alicante (MUSA), ubicado en el Castillo de Santa Bárbara, el principal atractivo turístico de la ciudad. Esta actuación responde a los objetivos del gobierno local para la potenciación del castillo como espacio cultural y turístico. Este museo cuenta con cuatro salas temáticas que relatan secuencias de la historia de la ciudad y de la propia fortaleza. En el edificio del Cuerpo de Ingenieros, está ubicado el Centro de Información de Visitantes, donde existe una breve exposición de objetos arqueológicos y un audiovisual de presentación de la evolución histórica de la ciudad que tiene como objetivo contextualizar la visita. El antiguo Hospital alberga la exposición “Alicante, traspasada de Mediterráneo”, donde se desarrolla la idea del Mediterráneo como marco para explicar fenómenos locales. A partir de la exposición de materiales arqueológicos y etnológicos, de las citas y fragmentos literarios, se muestra la estrecha relación de la ciudad con el mar.

En la Sala Larga se exhibe la exposición titulada “Historias y personas”, en dos espacios diferenciados. Uno de ellos muestra escudos de piedra, lápidas, heráldica y fotografías. En el segundo de ellos, situada al fondo de la sala, es posible observar la antigua puerta medieval de la fortaleza. Junto a ella se levanta una pantalla interactiva con contenidos que ahondan en las historias de personas de la ciudad, en la que se puede obtener información sobre apellidos y profesiones de los alicantinos a lo largo del tiempo.

En la Sala de la Mina o Cueva de los Ingleses, se muestra la exposición titulada “La explosión de la mina”, hecho que tuvo lugar durante la Guerra de Sucesión (1701–1713). En esta sala existe una pantalla de televisión que proyecta una filmación

animada sobre los sucesos que eclosionaron en el estallido de la mina. En una sala anexa, se incluyen expositores y láminas con documentación de los diferentes asedios a la ciudad y al castillo en la guerra mencionada.

En esta misma línea, se encuentra el proyecto del Museo de la Ciudad de La Vila Joiosa, un espacio expositivo nuevo que se centrará en la historia de la ciudad cuyos contenidos se explicarán a partir de una museografía concebida en términos interpretativos.

Estas actuaciones de renovación de la oferta museística se sitúan en el marco de la Nueva Museología. El museo en el siglo XXI debe de ser un lugar de encuentro social, de difusión del patrimonio local, orientado plenamente al público sin olvidar sus funciones tradicionales de protección, adquisición, conservación e investigación de los objetos patrimoniales. Por ello, la función social adquiere un protagonismo en el mismo grado de importancia que las funciones mencionadas anteriormente. Para su desarrollo, es necesario que de forma urgente, se introduzcan cambios en la concepción museográfica de estos espacios culturales que mejoren la relación entre el patrimonio y el público. Para ello, resultaría muy oportuna la renovación de los métodos de exposición de la mayoría de los museos que constituyen la oferta museística de la provincia, además de una temática diferenciada que ayude a explicar el territorio al visitante (Santacana y Llonch, 2008). Así, el público se convierte en una pieza fundamental de este sistema, un público que, como se observó en capítulos anteriores, presenta una amplia variedad de perfiles y de motivaciones, que desarrolla turísticas que, habitualmente, no quedan recogidas en estudios sistemáticos de visitantes, salvo en casos excepcionales. De ahí que en el caso de proyectos nuevos o de renovación espacios, estas dotaciones culturales deban apostar por la creación de áreas de trabajo específicas centradas en la difusión que implican, el estudio del público.

Estas áreas incluyen normalmente el estudio y el seguimiento de los visitantes, la organización de actividades, de talleres, exposiciones temporales, edición de material de apoyo para las actividades, relaciones con la prensa, etc. Se trata en definitiva de lograr el mayor y más efectivo acercamiento con el público un aspecto que se ha convertido en una línea de actuación prioritaria. En palabras de Santacana y Llonch (2008) en el museo local hay que conseguir que entre mucha gente y que esa gente salga satisfecha. Siguiendo a estos dos autores, resulta interesante diferenciar al público y no público de los museos. Normalmente el público de un museo local está compuesto por un sector reducido de residentes del municipio en cuestión y una

pequeña fracción del público visitante de la localidad. El no público sería el resto de gente que nunca visita el museo, el grupo de potenciales visitantes a los que hay que captar mediante técnicas de *marketing* sin olvidar que el público visitante, ha de ser objeto de acciones encaminadas a mejorar la oferta para aumentar la calidad y la satisfacción en la visita.

Desde la perspectiva de la gestión turística del museo local en el contexto territorial en el que éstos se localizan, el objetivo será conseguir que el visitante que llega a la ciudad se convierta en un visitante del museo o centro de interpretación. Para ello habrá que establecer los mecanismos necesarios que mejoren la comunicación de la existencia del museo en los circuitos turísticos (hoteles, restaurantes, oficinas de información, transporte, etc.) en aquellos lugares que sean punto de concentración de turistas.

En este sentido, en el marco del Plan Costa Blanca Cultura en el año 2009, se realizó un exhaustivo estudio sobre el tema de referencia, del que se extrajeron importantes conclusiones que, en la actualidad, a pesar del tiempo transcurrido, todavía siguen vigentes²⁶⁰. El cuestionario a museos y centros de interpretación tenía como objetivo obtener información de tipo cualitativo sobre el grado de orientación al visitante de la oferta museística de la provincia de Alicante. Por este motivo interesaban más aquellos aspectos que se referían a las actividades que puede realizar el público en el museo y en relación con él, la adaptación de los horarios a la frecuencia e intensidad de visitantes, y el nivel de aplicación de medios y técnicas de interpretación para facilitar el contenido de la temática museística al público. El cuestionario se estructuró en varios bloques temáticos cuyo objetivo era analizar con la profundidad relativa que permite este tipo de estudio y desde la perspectiva de la gestión turística de esta oferta museística, el grado de uso turístico de los museos y los centros de interpretación de la provincia de Alicante, según la opinión de sus responsables.

²⁶⁰ En esta fase de la investigación se envió un cuestionario elaborado por el equipo técnico de trabajo, a setenta y seis espacios expositivos de la provincia de Alicante con el fin de obtener información directa sobre el grado de orientación turística, su atención al visitante y el nivel de actividad del espacio cultural en cuestión. De ellos, se obtuvo treinta y una respuestas. El número de cuestionarios cumplimentados indicaba al equipo de investigación el grado de interés por participar en una propuesta de esta naturaleza. Como se podrá observar posteriormente, los museos y centros de interpretación localizados en municipios que mostraban desde hace unos años enorme interés por la estructuración de productos culturales en el ámbito provincial, se encontraban representados en el grupo de cuestionarios cumplimentados.

Los apartados temáticos del cuestionario mencionado, se estructuraban de la siguiente forma:

Figura 139: Estructura del cuestionario realizado a museos y centros de interpretación de la provincia de Alicante

Información básica	Municipio: localización Tipología/temática principal Titularidad Modalidad de gestión Participación en redes de trabajo Superficie: especial incidencia a los espacios de uso por parte del visitante Personal empleado y tareas desarrolladas Presupuesto anual: principales fuentes de ingresos Tipo de acceso: tarifas, horarios
Público	Realiza estudios de público Número de visitantes anuales, procedencia geográfica Tipos de visitantes y principales características
Valoración sobre la accesibilidad	Accesibilidad externa Accesibilidad interna Accesibilidad de públicos especiales
Valoración sobre infraestructuras, servicios y actividades del museo	Valoración de infraestructuras y equipamientos Valoración de aspectos relativos a las actividades realizadas para el público y por los visitantes Valoración del uso de las nuevas tecnologías Características de las actividades didácticas y de difusión Realización de actividades específicas para diferentes tipos de público Canales de comunicación entre el museo/CI y el público Interés turístico Relación con otros recursos locales
Propuestas de actuación	Áreas prioritarias de mejora y principales actuaciones

Elaboración propia a partir del Plan Costa Blanca Cultura (2009). Documento inédito.

Como se puede observar, uno de los apartados temáticos se centraba en el tratamiento del público, en concreto si el museo o centro de interpretación en cuestión realizaba estudios de visitantes, y qué tipo de información se desprendía de ellos en caso afirmativo. Así, quince de los cuestionarios cumplimentados respondieron negativamente a la realización de estudios de público²⁶¹. No obstante, ofrecieron una clasificación de distintos perfiles de visitantes interesantes para la gestión turística del recurso. Las clasificaciones de visitantes que se registraron en el grupo de museos que no realizaban estudios de público, toman como criterios diferenciadores la forma de organización de la visita (en grupo o visita individual), nivel de estudios del visitante (universitario, no universitario, escolares), procedencia y nacionalidad, y la motivación (visitante ocasional, interesado específicamente), sin ofrecer mayor detalle en todos los casos sobre aspectos relacionados con el nivel de satisfacción y la opinión sobre el museo o centro de interpretación.

²⁶¹ Entre ellos, algunos museos relevantes como el MAHE de Elx, el Museo Arqueológico de Elda, el MUA en Alicante y el Museu Valencià del Paper, en Banyeres de Mariola.

El perfil de visitante quedaría definido por la organización de la visita en grupo o de forma individual, y la procedencia de los visitantes (nacionales, extranjeros y de residentes locales) según se señala en varios cuestionarios. En este sentido, es importante destacar la presencia de grupos de colectivos socioculturales y asociaciones, así como de escolares que, normalmente, constituyen el público mayoritario de museos. En relación a este grupo de visitantes escolares, en el caso de que existan de actividades relacionadas u orientadas a él, están basadas fundamentalmente, en el diseño y organización de talleres didácticos y visitas guiadas.

Según la información ofrecida por el conjunto de museos que no realiza estudios de visitantes, en cuanto al nivel de estudios de los mismos, destaca el visitante con un interés específico debido a cuestiones de investigación personal o relacionado con su labor científica, fundamentalmente en aquellos museos de temática arqueológica. Por lo general, se podría afirmar que el visitante es fundamentalmente ocasional, salvo en un reducido número de casos en que la visita al museo se hace de forma organizada dentro de la planificación de la estancia turística en destino. El carácter ocasional de las visitas al museo o centro de interpretación, viene motivado en numerosas ocasiones porque las características de la oferta museística no permiten acciones de promoción orientadas al visitante, a pesar de estar localizada en un entorno turístico evidente. Los problemas derivados de una ausencia de coordinación entre áreas competentes en turismo y patrimonio, la disponibilidad presupuestaria, la promoción orientada hacia otro tipo de recursos, y la obsolescencia de la oferta museística, lleva a que el museo quede alejado de la gestión turística del municipio, y que en la mayoría de los casos el visitante no conozca la existencia de esta dotación, o si la conoce, su atractivo queda ocultado por otros recursos o porque su grado de atracción no es lo suficientemente elevado para generar motivo de visita.

El grupo de museos y centros de interpretación que respondieron de forma positiva sobre la realización de estudios de público, no ofrecen, sin embargo, información sustancialmente relevante, en relación a la del grupo anterior²⁶². En todos los casos, el método de obtención de información era la encuesta de satisfacción a visitantes. Únicamente el Museo Arqueológico Municipal de La Vila Joiosa aplicaba la observación directa del visitante en la sala, una metodología que ofrece información de tipo cualitativo interesante para la orientación de las acciones dirigidas al público. Este tipo

²⁶² Estos museos y centros de interpretación fueron los siguientes: Centro de Interpretación Turística Explora y Museu Alcoià de la Festa (Alcoi), Museo del Mar y de la Pesca (Santa Pola), MARQ (Alicante), Museo Monográfico de La Alcudia (Elx), Museo Arqueológico Municipal (La Vila Joiosa), Museo Arqueológico (Guardamar del Segura), Centro de Interpretación de la Industria Salinera (Torrevieja) y Museo de Alfarería (Agost).

de información supone una importante fuente de argumentos para la continua evaluación del museo en relación al público que lo visita. Así se pueden valorar cuestiones como la accesibilidad, la comodidad del recorrido, el grado de dificultad para la comprensión de los contenidos de la información, el grado de interés mostrado por la exposición, los comentarios realizados por los visitantes sobre un tema en concreto, la duración real de la visita, qué objetos o puntos de la exposición han despertado mayor interés, etc. (Galí, 2005a; Donaire y Galí, 2008; Donaire, Galí y Vidal, 2006).

Los casos del MARQ y el Museu Alcoià de la Festa son interesantes por la aplicación de un sistema informático de encuesta *on-line*, que permite obtener información actualizada prácticamente en tiempo real del número de visitantes y de cuestiones relacionadas con la visita.

De nuevo, como en el grupo anterior de museos, se clasifica a los visitantes según su procedencia (turista o población local), edad, nivel de estudios, y la organización de los visitantes durante la visita (en grupo organizado o de forma individual). Únicamente en el caso del Museo de Alfarería de Agost, en el MARQ y en el Museo del Mar y de la Pesca de Santa Pola, se hace referencia al grado de motivación del visitante. En el primer caso, en la composición del público destacan los visitantes que realizan la visita de forma individual o en grupo, que muestran interés específico sobre la temática en cuestión (alumnos de cursos organizados por el propio museo e investigadores). En el cuestionario del MARQ se hace referencia también a la figura del visitante profesional cuya motivación en la visita al museo tiene su causa en cuestiones profesionales relacionadas con temas de arqueología, la visita a la biblioteca especializada, fundamentalmente con fines científicos. En el Museo del Mar y de la Pesca de Santa Pola se incluye también una tipología específica de visitante caracterizada por su interés con fines investigadores.

Otro caso interesante es el Centro de Interpretación Turística Explora de Alcoi. Esta denominación puede llevar a una comprensión equivocada del término interpretación tal como los especialistas en esta disciplina la entienden, fundamentalmente porque se unen conceptos que aluden directamente a las características de procedencia del público, que no es exclusivamente turista. De hecho, como bien indica el cuestionario, uno de los perfiles de visitantes mayoritario corresponde al visitante local, cuya visita tiene como objetivo conocer el patrimonio y la historia de la ciudad. Esta primera tipología se completa con el visitante ocasional o acompañante del residente local que visita la ciudad con motivo de las fiestas, profesionales o familiares.

En relación a la atención a los diferentes tipos de públicos de los museos y centros de interpretación, el cuestionario mencionado incluía un apartado importante sobre la el grado de accesibilidad del recurso en cuestión para los públicos especiales. En él se hace referencia a la discapacidad relacionada con la movilidad, a la discapacidad auditiva y la discapacidad visual. Así, un grupo de diez museos y CI no valoraron este aspecto, y si lo hicieron, afirmaron que la adaptación a los denominados públicos especiales era inexistente o inadecuada. La mayoría de los museos incluidos en este grupo tenían problemas de accesibilidad física para los públicos de discapacidad motora relacionados con la ubicación o el propio diseño del museo (barreras arquitectónicas, rampas impracticables, puertas estrechas).

Por el contrario, un grupo de dieciséis museos y CI valoraron la accesibilidad de los públicos especiales en estos espacios, de forma muy adecuada o adecuada (MAHE, Museo del Mar y de la Pesca de Santa Pola, Centro de Interpretación Turística Explora de Alcoi, por ejemplo). En otros casos, -por ejemplo el Museo Arqueológico José María Soler de Villena, el Centro de Interpretación Turística Explora de Alcoi-, se valoró de forma muy adecuada su adaptación a los públicos con discapacidad motora, pero no tanto su adaptación a los públicos con discapacidad auditiva o visual. Únicamente en siete casos, se incluye alguna observación sobre las actuaciones realizadas en materia de accesibilidad a los públicos especiales. En este grupo de repuesta, cinco eran los museos que detallaron las características arquitectónicas del edificio y de las salas de exposición, que facilitaban el acceso al público con discapacidad motora. En general, estos museos, entre otros, el Museo Arqueológico de La Vila Joiosa, el Museu Alcoià de la Festa y el MARQ, contaban con rampas de acceso para carros y sillas de ruedas, ascensores, y baños habilitados para minusválidos.

Este último museo podía definirse como totalmente accesible en su interior, característica que se sumaba a su atención al público con discapacidad visual y auditiva. De hecho las vitrinas de exposición son un modelo de vitrina accesible patentada como "modelo Villajoyosa". Están diseñadas para permitir el acceso del visitante en silla de ruedas a la vitrina, de ahí que ésta no tenga travesaños horizontales inferiores. En cuanto a la atención de públicos con discapacidad auditiva y visual, destaca el caso del MARQ y nuevamente, el Museo de La Vila Joiosa. En el primer caso, existe un convenio con la ONCE para el desarrollo de visitas para público con discapacidad visual, además de visitas guiadas en lengua de signos para grupos que requieran este tipo de servicio. En la cuestión sobre la valoración de la exposición de los contenidos el Museo Arqueológico de La Vila Joiosa indica que utiliza maquetas

tocables con audio, dispone de textos en Braille y macrotipo para personas sordas. El caso de La Vila Joiosa, ha sido mencionado de forma reiterada en diferentes capítulos de la presente investigación por motivos diversos. Fundamentalmente destacan sobremanera los motivos relacionados con las funciones de los museos en la actualidad, la atención a las características de los diferentes perfiles de público en términos de accesibilidad física e intelectual, el uso de la interpretación del patrimonio para revelar significados, el compromiso y la intensidad en las labores de difusión del patrimonio local, la innovación en las actividades que se ofrecen al visitante, la implicación de la población local en la recuperación de su propio patrimonio, etc. Este museo merecería un análisis pormenorizado debido a que ofrece multitud de perspectivas que definen cuál es la función que ha de tener un museo en el siglo XXI. La concepción del nuevo proyecto museográfico, compartida por varias disciplinas, es muestra evidente de una filosofía de trabajo integradora, interpretativa y dialógica. Las siguientes palabras expresan en qué consiste este concepto de museo²⁶³:

“Hace 1.900 años, un sacerdote de la ciudad romana de Allon (Villajoyosa), sacrificó un animal blanco para el ritual de fundación de las termas municipales. Metió sus restos en una jarra decorada con buitres, símbolo de buen augurio, y la enterró en los cimientos. En julio de 2012 pondremos la primera piedra de Vilamuseu. Será una réplica de aquella jarra, con un contenido más propio de nuestra era: una memoria USB, también blanca. En ella puedes poner tu deseo para Vilamuseu, con los de personas de todo el mundo. Queremos que Vilamuseu sea un ejemplo de museo para la diversidad humana, pensado para personas de todas las edades, conocimientos, capacidades y culturas”.

Por tanto, según la información que se pudo obtener sobre este tema, es posible afirmar que este museo junto con el MARQ, constituyen dos ejemplos relevantes de atención a todo tipo de público. En la misma línea que el caso anterior, por el protagonismo social y cultural que posee el MARQ en el ámbito provincial así como por haberse convertido en el principal recurso museístico de la Costa Blanca, merece que sea comentado brevemente.

Este museo arqueológico, inaugurado en el año 2000 tras un proceso de renovación y traslado desde el antiguo Museo Arqueológico Provincial ubicado en el Palacio de la Diputación de Alicante, es fruto de un profundo y amplio proyecto museológico y

²⁶³ Para conocer con mayor profundidad el contenido de este museo, se recomienda la visita al blog institucional, donde se informa de todos los aspectos relativos al diseño del edificio y de las actividades de difusión que desarrollan en otros recursos culturales del municipio. <http://www.vilamuseu.es/blog/>. Fecha de último acceso: 9/5/2014.

museográfico²⁶⁴. Ocupa el Hospital San Juan de Dios, obra del arquitecto Juan Vidal Ramos y constituye una muestra de rehabilitación y cambio funcional del edificio original. En el año 2000 se inauguró el conjunto de salas que acogen a las colecciones permanentes (prehistoria, mundo ibérico, época romana, sala de medieval). Dos años después, tuvo lugar la inauguración definitiva con la incorporación de las salas dedicadas a la época moderna y contemporánea, y las salas temáticas centradas en la arqueología de campo, la arqueología urbana y la subacuática (Olcina *et al.*, 2002)

El museo se caracteriza por su elevado componente tecnológico (pantallas, audiovisuales, proyecciones) que ha contribuido a la construcción de un discurso museográfico innovador (Azuar Ruiz, 2005a, 2005b). Además del cambio del discurso museográfico, es importante destacar que este museo realiza una amplísima actividad de difusión del patrimonio arqueológico provincial, mediante la gestión directa de varios yacimientos arqueológicos (*Lucentum*-Tossal de Manises, la Illeta dels Banyets en El Campello, Pla de Petracos, Torre Almudaina); la recuperación y valorización de los mismos (Olcina y Pérez, 1998; Pérez, 2000; Cortés y Olcina, 2012), la colaboración técnica para la valorización social de otros yacimientos arqueológicos importantes (La Alcudia); la organización de exposiciones temporales itinerantes en otros museos de la provincia y en el propio museo; y una intensísima actividad relacionada con los servicios culturales. Así, desarrolla un programa continuo de visitas guiadas a las exposiciones temporales y permanentes, visitas teatralizadas, organización de eventos en fechas señaladas como el Día Internacional de los Museos o el Día Internacional de la Accesibilidad, talleres didácticos, edición de materiales didácticos propios, etc.²⁶⁵. En cuanto a la accesibilidad, cabe destacar que el MARQ manifiesta su enorme interés por la atención a todo tipo de público a partir del diseño y el desarrollo permanente de

²⁶⁴ El Museo Arqueológico Provincial fue inaugurado en 1932 por la Comisión Provincial de Monumentos. En 1965, D. Enrique Llobregat Conesa, personaje imprescindible para entender la trayectoria de este museo y de la investigación arqueológica provincial, asumió la tarea de dirección de un museo que a partir de ese año, y hasta finales de la década de los años ochenta, vio cómo aumentaba el volumen de sus colecciones de forma importante gracias a la intensa labor científica desarrollada en los principales yacimientos arqueológicos provinciales. La saturación de los almacenes, de las salas de trabajo y de las salas expositivas, lleva al planteamiento de un posible traslado de esta institución a un espacio nuevo que pudiese albergar el desarrollo de todas las funciones museísticas. Para profundizar sobre el proyecto museográfico, se recomienda la lectura de Micka (2004). En el año 2004, el Foro Europeo de los Museos otorgó el premio al Mejor Museo Europeo de ese año al MARQ.

²⁶⁵ El MARQ ha organizado exposiciones temporales de carácter internacional como *El oro del Perú*, en colaboración con el Museo del Oro del Perú (2004); *Arte e Imperio. Tesoros asirios del British Museum* (2007); *La belleza del cuerpo. Arte y pensamiento en la antigua Grecia*, también en colaboración con el British Museum (2009); *Tesoros de arqueología rusa*, en colaboración con el *Ermitage* de San Petersburgo (2011); *El reino de la sal. 7000 años de historia en Hallstatt*, en colaboración con el *Naturhistorisches Museum Wien* (2013), entre otras. A partir de junio de 2014, se desarrollará la exposición *Señores del cielo y de la tierra. China en la Dinastía Hang*. Como se puede observar, son exposiciones temporales de carácter internacional que han situado al MARQ como uno de los referentes culturales más importantes de la provincia de Alicante y de la Comunidad Valenciana. Este hecho podría servir para aprovechar estas sinergias en relación a otros recursos temáticos culturales de espacio turístico de la Costa Blanca.

programas dedicados a estos perfiles de visitantes. Así, desarrolla programas para públicos con discapacidad visual en colaboración con el Colegio Espíritu Santo de la ONCE, mediante la formación de guías especializados, elaboración de guías didácticas en Braille para algunas exposiciones, la incorporación de relieves *Fusser* en las exposiciones permanentes y temporales, así como la adaptación de talleres didácticos. En cuanto a la atención a la discapacidad auditiva, ofrece el servicio de visitas guiadas en lengua de signos²⁶⁶.

A modo de síntesis, cabe mencionar que la atención al visitante constituye unas de las premisas que caracterizan a la museología en la actualidad. A la vista de la información comentada en párrafos anteriores, es posible afirmar que son pocos los casos de museos y centros de interpretación que toman al público como el elemento de referencia de sus funciones de difusión. Las limitaciones nacen de la propia estructura museística de la Costa Blanca, ya que se trata en su mayoría de museos de carácter local, con unos recursos humanos y económicos muy reducidos, que impiden el desarrollo de esta función con normalidad. En apartados posteriores se dedica mayor atención a la estructura de esta oferta museística, mediante el análisis de su composición y las principales características que la definen.

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

²⁶⁶ Toda la información disponible relativa a este tema, se encuentra disponible en: <http://www.marqalicante.com/Paginas/es/ACCESIBILIDAD-P365-M8.html>. Fecha de último acceso: 9/5/2014.

7.2- Análisis de las principales características de los museos y centros de interpretación

Para llevar a cabo el análisis de la oferta museística de la Costa Blanca, se ha consultado la información disponible en la Dirección General de Patrimonio Cultural, ya que se va a atender exclusivamente a aquellos museos y colecciones museográficas reconocidos por la normativa autonómica. Al mismo tiempo, se incluye en este análisis los centros de interpretación, ya que, a pesar de que no responden a las características definitorias y a las funciones propias de los museos, pueden contribuir como ellos, a estructurar la oferta turística cultural de un destino²⁶⁷. La inclusión de los centros de interpretación en este apartado de análisis, se debe a que los centros de interpretación comparten normalmente con los museos su carácter de espacio expositivo o de exhibición, un espacio donde se persigue informar al visitante sobre el tema en cuestión según indica el nombre de la dotación, aunque el concepto de interpretación se utilice de forma errónea en numerosas ocasiones (Morales, 1994; Mateos, 2003)²⁶⁸. Siendo en ambos casos, museos y centros de interpretación, uno de sus principales objetivos la recepción de público, a partir de este momento se hará alusión a oferta museística en sentido inclusivo para los centros de interpretación.

En la figura que sigue, se recogen los museos y colecciones museográficas permanentes contempladas por la normativa jurídica valenciana, al tiempo que se han incluido también los centros de interpretación existente en la actualidad. Como se podrá observar, si se atiende a la concentración de oferta museística local, destacan de nuevo municipios como Alicante, Elx, Alcoi, Villena y La Vila Joiosa por ejemplo, que también adquirirían un protagonismo notable en las otras temáticas patrimoniales analizadas en apartados anteriores, como el patrimonio industrial y el arqueoturismo.

²⁶⁷ En este sentido, cabe destacar que algunos municipios que basan gran parte de su argumento promocional en la variada y amplia oferta museística, ésta no reúne los requisitos necesarios para que la normativa jurídica autonómica la reconozca como tal. Es el caso de El Castell de Guadalest, donde se promociona la existencia de nueve museos, de los cuales, sólo uno de ellos está reconocido por la normativa. Se trata de la Colección Museográfica Permanente Etnológica, ubicada en una casa típica del siglo XVIII, de temática etnológica y antropológica. El resto de los componentes de la oferta museística son el Museo Belén y Casitas de Muñecas, el Museo de la Microminiatura, o el Museo de Saleros y Pimenteros, entre otros. Información disponible en: www.guadalest.es. Fecha de último acceso: 9/5/2014.

²⁶⁸ Por ejemplo, en el caso del Centro de Interpretación Turística Explora en Alcoi, la adjetivación de “turística” al término interpretación implica su orientación a un tipo de visitante. Esta denominación demuestra que el término interpretación está de moda, y que se identifica con el grado tecnológico del discurso expositivo. Los especialistas en interpretación han manifestado en varias ocasiones que resulta erróneo el uso del término interpretación ya que en la mayoría de los denominados centros de interpretación, éste término es utilizado como frase promocional. En otros casos, los contenidos interpretativos están ausentes, como ocurre en el Centro de Interpretación de la Industria Salinera, en Torrevieja.

Figura 140: Elementos que componen la oferta museística de la provincia de Alicante

MUNICIPIO	DENOMINACIÓN
Agost	Museo de Alfarería
Alicante	Museo Arqueológico Provincial (MARQ) Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA) Museo de Nueva Tabarca Museo de la Ciudad de Alicante (MUSA), Museo de Bellas Artes Gravina (MUBAG) Museo de la Universidad de Alicante (MUA)
Alcoi ²⁶⁹	Museu Alcoià de la Festa (MAF) Museu de la Ciència IES Pare Vitòria CMP Museo de la Aceituna Rellena de Anchoa Museu Arqueològic Municipal Camil Visedo Moltó Centro de Interpretación Turística Explora
Aspe	Museo Histórico de Aspe
Banyeres de Mariola	Museo Arqueológico Municipal Torre Font Bona Museu Valencià del Paper Museu de l'Espardenya
Beniarrés	Centro de Interpretación de la Cova de l'Or
Biar	CMP Museo Municipal de Biar
Callosa d'en Sarrià	Museo Etnològic Museo de l'Aigua
Callosa de Segura	CMP Museo Etnològic Municipal del Cànhamo y la Huerta CMP Museo Arqueològic
Calp	Museu d'Història Museu Etnològic Casa del Cocó
Cocentaina	Museo Municipal de Cocentaina-Palau Comtal Museu Arqueològic i Etnològic del Comtat
Crevillent	Museu Arqueològic Museu de la Setmana Santa Museu del Pintor Julio Quesada
Dénia	Museu Arqueològic Museu Etnològic (Casa Museo y Museo del Juguete)
El Castell de Guadalest	CMP-Museo Etnològic
Elda	Museo del Calzado Museo Arqueològic CMP Colección Etnològica Mosaico
Elx	CM de la Basílica de Santa María de Elx Museo de Arte Contemporáneo Museo Monográfico de La Alcudia (en proyecto de renovación) Centro de Interpretación de La Alcudia Museo-Centro de Cultura Tradicional Museo Escolar de Puçol Museo Arqueològic y de Historia de Elx Alejandro Ramos Folqués (MAHE) Museo Paleontològic Museu Municipal de la Festa d'Elx CMP Asociación Alicantina de Amigos del Ferrocarril Centro de Interpretación El Palmeral
Gata de Gorgos	CMP Museu Arqueològic i Etnogràfic
Guardamar del Segura	Museo Arqueològic (MAG)
Ibi	Museu Valencià del Joguet Museu de la Biodiversitat
Xixona	Museo del Turrón

²⁶⁹ En Alcoi también se encuentra el Museo de Bomberos del Consorcio Provincial de Alicante, que ocupa un antiguo edificio fabril dedicado originalmente a la producción manufacturera del algodón. De inauguración reciente, no se encuentra reconocido por la normativa autonómica. Sin embargo, el contenido y el discurso expositivo es interesante, además de amplia actividad didáctica que desarrolla. <http://www.muboma.com/el-museo.html>. Fecha de último acceso: 8/5/2014.

MUNICIPIO	DENOMINACIÓN
L'Alfaç del Pi	Museo Delso Museo al Aire Libre Villa Romana de L'Albir
Muro de Alcoi	CMP Casa-Museo Francisco Torregrosa CM Museo Vivo del Aceite
Mutxamel	CMP de Arte Bizantino del Monasterio de la Trinidad
Novelda	Museo Arqueológico Casa Museo Modernista
Orihuela ²⁷⁰	Museo Arqueológico Comarcal
Pego	Museo de Arte Contemporáneo CMP Museo Etnológico
Petrer	Museo Arqueològic i Etnològic Dámaso Alonso
Pilar de la Horadada	Museo Arqueológico y Etnológico Gratiniano Baches
Rojales	Museo Arqueológico y Paleontológico Municipal Museo de la Huerta
San Fulgencio	Museo Arqueológico Municipal
San Vicente del Raspeig	CMP Museo Didáctico del Aceite
Santa Pola	Museo del Mar y de la Pesca
Torreveija	Museo del Mar y de la Sal Centro de Interpretación de la Industria Salinera
La Vila Joiosa	Museu Municipal de La Vila Joiosa Museo Valenciano del Chocolate Casa Museo de la Barbera dels Aragonés
Villena	CMP Museo Escultor Navarro Santafé CMP Museo Festero de Villena Museo Arqueológico José María Soler
Xàbia	Museu Arqueològic i Etnogràfic Municipal Soler Blasco
Xaló	Museu Etnològic

Elaboración propia a partir de la información disponible en la Dirección General de Patrimonio Cultural.

A la vista de la figura anterior, la oferta museística de la provincia de Alicante está compuesta por setenta y siete elementos, entre museos, colecciones museográficas y centros de interpretación. La gran mayoría de ellos, tienen un carácter municipal, salvo casos concretos, como el MARQ, que es gestionado por la Diputación Provincial de Alicante. La temática es diversa, pero predomina la arqueología, la etnología y la etnografía, una característica que comparten la mayoría de museos locales (Olcina, 2000). En algunos casos, la denominación del museo resulta reiterativa con la esencia del mismo como la colección museográfica del Museo Didáctico del Aceite (San Vicente del Raspeig, o el Museo Vivo del Aceite (Muro de Alcoi). A los efectos del presente investigación, resultan denominaciones reiterativas porque son funciones intrínsecas a los museos, es decir, se sobreentiende que en la actualidad, un museo ha de ser didáctico, vivo y participativo. Resultaría imposible aquí ofrecer los resultados

²⁷⁰ En la *web* oficial de turismo de Orihuela figuran otros recursos patrimoniales que son denominados como museos: Museo de la Muralla, Museo Fundación Pedrera, Museo de la Reconquista, Museo Didáctico e Interactivo de Ciencias de la Vega Baja, Museo Diocesano de Arte Sacro, Museo de Semana Santa y Casa Museo Miguel Hernández: http://www.orihuelaturistica.es/?page_id=1949. Fecha de último acceso: 8/5/2014.

específicos del análisis realizado de cada uno de estos elementos, porque merecería una investigación individualizada. No obstante, es importante comentar ciertas cuestiones a propósito del grado y potencial uso turístico de la estructura museística de la provincia de Alicante que, por razones obvias, muestra disparidades en ambos sentidos. Para ello, de nuevo se ha de hacer referencia a los resultados obtenidos de la fase de investigación realizada en el año 2009 en el marco del *Plan Costa Blanca Cultura*.

Los museos y centros de interpretación que respondieron al cuestionario enviado, corresponden a una temática variada (arqueología, bellas artes, etnología/etnografía, paleontología e historia local), cuyo índice de respuesta sirvió para realizar un análisis suficientemente amplio para extraer unas conclusiones generales sobre el grado de uso turístico de dichos espacios expositivos. El principal volumen de cuestionarios respondió a la temática arqueológica y etnológica, con once museos representados en el primer caso. En segundo término, los casos de los museos y centros de interpretación centrados en el tema etnológico agrupa a dotaciones de distintas temáticas, que desarrollan temas relacionados con fiestas, producción o fabricación de determinados productos (Museo del Juguete, en Ibi) o la tradición etnológica asociada al mantenimiento de un paisaje cultural singular (Centro de Interpretación del Palmeral de Elx). El tercer grupo que comparte una temática común, responde a los tres museos centrados en la temática artística, en concreto, el arte contemporáneo.

En un grupo aparte, se destaca el caso del Museo de Paleontología de Elx y el Centro de Interpretación Turística Explora en Alcoi, este último como la dotación cultural que tiene como objetivo explicar de una forma interpretativa la historia de la ciudad de Alcoi a partir de distintas perspectivas temáticas.

En la figura que sigue, se incluyen las principales conclusiones que se extrajeron del cuestionario mencionado. Como se podrá observar, la oferta museística de la Costa Blanca necesita medidas urgentes de renovación en la gestión y en la relación que establece con el visitante. La mayoría de los museos son de carácter local, y esta característica implica generalmente, una limitada disposición de recursos económicos y de personal, de ahí que no sea viable abordar todas las funciones museísticas a las que se ha hecho referencia en párrafos anteriores. En algunos casos, estas carencias llevan a mantener estos espacios cerrados en períodos de máxima afluencia de visitantes como los fines de semana y días festivos. Al mismo tiempo, existen museos como el MARQ, el MACA, y el MAHE que han renovado sus contenidos expositivos con una clara orientación al visitante, y cuyo dinamismo social es relevante. En esta línea

cabe destacar de nuevo el caso del antiguo museo de La Vila Joiosa, en la actualidad en proceso de creación, que en el momento de responder este cuestionario mostraba su enorme interés por la vocación social y turística de esta institución a pesar de su carácter local, como así se demuestra en las respuestas obtenidas. En este museo, la interpretación del patrimonio constituye una línea de trabajo fundamental, tanto en las exposiciones temporales y permanentes como en las actividades que se realizan con los distintos tipos de visitantes (visitas guiadas, visitas teatralizadas, talleres didácticos, etc.).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Figura 141: Principales resultados del cuestionario realizado a museos y centros de interpretación

Pertenencia a redes de trabajo	La mayoría pertenece a la Red Valenciana de Museos MARQ, MUA y Museo de La Vila Joiosa pertenecen también al ICOM
Gestión	Administración local. Principal problema: financiación muy limitada, equipo de trabajo muy reducido. Excepciones: MARQ y Museo de La Vila Joiosa
Accesibilidad física	Graves problemas. La mayoría de ellos están ubicados en antiguos edificios que no permiten adaptaciones arquitectónicas Horarios no adaptado a las características de la demanda: no visitables en fin de semana en su mayoría Falta de personal que atienda la apertura en períodos de mayor afluencia de visitantes
Accesibilidad externa	La accesibilidad a pie en adecuada, en general El sistema de transporte público es adecuado o poco adecuado. Excepción: MARQ Señalización en destino: disconformidad, no existe información sobre recursos culturales y oferta museística en la mayoría de municipios
Accesibilidad interna	Por lo general, se considera adecuada o muy adecuada
Accesibilidad de públicos especiales	Un grupo admite la inexistencia de adaptación a este tipo de público (discapacidad motora, auditiva y visual) Barreras arquitectónicas, rampas impracticables, puertas estrechas Destacan en sentido positivo, el MARQ y el Museo de La Vila Joiosa
Valoración sobre infraestructuras	Inexistencia de zona de recepción de visitantes por cuestiones de espacio y arquitectónicas, salvo los casos del MARQ, MUA y MAHE Disponibilidad de servicios higiénicos No disponen de tienda/librería y cafetería salvo algunos casos. Existencia de biblioteca/centro de documentación pero no se detalla si es para uso del público o uso interno En pocos casos existen espacios destinados a la realización de actividades didácticas. Cuando existen, son valorados de forma negativa por problemas de espacio y ubicación
Realización de estudios de público	Escaso número de museos y CI que los llevan a cabo Desconocimiento general del perfil del visitante, cuya descripción se basa en criterios cuantitativos (procedencia, organización de la visita, nivel de estudios, motivación) Estudios de público basados en la encuesta y sólo en un caso, en la observación directa del visitante (La Vila Joiosa) Encuestas <i>on line</i> en el MAF y en el MARQ
Disponibilidad de información	La mayoría, dispone de folletos en otros idiomas y <i>web</i> oficial
Frecuencia de renovación de contenidos	Trece casos que valoran este aspecto de forma adecuada o muy adecuada Un grupo importante que afirma no realizar actividades con mayor frecuencia por la escasez de personal y falta de espacio
Actividades	Actividad mayoritaria: visita guiada, valoradas de forma positiva Normalmente, ésta se realiza con grupos escolares No se debe confundir con la presentación o la exposición introductoria que hace el personal existente Previa reserva
Uso de la interpretación	Accesibilidad intelectual. La mayoría valoran de forma positiva el uso de la IP, pero en pocos casos se detallan las técnicas y medios utilizados Generalmente, responden afirmativamente al uso de maquetas, reproducciones, recreaciones y paneles El Museo de La Vila Joiosa es un ejemplo excepcional del uso de la IP en sus actividades de difusión
Grado de aplicación de nuevas tecnologías	Pocos casos en los que la incorporación de las nuevas tecnologías sea relevante, salvo los ejemplos del MARQ, MAHE y Explora de Alcoi
Realización de talleres y actividades de difusión	Casos destacables: MARQ, MACA, Museo de La Vila Joiosa, MUA; Museo de la Alfarería de Agost
Canales de comunicación	En la mayoría de los casos, los habituales (teléfono y dirección, correo electrónico y <i>web</i>) En casos como el MARQ, intenso uso de las redes sociales. En el caso del futuro museo de La Vila Joiosa, en la <i>web</i> actual, se informa de todos los pasos que se siguen en la concepción y desarrollo del proyecto museográfico

Elaboración propia a partir del Plan Costa Blanca Cultura (2009). Documento inédito.

Una de las preguntas fundamentales que se incluyó en este cuestionario se centraba en la opinión de los responsables sobre el interés turístico del museo o centro de interpretación. Las repuestas fueron afirmativas prácticamente en todos los casos, salvo en tres. Es importante destacar esta respuesta ya que constituye el argumento sobre el que proponer estrategias de renovación museológica y museográfica orientadas al público, a convertir el espacio en un lugar de encuentro social, en el que el visitante se aproxime al patrimonio de una forma participativa, diferente y cercana. Los propios responsables técnicos de los museos y centros de interpretación entienden que el espacio expositivo en cuestión posee un atractivo turístico. Es un paso que supone un avance para pensar en la posibilidad de plantear estrategias para la gestión turística de los museos en la Costa Blanca en un corto y medio plazo. Del mismo modo, en la mayoría de los casos, se afirmaba la relación existente entre el museo y otros recursos turísticos del municipio, hecho que posibilitaría la creación de productos turísticos de naturaleza cultural y la optimización de recursos económicos en distintos ámbitos.

Como se indicaba en la explicación de la estructura del cuestionario cumplimentado por los museos y los centros de interpretación, se incluía un apartado de preguntas dedicado a las propuestas de actuación que los responsables de dichos espacios, creían oportunas y en algunos casos, urgentes. La variedad de las respuestas fue tan numerosa como museos se manifestaron, dada la propia estructura de la oferta museística y de su carácter local que impone a cada caso, unos condicionantes específicos. A pesar de ello, es posible encontrar algunos puntos comunes. Por otra parte, se observó que la mayoría de las propuestas se encuentran inmersas en las características que propugnaba la Nueva Museología, en las que entre otras destaca, el protagonismo del visitante, la contextualización y la selección de objetos más que la repetición temática y el volumen de los mismos, así como la concepción del espacio como un lugar de encuentro entre el visitante y el patrimonio. De ahí que las propuestas aportadas por los propios responsables estén encaminadas a mejorar la accesibilidad física e intelectual del museo, a la creación de nuevos espacios para el desarrollo de actividades de difusión y la renovación del discurso museográfico. En este sentido, la mayoría de los responsables de la oferta museística, creían oportuno aplicar, intensificar o mejorar el uso de las nuevas tecnologías en el discurso museográfico (Museo Arqueológico de Elda y Museo Arqueológico de Guardamar del Segura, por ejemplo), así como el diseño de audioguías para permitir la visita individual en ausencia de la visita guiada (MAHE, Centro de Interpretación de la Industria Salinera, por ejemplo). En algunos casos, se detecta la ausencia de sitios web propios, o la necesidad de mejora de éstos, en otros.

En cuanto a las necesidades de gestión del museo o centro de interpretación, salvo casos excepcionales, la gran mayoría reclama aumentar la dotación de recursos humanos con el fin de posibilitar el desarrollo de las acciones propias del museo o centro de interpretación, en términos de agilidad y eficacia.

Por otro lado, la mayoría de los responsables que participaron en este estudio, incidieron en la necesaria mejora de la accesibilidad al museo o centro de interpretación en cuestión. Así, indicaban que era necesario mejorar la accesibilidad en el municipio para facilitar el acceso a los visitantes; actualizar los sistemas de información turística sobre la oferta cultural del municipio y adaptar los horarios a la frecuentación de la demanda, atendiendo sobre todo a los períodos de afluencia máxima de visitantes. Por ejemplo, en cuanto a la accesibilidad a pie, era valorada como positiva por todos los elementos de esta oferta, salvo en casos concretos, como el Museo Monográfico de La Alcudia de Elx, que se encuentra a las afueras del centro urbano, al tiempo que el transporte público resulta poco operativo para desplazar visitantes a este enclave arqueológico. En cuanto al transporte público, destaca de forma relevante el caso del MARQ porque desde la implantación del sistema de tranvías metropolitanos en los últimos años, existe un punto de parada denominado MARQ-Castillo que evidentemente ha aumentado el grado de accesibilidad a este museo. Como se avanzó anteriormente, la señalización en destino es un aspecto que generó disparidad en las respuestas. Once de los cuestionarios manifestaron su disconformidad con la señalización en destino hacia el museo o centro de interpretación, considerándola poco adecuada o nada adecuada (los casos de La Alcudia, Museo Arqueológico de La Vila Joiosa, Museo del Juguete de Ibi, Museu Valencià del Paper de Banyeres y el Museo Paleontológico de Elx, entre otros). El problema de la señalización tiene repercusiones directas sobre la accesibilidad al museo porque de su existencia y adecuación a los circuitos de los visitantes, dependerá que el visitante del municipio se convierta en un visitante del museo o del centro de interpretación. En la mayoría de los casos, la señalización municipal no está coordinada con la orientación turística de los recursos patrimoniales y la oferta museística, aspecto que deja alejados de las rutas turísticas a elementos patrimoniales y museos.

Tras el análisis realizado, las líneas de trabajo que se podrían proponer con el objetivo de orientar la oferta museística provincial para un aprovechamiento turístico, pasan por establecer una gestión basada en la planificación estratégica de museos (Moore, 2005). Ésta ha de atender a la necesidad de crear un plan museológico que parta de un análisis

de la realidad social y económica en la que se desenvuelve el museo para identificar a la competencia, definir el perfil de cliente y establecer los mecanismos necesarios para desarrollar la misión del museo: finalidad, valores, objetivos, funciones y audiencia (Davies, citado en Ramos, 2007: 273). Así, en cuanto a la necesaria renovación museográfica que necesita la mayoría de los museos provinciales, es fundamental seleccionar y contextualizar las colecciones, para ofrecer un discurso temático. En la línea de la renovación museográfica, se deberá atender a las ventajas comunicativas que ofrece, en primer lugar, la interpretación del patrimonio, en los términos que se recogen en capítulos anteriores de esta investigación. En este contexto, cabe destacar también el uso de recursos tecnológicos, pero entendidos como un medio de transmisión de un mensaje. Al mismo tiempo, sería oportuna la tematización de determinadas piezas según la temporada para dinamizar las colecciones permanentes, y generar motivos en el público para repetir la visita.

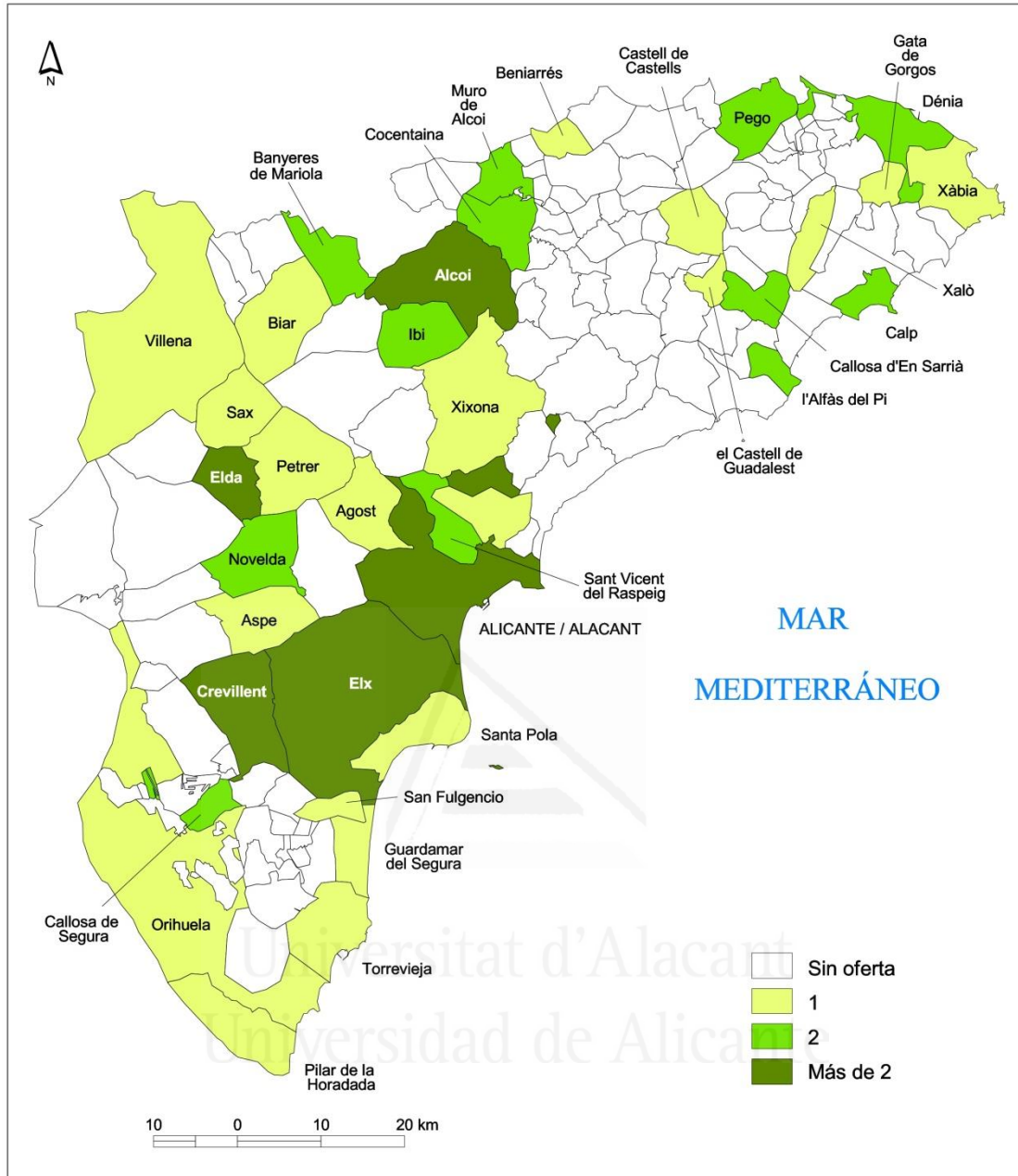
Otras posibles líneas de trabajo orientadas a la mejora de la gestión de la oferta museística de la Costa Blanca, estarían dirigidas a aumentar, en la medida de lo posible, la dotación de personal especializado en las diferentes áreas funcionales del museo. En esta línea, el impulso para la creación de áreas específicas de difusión también resultaría una acción positiva. Estas nuevas áreas museísticas podrían dedicarse en exclusiva a la difusión de la dotación en cuestión, mediante el diseño y desarrollo de actividades de difusión dirigidas a los distintos tipos de público (visitas especiales a lugares reservados normalmente a los investigadores, programa de visitas guiadas, actividades de recreación histórica, teatralización, talleres didácticos, programa de voluntariado para acciones concretas, organización de eventos ajenos a la temática del museo, apadrinamiento para la recuperación o rehabilitación de otros recursos patrimoniales, colaboración con los responsables del patrimonio cultural local para el diseño de rutas culturales, etc.).

La consolidación de la función de difusión de la oferta museística ha de guardar estrecha relación con los medios de información que se utilizasen. Así, sería muy oportuno mejorar y actualizar, en numerosos casos, los sitios *web* de los museos y centros de interpretación, con el fin de ofrecer una información útil, actualizada y fiable del equipamiento. En la línea de mejorar la información sobre la existencia del museo o centro de interpretación, sería interesante que los puntos de llegada de visitantes (oficinas de información, hoteles, transportes, empresas de oferta complementaria y servicios turísticos), dispusiesen de material promocional o de fuentes de información fiables sobre la accesibilidad y las actividades que es posible desarrollar en aquellos.

A la vista de la información obtenida en el análisis del patrimonio cultural de la Costa Blanca, centrado en el estudio de las posibilidades turísticas de los diversos temas patrimoniales como los centros históricos singulares, el arqueoturismo, el patrimonio industrial, y la oferta museística con ejemplos relevantes como el MARQ, MAHE, MACA, y el futuro Vilamuseu entre otros, es posible afirmar que existen interesantes focos de atracción turística patrimonial en el destino de la Costa Blanca. Como se ha mostrado en párrafos anteriores, son varios los municipios que concentran un conjunto significativo de recursos culturales singulares (Villena, Alcoi, Alicante, Elx, Orihuela, La Vila Joiosa) que además, en algunos casos, comparten varios temas patrimoniales al mismo tiempo (turismo urbano, arqueoturismo, turismo industrial, oferta museística). Así, es posible afirmar que las posibilidades de renovación de este destino litoral a partir del argumento territorial fundamentado en el aprovechamiento turístico de los recursos patrimoniales, son factibles. No obstante, en el análisis realizado se han constatado los graves problemas de gestión que caracterizan a la gran mayoría de recursos patrimoniales provinciales. En un número reducido de casos se podría considerar a éstos como oferta turística, ya que los problemas de accesibilidad, de adecuación y preparación de los recursos al público así como su ausencia en los circuitos turísticos habituales, los convierten en elementos alejados de su necesario uso social. Sin embargo el propio contexto turístico en el que se encuentran localizados los sitúa en una posición ventajosa en cuanto a las posibilidades de uso recreativo y turístico.

En la figura que sigue se muestra la distribución e intensidad de elementos que componen la oferta museística en la provincia de Alicante. A la vista de la información disponible, reaparecen algunos municipios que han sido considerados como núcleos importantes de atracción patrimonial para el destino por otros temas patrimoniales.

Figura 142: Oferta museística de la provincia de Alicante: intensidad y concentración de elementos



Elaboración propia a partir de la Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano.

En este sentido, a lo largo de la presente investigación se ha aludido de forma reiterada a los cambios, las preferencias y las motivaciones de la demanda turística en la actualidad. Así, los turistas contemporáneos buscan en el destino turístico la posibilidad de realizar diferentes actividades que les satisfagan la necesidad de obtener experiencias y sensaciones. En la base de la relación entre el individuo y el patrimonio cultural, se encuentra en concepto de autenticidad, un concepto que ofrece varias lecturas dado su carácter esencialmente subjetivo. Por tanto, la existencia de elementos patrimoniales

significativos en la Costa Blanca, puede constituir el argumento para la estructuración de productos turísticos de naturaleza cultural, con fines a adaptar la composición de la oferta turística a las motivaciones y las características de la demanda, al tiempo que se recuperan y valorizan recursos patrimoniales que de otra forma quedarían posiblemente inutilizados y, en el peor de los casos, en situación de abandono.

Evidentemente, la creación de nuevos productos turísticos que contribuyan a la renovación del destino turístico, debe pasar por la delimitación de órganos de gestión donde confluyan los intereses del sector público y el privado, con el fin de estructurar productos turísticos culturales que lleguen al cliente, que sean realmente comercializados y que superen la mera acción promocional. De ahí que, en el encuentro entre ambos sectores, se hace necesaria la participación coordinada e integrada de los agentes responsables de la gestión turística y patrimonial. Una de las posibilidades que mejor se ajustaría a esta acción sería la creación de entes de gestión a modo de clubes de producto específicos, donde pudieran incluirse los elementos necesarios que configuran el sistema turístico, con el fin de concretar productos turísticos adaptados a segmentos de demanda específicos también. Por otra parte, se ha de asumir las enormes dificultades que supone para un destino turístico la introducción de productos nuevos que resulten competitivos en el escenario turístico, ya que la singularidad del patrimonio cultural ha sido utilizada frecuentemente por este tipo de destinos con los mismos fines. No es posible ni conveniente aspirar a cambiar el modelo turístico predominante por razones obvias, pero sí que resulta recomendable enriquecer la oferta turística a partir de productos turísticos de naturaleza cultural. Las propias características del patrimonio cultural de la Costa Blanca suponen la aceptación de algunas limitaciones en el alcance de la implantación de estos productos, ya que no es factible pensar en la transformación del destino turístico basado en el modelo de sol y playa en un destino especializado en turismo cultural. Sin embargo, existen algunos temas, como el arqueoturismo por ejemplo, que pueden constituir el argumento para la captación de segmentos muy específicos de demanda, que se muestra interesada en este tipo de recursos patrimoniales.

La figura que sigue se muestra con la intención de sintetizar la información tratada en este capítulo de análisis y mostrar la posible superación de las tradicionales dicotomías entre litoral e interior en espacios turístico. Se trata de la plasmación sintética de los temas patrimoniales tratados, la localización de BIC de carácter inmueble, las declaraciones de Patrimonio Mundial de la Humanidad, los principales núcleos de temática industrial, elementos del patrimonio arqueológico, y la oferta museística existente, que incluye a las colecciones museográficas y los centros de interpretación.

Figura 143: Áreas temáticas de potencialidad turística cultural en la Costa Blanca



Elaboración propia.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CONCLUSIONES

Para desarrollar el tema principal de la presente tesis doctoral, centrado en el análisis y el estudio de la relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo, en el ámbito territorial de la provincia de Alicante, así como las posibilidades que presenta el amplio conjunto de elementos patrimoniales de este territorio para su incorporación en los procesos de renovación como destino turístico litoral, en los capítulos iniciales se planteaba un conjunto de hipótesis que han servido como guía para la realización de esta investigación. Con el objetivo de mostrar las conclusiones de la misma, de una forma ordenada y coherente, en relación al discurso que se ha seguido, es oportuno retomar estas hipótesis iniciales.

La mayoría de las conclusiones resultantes de este trabajo se centran en la relación entre el patrimonio cultural y la sociedad desde distintas perspectivas entre las que se incluye, la perspectiva turística, resultante del uso social y recreativo de los elementos patrimoniales. Así, el abordaje de esta relación implica el estudio del público como parte fundamental en esta relación, un componente frecuentemente olvidado en los estudios realizados, así como el estudio de las formas de presentar el patrimonio cultural a la sociedad, y las disciplinas y herramientas que ofrecen enormes posibilidades de comunicar y difundir este patrimonio de acuerdo con las necesidades y requerimientos que los individuos exigen en la actualidad en el contexto de un ocio contemporáneo.

Por otra parte, la relación entre patrimonio cultural y turismo ha dado lugar a modalidades turísticas específicas como el turismo cultural, que se define por unas características propias, y que ha sufrido una evolución desde sus orígenes. Esta evolución ha estado fuertemente marcada por los cambios sociales con respecto a la consideración del patrimonio cultural en la sociedad que, como resultado, han provocado el surgimiento de nuevas modalidades turísticas basadas en nuevas formas de ver el patrimonio cultural. Estas nuevas modalidades turísticas fundamentadas en el patrimonio y en los nuevos patrimonios, poseen un carácter de elevada especificidad, lo que puede llevar asociada la especialización territorial de algunos espacios en la configuración de productos y temáticas turísticas que superan el tradicional turismo cultural, como un estadio previo a las nuevas formas de turismo basadas en el patrimonio.

La dimensión turística del patrimonio cultural también es apreciable en la utilización del argumento patrimonial en los procesos de renovación de destinos turísticos consolidados, a partir de la estrategia de diversificación de la oferta turística del destino. El argumento territorial se ha utilizado habitualmente en destinos turísticos consolidados que necesitan implantar procesos de renovación y cualificación, a partir de la introducción de diferentes

medidas encaminadas a aumentar la calidad del destino y la variedad de la oferta turística con el fin de mantener o acrecentar el nivel de competitividad en el escenario turístico internacional. Esta es la razón que justifica el estudio de las potencialidades del patrimonio cultural de la Costa Blanca, área que responde a las características de los destinos consolidados del litoral, y que desde hace unos años, ha incorporado nuevos productos turísticos de diferente alcance, naturaleza y desarrollo territorial, con el fin de ampliar la oferta turística tradicional basada en el sol y la playa.

1.- El patrimonio cultural posee un valor social derivado de su propia naturaleza, que ha de ser conservado, protegido y difundido. En las sociedades contemporáneas, la introducción de la cultura y el disfrute del patrimonio cultural como una parte importante en el ocio postmoderno, refuerza el uso social y recreativo de estos elementos patrimoniales.

El patrimonio cultural es el resultado de un proceso de construcción social que implica en la actualidad, además de su necesaria protección, conservación e investigación, el disfrute del mismo para toda la sociedad. La consideración social de este conjunto de elementos ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde las primeras atribuciones de valor fundamentadas en las características físicas y artísticas de los elementos que definen al coleccionismo, hasta ampliar el concepto con un carácter integrador, que atribuye otro tipo de valores más relacionados con cuestiones simbólicas, identitarias, de significación y de pertenencia a un grupo.

Esta evolución queda fielmente reflejada en las sucesivas normativas jurídicas emanadas en diferentes momentos históricos. Como se ha podido comprobar, en el caso español las normativas jurídicas en relación al patrimonio cultural surgidas a principios del siglo XX reflejan estas características, entre las que destaca aquella que limita la edad de los bienes que serán objeto de protección y conservación, así como en el propio título de la normativa se refleja la atención únicamente a elementos de elevado valor artístico e histórico. Con la Ley del Patrimonio Histórico Español de 1985 se incorporan una serie de medidas que ya demuestran el interés de la normativa jurídica por asegurar funciones relativas a la difusión del patrimonio cultural que se suman a las funciones tradicionales de conservación, protección e investigación. En esta misma línea surge la Ley del Patrimonio Cultural Valenciano en 1998, cuyo título manifiesta el carácter integrador del concepto superando la noción de histórico para asumir el término cultural, que engloba también a manifestaciones y elementos patrimoniales de carácter etnográfico e

inmaterial fundamentalmente, contemplados en las normativas anteriores con un carácter secundario y específico.

La evolución del concepto de patrimonio cultural se encuentra estrechamente ligada a la evolución de los museos, como las instituciones que tradicionalmente han centralizado las funciones de conservación, protección y difusión de los elementos patrimoniales. De la misma forma que el concepto de patrimonio cultural varía según las características imperantes en el contexto social del momento, los museos constituyen un reflejo de la sociedad que les rodea. Por tanto, es posible identificar una evolución histórica en relación a sus funciones principales, entre ellas fundamentalmente, en lo que interesa a la presente tesis doctoral, las ligadas a las funciones vinculadas con el visitante. La evolución histórica de los museos viene marcada principalmente por el cambio que estas instituciones muestran en su consideración hacia el público. Así, un momento fundamental para entender la evolución posterior de los museos tiene lugar con el surgimiento de la denominada Nueva Museología a mediados del siglo pasado, de la mano de George Henri Rivièrè. A este museólogo francés se le deben entre otras cuestiones, el cambio radical de la museología que a partir de entonces comienza a centrar su atención en el visitante como protagonista de los temas y de las ideas que se exponen, más que las colecciones expuestas; y la aparición de nuevas figuras museísticas y formas de presentación del patrimonio *in situ*, que vaticinaban las futuras tendencias museísticas que caracterizan a estas instituciones en la actualidad. En el proceso evolutivo de los museos y su relación con la sociedad, adquieren relevancia las posturas científicas que continúan cuestionando el papel de los museos en la actualidad, como la museología crítica que se desarrolla como resultado natural de la Nueva Museología en el contexto de las sociedades postmodernas. Según la museología crítica, la cultura constituye un elemento protagonista en las sociedades del conocimiento y la comunicación. En este sentido, la incorporación de la cultura en el ocio habitual de las sociedades contemporáneas, lleva asociada la ampliación del volumen y de la composición del público en lugares de interés patrimonial, que no son exclusivamente museos.

El patrimonio por tanto, se convierte en un agente informador de sociedades actuales y pasadas, de ahí que el discurso patrimonial haya de pasar necesariamente por entender el patrimonio cultural como un medio que explica estos temas al público. El visitante pasa a ser el protagonista del museo, hasta el punto que es fundamental facilitarle los medios para formar parte activa en la creación del discurso a partir de sus características y del

contexto en el que se desarrolla la visita. En esta misma línea se sitúan los museos dialógicos, aquellos museos que plantean cuestiones al visitante y dejan de ser poseedores de verdades absolutas para pasar a ser catalizadores de experiencias que inciten al individuo a reflexionar sobre cuestiones basadas en discursos de carácter bidireccional.

Por otra parte, como se apuntaba en las hipótesis iniciales, una de las ideas que justifica el estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo radica en progresiva incorporación de la cultura y del patrimonio cultural en las prácticas de ocio de las sociedades contemporáneas. Inicialmente, es un argumento que servía para consolidar en parte el marco científico de la investigación, pero conforme se avanzaba en la misma, se ha detectado la intensificación y consolidación de este argumento. Así, desde diferentes disciplinas, se han mostrado los cambios acontecidos en las sociedades contemporáneas, que se explican en el contexto del postmodernismo, e indefectiblemente, determinan las prácticas turísticas. De ahí que en la actualidad, la cultura y sus diferentes manifestaciones, se mezclen de forma natural y habitual con el tiempo dedicado al ocio. Por tanto, la disolución de las fronteras tradicionales entre cultura y ocio, ha constituido una de las premisas utilizadas que ha servido para justificar el estudio de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. En este sentido, también se ha comprobado que las tradicionales diferencias entre la alta cultura y la cultura popular y cotidiana desaparecen, produciéndose una ampliación del concepto de cultura y por tanto, de patrimonio cultural, que engloba a experiencias culturales y patrimoniales que no diferencian entre el concepto de cultura aurática y cultura popular. De ahí que este hecho pueda entenderse como la causa del aumento de visitantes en lugares de interés patrimonial, que estaría más relacionado con la disolución de estas fronteras, que con el supuesto creciente interés por la cultura como experiencia sublime, directa, auténtica y educativa.

La incorporación de la cultura en las prácticas del ocio habitual de las sociedades contemporáneas, configura un contexto social que influye de forma determinante en las prácticas turísticas actuales. Este hecho justifica la posibilidad de plantear una posible línea de trabajo centrada en la introducción de productos turísticos de naturaleza cultural en destinos litorales basados en el producto turístico predominante de sol y playa. Así, el destino turístico daría respuesta a los intereses, a las expectativas y las motivaciones de la demanda turística que viene, en parte, determinada por la disolución de las fronteras entre cultura y turismo.

2.- En la potenciación de la dimensión social del patrimonio cultural, el visitante adquiere un protagonismo fundamental. La obligada atención al público en las diferentes presentaciones patrimoniales, implica el necesario conocimiento del mismo.

Desde el surgimiento de la Nueva Museología, y posteriormente a partir de la museología crítica y de las ideas que propugna el dialogismo aplicado al ámbito museístico y patrimonial en general, se ha incidido de forma notable en la necesidad de transformación del discurso patrimonial hacia el público. Diferentes disciplinas como la didáctica del patrimonio, la interpretación y la museografía didáctica entre otras, abordan esta relación desde diferentes ópticas pero con el mismo objetivo, que es garantizar la comunicación del valor patrimonial al público mediante la utilización de diferentes técnicas y medios que coinciden en numerosos casos. La amplitud y la variedad de actividades recreativas y didácticas que se realizan en torno al patrimonio cultural y a los museos, persiguen ofrecer experiencias patrimoniales atractivas. Esto ha llevado a la profusión e intensificación de nuevas formas de presentar y activar los contenidos patrimoniales al público. Así, técnicas de difusión como la *living history* y el *re-enactment* que surgen principalmente del contexto de la didáctica del patrimonio en países del ámbito anglosajón a partir de la década de los años setenta del siglo pasado, la interpretación del patrimonio, las técnicas y recursos museográficos didácticos, y las actividades diseñadas a partir de la arqueología experimental, son diferentes proyecciones del mismo objeto. En definitiva, se trata de utilizar diferentes formas de divulgar y comunicar el patrimonio cultural al público ya sea en el propio museo o en lugares de interés patrimonial localizados *in situ*, que a su vez constituyen una muestra significativa de las amplias posibilidades que ofrecen los procesos de musealización aplicados en lugares de interés patrimonial.

Por tanto, en la presente investigación se han abordado las diferentes dimensiones que adopta el visitante como uno de los elementos fundamentales en la relación que se establece entre el patrimonio y el público. Así, el visitante como individuo que forma parte del contexto social que produce y genera este patrimonio cultural, ha de ser el beneficiario de las acciones que vayan encaminadas a la protección, la conservación y difusión de estos elementos. En este sentido, las normativas jurídicas existentes relativas al tema así lo reflejan. El visitante, como individuo que realiza prácticas de ocio contemporáneo caracterizadas por la progresiva introducción de la cultura y el patrimonio cultural en sus posibilidades de elección, manifiesta interés y atracción por el

disfrute de una experiencia patrimonial que le permita establecer una relación participativa, activa y estimulante con el lugar visitado.

La tercera aproximación del visitante en esta relación, se realiza desde la óptica turística. En este análisis se ha centrado la atención en el visitante como individuo que se encuentra en lugar de interés patrimonial en su tiempo de ocio. Esta característica implica que el público del patrimonio cultural, en un contexto turístico, puede definirse como público no cautivo, según recogen los contenidos de la psicología del conocimiento que subyacen en los estudios sobre la efectividad de la interpretación del patrimonio en la presentación y comunicación del patrimonio cultural. Por tanto, a los efectos de la presente investigación, el concepto de la cautividad del público ha resultado un elemento clave para poder comprender la importancia que adquiere la interpretación del patrimonio en los procesos de valorización de estos elementos en un contexto eminentemente turístico.

Resulta evidente que en la necesaria atención a todo tipo de público, es fundamental pensar en las particularidades y los requerimientos específicos de aquellos visitantes que presentan algún tipo de discapacidad física o psíquica en su acceso al patrimonio cultural. Estos visitantes son habitualmente y de forma errónea, denominados “especiales”. A los efectos de la presente investigación se considera esta denominación errónea porque el uso del término “especial” implica discriminación y diferencia. Este tipo de visitante también forma parte del público mayoritario de lugares de interés patrimonial, y en pocas ocasiones, es atendido con verdaderos criterios de inclusión. Como propugnaba la Nueva Museología, la museología crítica y la dialogía en museos, se ha trasladado el protagonismo de los objetos a los sujetos. Con lo cual, es necesario entender por parte de los gestores de lugares de interés patrimonial, que entre la diversidad del público habrá casos, cada vez más frecuentes, de personas que presentan algún tipo de discapacidad física o cognitiva. Habitualmente se identifica a estas personas como discapacitados de carácter permanente (con discapacidad motriz, sensorial e intelectual). Sin embargo, es una realidad el hecho de que existen personas que, por diversas circunstancias, pueden ser considerados discapacitados temporales, fundamentalmente, personas que presentan una movilidad reducida provocada por factores cronológicos, antropométricos o circunstancias transitorias (gestación, personas enyesadas, convalecientes de un accidente, etc.). En la actualidad, afortunadamente, las tendencias en los procesos de gestión patrimonial se orientan a la inclusión de estos visitantes de forma integral y no de forma paralela, una actuación que en el mejor de los casos, paliaba

la ausencia de atención a este tipo de público en lugares de interés patrimonial (salas especiales, accesos específicos, espacios o contenidos alternativos, etc.). Por tanto, la inclusión y el diseño universal han de constituir el paradigma en la activación y la presentación del patrimonio cultural, es decir, se ha de integrar al público con discapacidades en los mismos espacios y recorridos.

3.- La interpretación del patrimonio cultural constituye una disciplina que ofrece enormes posibilidades de revelar significados patrimoniales al público, cuyo grado de motivación e intereses por el patrimonio cultural es muy diverso.

En la actualidad, en el contexto turístico contemporáneo, la localización de un visitante en un lugar de interés patrimonial adquiere una dimensión multisensorial. De ahí que en el tratamiento de la interpretación del patrimonio, se haya considerado fundamental la perspectiva de su condición instrumental que ofrece como herramienta que puede servir para establecer un proceso de comunicación (revelar valores y significados patrimoniales) con el público que visita estos lugares de interés en su tiempo libre. La importancia de la interpretación del patrimonio radica en las posibilidades que muestra para la gestión de lugares de interés patrimonial ya que si el mensaje patrimonial es eficaz, persuasivo y relevante a la personalidad del visitante, provocará actitudes y comportamientos en el mismo que repercutirán de forma muy positiva en el uso adecuado y respetuoso del recurso visitado.

Por tanto, este proceso de comunicación estratégica produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso, y se desarrolla a partir de la utilización de numerosas técnicas que ayudan a conseguir los objetivos de comunicación en un lugar de interés patrimonial en la dimensión multisensorial característica del contexto turístico contemporáneo. Así, la estimulación del uso de los sentidos, la persuasión como técnica para favorecer determinados comportamientos, la alusión a la relevancia al ego y a la experiencia cotidiana del visitante, la participación activa, el uso del humor y la ironía, la introducción de mensajes en positivo, etc., constituyen algunas de las técnicas que contribuyen a desarrollar experiencias de contenido patrimonial diferentes, que entienden que el visitante es protagonista en la actividad. En cuanto al público, se asume su variada composición en cuanto a características y motivaciones, fundamentalmente en contextos turísticos. La definición de público en sentido genérico desde la perspectiva de la interpretación, no responde a una casualidad, ya que implica la idea de dirigirse a todo tipo de público.

Por tanto, la interpretación del patrimonio posee un componente emocional e intelectual fundamental para la creación de experiencias sensoriales que apelan a la dimensión personal y subjetiva del visitante en lugares de interés patrimonial, de extrema utilidad cuando estos lugares patrimoniales se encuentran ubicados en contextos turísticos.

Como se mostró en el capítulo dedicado a la relación entre el patrimonio cultural y la sociedad, la consideración del público en función de su grado de cautividad da lugar a la identificación, inicialmente, de dos tipos de visitantes. En primer lugar, una visita patrimonial que se desarrolla en un contexto cautivo, significa que ésta a su fin, de alguna forma va a ser sometida a un proceso de evaluación en un entorno formal. Es decir, se trataría de visitas que se realizan de forma obligada, porque pertenecen a un programa formativo que la incluye como parte del mismo. En ese sentido, el visitante se sentirá cautivo en relación a la visita ya que el aprovechamiento final que haga de la misma, será sometido a evaluación. A grandes rasgos, según la interpretación del patrimonio, este sería el grupo de visitantes identificados como público escolar.

Por el contrario, la visita que se desarrolla en un contexto de ocio y tiempo libre, esto es, sin grado de cautividad alguno, libera al visitante de la obligación de encontrarse en el lugar patrimonial visitado, aunque su grado de interés o motivación varíe en todos los casos. La ausencia de cautividad determina en sumo grado el desarrollo de la visita, ya que la aproximación al elemento patrimonial implica la necesidad de introducir diferentes modos de ofrecer el mensaje patrimonial al visitante. Si se entiende que el visitante en un contexto turístico se encuentra en su tiempo de ocio, esto es, que no podría definirse como público cautivo, es necesario aplicar las técnicas necesarias para que pueda comprender, valorar y contribuir a proteger el recurso patrimonial en cuestión mediante un uso adecuado del mismo.

Así, esta disciplina ofrece enormes posibilidades para comunicar el valor patrimonial del lugar visitado al público que se encuentra en su tiempo de ocio. Con el diseño de programas interpretativos, desarrollados a su vez a partir de medios personales y no personales, y de técnicas específicas, se facilita la transmisión del mensaje patrimonial al visitante, cuyas características en cuanto al grado de motivación, el interés y la predisposición en el desarrollo de la visita patrimonial, difiere sustancialmente entre individuos. Entre los medios interpretativos analizados, los medios atendidos por personal son los que ofrecen un mayor grado de eficacia e interactividad en la transmisión del mensaje patrimonial. De ahí que sea necesario incidir en la interactividad como una de las características que suelen atribuirse a las presentaciones patrimoniales

en la actualidad. Sin embargo, en numerosas ocasiones, la interactividad se identifica con el grado de desarrollo y de aplicación tecnológica que posee una presentación, que requiere de la participación activa del visitante para su puesta en funcionamiento. La confusión que existe entre el término interactividad y participación activa es muy habitual. De ahí que haya que incidir en que la interactividad real implica conexión mental con el individuo, y que se deba superar por tanto, la escala manual para alcanzar el plano mental del visitante.

Como se ha podido comprobar a lo largo de la presente investigación, las posibilidades que ofrece la interpretación en la aproximación entre el visitante y el patrimonio cultural, podrían incluirse en la definición de turismo experiencial, un concepto que viene siendo utilizado habitualmente en el ámbito científico para definir las prácticas turísticas que buscan los turistas en la actualidad y en un futuro próximo. Como propugna la interpretación del patrimonio, la estimulación para la participación del visitante en la experiencia patrimonial, resulta fundamental para esta disciplina, que convierte al visitante en un elemento activo de la visita. Así, a través de diversas técnicas, entre ellas la relativa al uso de los sentidos, se intenta transmitir el mensaje patrimonial de forma sensorial y subjetiva.

Desde diferentes foros de reflexión sobre el futuro de la actividad en el siglo XXI, ante los cambios detectados en las preferencias de la demanda turística, se argumenta la necesidad de que los destinos turísticos hayan de incorporar prácticas de turismo experiencial que valoricen su identidad y singularidad con el objetivo de mantener la competitividad en un escenario turístico fuertemente globalizado. En este sentido, a lo largo de la investigación se ha podido constatar que en la relación existente entre el patrimonio cultural y la práctica turística, surge de forma reiterada el concepto de autenticidad, como la clave para entender los motivos por los que el individuo encuentra atracción por los elementos patrimoniales en sus diferentes manifestaciones.

4.- La autenticidad como componente subjetivo de la experiencia turística patrimonial.

El turismo cultural constituye el espacio de confluencia entre dos términos, turismo y cultura, que resultan ser polisémicos y amplios en cuanto a sus dimensiones físicas, espaciales y emocionales. Las prácticas turísticas culturales han evolucionado, de ahí que en la actualidad, no se pueda identificar un único turismo cultural sino más bien, la existencia de diferentes turismos culturales, tantos como los grados de profundidad que se dan en la relación que el individuo establece con el elemento cultural, entre ellos el

patrimonio, y tantos como elementos culturales que son objeto de mirada turística. A los efectos de la presente investigación, se ha afirmado que la principal característica de las prácticas turísticas culturales es que éstas se realizan en un contexto de ocio, aspecto que define al turismo. Por tanto, las características de la demanda, las relaciones que el individuo establece con el elemento cultural en cuestión, así como la percepción personal y subjetiva que obtiene del lugar visitado, es diferente. Por tanto, es posible afirmar que la experiencia patrimonial posee un elevado carácter subjetivo, emocional y participativo. Por este motivo, no es posible admitir que ha aumentado el volumen de turistas culturales tal y como se venían definiendo tradicionalmente, cuando se identificaba a este tipo de demanda como personas de elevada formación, con gran interés por el aprendizaje y la cultura, y que buscan entornos y lugares de interés alejados de la masificación y de otros turistas. Esta descripción coincidiría con el segmento de la demanda de turismo cultural que podría definirse como turismo culto, sin embargo, esto es así en algunos casos, pero no en todos. De ahí que el turismo cultural haya difuminado estas características para dar lugar a la aparición de turismo culturales específicos en cuanto a la demanda interesada en este tipo de prácticas y la existencia de una oferta turística cultural muy específica también.

Por tanto, es necesario establecer el motivo que lleva a un individuo en la actualidad a aproximarse al patrimonio cultural como una parte muy importante del componente cultural de un destino. La causa se encuentra en el concepto de autenticidad, un término muy utilizado en diferentes aportaciones científicas como uno de los elementos claves que define el turismo en la postmodernidad. En este contexto postmoderno, la autenticidad constituye el argumento que proporciona experiencias y lugares que son considerados originales y reales, no contaminados, simulados o impuros. Desde esta perspectiva, la autenticidad o la vivencia de experiencias auténticas, se basaba en el grado de originalidad de los objetos y de los lugares, y este tipo de búsqueda es la que se encuentra en la explicación de las experiencias turísticas.

Pero, habitualmente, se ha confundido este tipo de autenticidad, la autenticidad de los objetos y de los lugares, con aquella autenticidad ligada al mundo de las motivaciones, que en la actualidad es la que explicaría la relación entre el turismo y el patrimonio cultural. Este segundo tipo de autenticidad se denomina autenticidad existencial, y constituye un argumento determinante para explicar algunas modalidades turísticas como el turismo patrimonial, es decir, aquel turismo que relaciona al individuo con su pasado o con el "otro". Por tanto, la autenticidad existencial hace referencia a la situación

personal que muestra el individuo en la realización de una actividad, un proceso o un fenómeno subjetivo. A los efectos de la presente investigación, la autenticidad existencial constituye la fuente que puede generar la experimentación de autenticidad en turismo, fundamentalmente en la relación del individuo con el patrimonio cultural. Esto se debe a que la autenticidad existencial se encuentra en la naturaleza humana y en la esencia de la individualidad, un rasgo que define a las prácticas turísticas patrimoniales en el contexto del postmodernismo.

El turismo basado en el patrimonio cultural favorece la creación y la reafirmación de la identidad en la visita a lugares relacionados con el pasado. Estas prácticas turísticas basadas en la autenticidad existencial se definen como las formas a partir de las cuales el individuo experimenta el desarrollo de actividades con elevado grado de participación por parte del individuo en un contexto de ocio. Se pasa por tanto, de experiencias turísticas de carácter pasivo a la autenticidad existencial que permite potenciar la autonomía, la individualidad, el desarrollo personal y la autorrealización. Así, el interés por el patrimonio cultural deriva de que las visitas a lugares relacionados con el pasado, posibilitan la creación y la reafirmación de la identidad del individuo, en un momento en el que, dadas las características de ruptura, fragmentación y globalización del postmodernismo, el individuo necesita elementos para identificarse y reafirmar su individualidad y pertenencia a un grupo. Al mismo tiempo, el turismo como actividad humana que es, crea oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano.

5.- La relación entre patrimonio y turismo ha dado lugar a modalidades turísticas específicas que ha evolucionado hacia nuevas prácticas turísticas patrimoniales que adquieren dimensiones diferentes, caracterizadas fundamentalmente porque el visitante exige un componente experiencial y participativo en su aproximación turística al elemento patrimonial.

El turismo cultural podría definirse como la expresión turística de la relación existente entre el patrimonio cultural y los visitantes en lugares de interés patrimonial. La consolidación de esta modalidad turística denominada turismo cultural, a lo largo del siglo XX tiene lugar por dos motivos. El primero de ellos, considerado desde el lado de la oferta, identifica los valores del patrimonio cultural (simbólico, de uso y formal). Entre ellos se encuentra el valor de uso, aquella atribución de valor que fundamenta el aprovechamiento del patrimonio cultural como recurso económico y turístico. Este tipo de uso ha constituido un argumento tradicional para numerosos procesos de valorización y activación patrimonial a lo largo del siglo XX. La atribución del uso económico del

patrimonio cultural ha dado lugar, en algunos casos, a una mercantilización exclusiva y a la explotación de los recursos patrimoniales desde una perspectiva puramente económica. Este hecho ha sido objeto de crítica en diferentes foros científicos que, ante un uso equivocado de los recursos y las consecuencias derivadas de la inserción de una práctica turística masiva en torno al patrimonio cultural, ha llevado a la adopción de posturas reticentes en la consideración del uso turístico de estos recursos. Sin embargo, a efectos de la investigación, se ha considerado denominar a este uso del patrimonio de una forma más apropiada como aprovechamiento, que lleva asociado implícitamente el paradigma de la sostenibilidad.

El segundo motivo que explica la consolidación del turismo cultural como una de las modalidades turísticas que presentado mayor velocidad de crecimiento durante el siglo XX, se encuentra en la disolución de la línea que separaba la cultura del ocio. Así, la cultura se ha integrado en casi cualquier modalidad de turismo, de ahí que el crecimiento del turismo cultural se explique como consecuencia de las transformaciones sociales y económicas que caracterizan el postmodernismo.

Por tanto desde el lado de la oferta turística como de la demanda, surgen fuerzas de convergencia que dan forma al turismo cultural. Esta modalidad turística ha sido objeto de multitud de definiciones, inicialmente centradas en estos dos focos de atención. A grandes rasgos, una definición técnica coincide con la identificación de la oferta turística cultural. Por el contrario, una definición conceptual, pone el acento en las motivaciones que mueven a los turistas a visitar lugares de interés patrimonial. Con el paso del tiempo, igual que ocurría con el contexto social que resultaba determinante en la concepción del patrimonio cultural y de las funciones sociales que debían tener los museos en cada momento, desde el lado de la demanda, tienen lugar cambios sociales que provocan la aparición de nuevas modalidades turísticas de turismo cultural. De ahí que no pueda definirse el turismo cultural en la actualidad como una única modalidad, ya que los cambios sociales acontecidos en el contexto del psomodernismo determinan las nuevas preferencias turísticas patrimoniales. Por tanto, las fuerzas de convergencia que dieron lugar a esta modalidad turística, se convierten en la actualidad en fuerzas de divergencia.

Las investigaciones relativas al turismo cultural en la actualidad han de centrarse en el estudio de la demanda turística, desde la perspectiva de las motivaciones. Para ello, en primer lugar, es fundamental determinar el concepto de cultura en su dimensión de complejidad, variedad y multiplicidad, así como los elementos que la conforman con el objetivo de identificar los diferentes componentes motivacionales del turista. La

búsqueda de nuevas experiencias patrimoniales en un contexto de ocio, dan lugar a numerosas clasificaciones de perfiles de turistas culturales. Estas clasificaciones apuntan cada vez más a la identificación de motivaciones, a la profundidad y el nivel de participación en la experiencia turística cultural.

Así surge el concepto de creatividad en el contexto del ocio y del turismo, como la premisa que va a caracterizar el futuro de los turismos culturales. Ante la proliferación de la alusión al componente experiencial como el argumento que fundamenta la presentación de la mayoría de destinos turísticos, éstos han de ampliar las ofertas turísticas hacia un estadio superior con el objetivo de generar un valor añadido a través de la participación máxima del turista, que se convierte en el agente que genera y transforma su propia experiencia. Como se puede observar, estas nuevas formas de turismo asociadas al patrimonio y la cultura se encuentran estrechamente relacionadas con las características de la autenticidad existencial. El turismo creativo se basa en la experimentación de un ocio serio, donde el turista se convierte en co-productor, a partir de estímulos internos y del desarrollo de capacidades y habilidades de los propios consumidores, que buscan experiencias interactivas y participativas que ayuden a su desarrollo personal y a la creación de su identidad al tiempo que aumenta su capital creativo.

6.- El patrimonio cultural constituye uno de los argumentos territoriales que puede contribuir a la diversificación de los destinos turísticos litorales en los procesos de renovación.

El tratamiento que ha recibido la evolución de los destinos turísticos desde diferentes aproximaciones, fundamentalmente desde la geografía del turismo, implica que los espacios turísticos se caracterizan por su dinamismo producido por las transformaciones y los cambios que acontecen en las estructuras sistémicas del destino turístico. Esta visión sistémica y territorial del espacio turístico supera las principales aportaciones clásicas de los modelos evolutivos sobre el estudio de los destinos turísticos litorales, nacidas a mediados del siglo XX. Dichas aportaciones abarcan diferentes posturas, desde las posturas pesimistas que no admiten la posibilidad de renovación de los espacios turísticos litorales, hasta las posturas que sostienen que no sólo es posible, sino deseable que los destinos turísticos consolidados introduzcan las medidas necesarias para mantener su nivel de competitividad. La solidez de este argumento radica en que se constata una notable capacidad de pervivencia y de revitalización en la amplia producción científica relativa al tema. Así, en diferentes aportaciones científicas se apunta a la posibilidad de

renovación y cualificación de los destinos turísticos maduros, mediante la implantación de diferentes estrategias, fundamentalmente, la estrategia de diversificación, basada en el desarrollo de nuevos productos turísticos que toman como argumento los recursos naturales y culturales localizados en un territorio. Por tanto, la estrategia de transformación del producto aplicada al espacio turístico, en concreto la diversificación, consiste en el desarrollo de productos turísticos basados en el patrimonio cultural y natural del territorio, inexistentes hasta el momento de su implantación, que permite en primer lugar, romper la estandarización de la oferta de ocio principal de los destinos litorales. En este sentido, la búsqueda de la singularización de los destinos turísticos a través de la introducción de nuevos productos turísticos en estos espacios se enmarca en el contexto de la sostenibilidad, un paradigma reclamado desde el ámbito de la planificación territorial a los agentes impulsores de los procesos de renovación y cualificación de destinos turísticos.

La existencia de una oferta diversificada contribuye a la atracción de nuevos mercados, formados por clientes especiales y de mayor capacidad de gasto en destino derivado precisamente de la ampliación de las prácticas turísticas que se ofrecen al visitante. Al mismo tiempo, aumenta el grado de satisfacción de los visitantes, contribuyendo a la fidelización de la demanda. Desde la perspectiva del posicionamiento, la diversificación de la oferta mejora la imagen turística y refuerza la posibilidad de atraer segmentos de demanda interesantes. Por otra parte, la incorporación de productos turísticos de base natural y cultural puede contribuir a reducir la marcada estacionalidad de los destinos litorales ya que este tipo de productos turísticos no dependen de factores climáticos y naturales.

Por otra parte, la opción de la diversificación para la revitalización y cualificación de los destinos turísticos litorales a través de la creación e incorporación de productos turísticos de naturaleza cultural, daría respuesta a los requerimientos detectados en la demanda turística determinados por un contexto social postmoderno. Éste se caracteriza por el auge de modalidades turísticas basadas en satisfacer intereses específicos y en la atracción de los individuos por lugares con identidad propia, habitualmente identificados con la cultura y el patrimonio cultural, como escenarios y elementos proveedores de experiencias únicas y auténticas en el sentido de la autenticidad existencial, que se encuentra en la base de la relación que en la actualidad se establece entre el individuo y el patrimonio cultural.

Sin embargo, a pesar de los evidentes resultados positivos que podrían derivarse de estos procesos de renovación con el desarrollo de la estrategia de la diversificación, resulta obvia la imposibilidad de la sustitución total o parcial de un destino turístico como si se tratara de un producto. Precisamente, el carácter sistémico del espacio turístico exige que el proceso de renovación parta de una concepción integrada del mismo, donde es fundamental la participación y la cooperación de agentes sociales y turísticos. Así, el valor de lo local adquiere una relevancia especial en estos procesos.

Estos procesos de renovación a partir de la diversificación de la oferta turística con la creación e introducción de productos turísticos de naturaleza cultural, fueron aplicados en los destinos británicos clásicos así como en otros destinos turísticos de ámbito internacional y nacional, con diferentes grados de efectividad en cuanto al alcance de los resultados obtenidos. A grandes rasgos, las actuaciones realizadas en el marco de la estrategia de la diversificación de los destinos litorales consolidados, se han desarrollado a partir de las siguientes acciones. En primer lugar, la recuperación y la rehabilitación de elementos patrimoniales; la creación de equipamientos culturales (centros de interpretación y museos fundamentalmente); el diseño de circuitos e itinerarios basados en elementos patrimoniales, así como la valorización de recursos de temática patrimonial específica como, por ejemplo, el patrimonio arqueológico.

En el caso de estudio de la presente investigación, el producto estrella es el de sol y playa, al que se le ha unido de forma progresiva una oferta complementaria basada en el ocio, la náutica y el golf. Sin embargo, parece factible la elección de la estrategia de diversificación a partir del argumento patrimonial debido a la amplitud y diversidad temática del conjunto patrimonial existente, cuya localización trasciende la tradicional dicotomía entre espacios litorales e interiores. Como se ha podido comprobar en el análisis realizado, existen temas patrimoniales en el espacio turístico de la Costa Blanca que pueden constituir argumentos para la creación de productos turísticos que muestren y valoricen la singularidad del territorio. Así, el patrimonio arqueológico, el patrimonio industrial, los centros históricos singulares, algunos elementos aislados del patrimonio cultural como las fortalezas de las comarcas del Vinalopó y el Comtat y las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad en la provincia de Alicante, constituyen argumentos sólidos para la articulación de productos turísticos patrimoniales singulares, que pueden contribuir a ampliar la oferta turística tradicional del destino.

Al mismo tiempo, en la línea de la valorización del patrimonio cultural de este espacio, sería posible el diseño de un escenario paralelo para ciertos temas patrimoniales, como el

patrimonio arqueológico por la relevancia y la proyección social de determinados elementos patrimoniales asociados a esta temática. De ahí que resulte necesario asumir la convivencia de fórmulas turísticas de sol y playa junto a modalidades de turismo patrimonial y cultural, dado que el sostenimiento y la supervivencia del producto turístico principal del espacio turístico de la Costa Blanca, constituye una realidad evidente. No obstante, también es posible la creación de fórmulas turísticas consideradas como alternativas por constituir una opción frente al producto principal, que se ajustarían a las motivaciones específicas de ciertos segmentos de la demanda turística.

Durante el desarrollo de la investigación, han surgido algunas ideas que no aparecían de forma clara al principio de la misma, pero que con el avance de los resultados, plantean posibles líneas de investigación y de reflexión a propósito de la valorización del patrimonio cultural en el contexto de ocio contemporáneo. Así, la introducción de productos turísticos culturales con el objetivo de diversificar la oferta turística del destino, pasa en primer lugar por la activación de recursos patrimoniales en los términos que se han comentado en el texto. No obstante, tal como muestra la propia evolución del turismo cultural en la actualidad, las nuevas formas de establecer la relación entre el patrimonio cultural y el visitante apuntan hacia el turismo denominado experiencial y creativo, que basan el argumento de la práctica turística en la participación del visitante y en el protagonismo del mismo como agente productor de la actividad. Para determinados casos y temas patrimoniales, sería posible plantear iniciativas de carácter embrionario fundamentadas en esta nueva forma de turismo en un contexto contemporáneo, e incluso, pensar el territorio de forma creativa a partir de la especialización de ciertos espacios en nuevas prácticas turísticas que, por supuesto, han de diferenciarse de las experiencias tradicionales asociadas a motivaciones clásicas, que resultan hoy todavía válidas para el modelo turístico predominante.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S. (2002): "La reconversión del turismo costero. El ciclo de vida del destino turístico costero", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 4, nº 1, pp. 1-36.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; JUANEDA, C.; SARD, M. (2002a): El futuro de los destinos maduros: ¿mantenimiento o declive?, en *Nuevas tendencias de ocio y turismo. Su especial problemática en destinos singulares*, VI Congreso de la AECIT, Ceuta, pp. 317-328.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; CLADERA, M.; SARD, M. (2002b): La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro, *Investigación Turística*, Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera, pp. 103.

ÄGREN, P. (1995): Museums and museology, in *Norway and Scandinavia, en Museum and Community II*, Schäerer, M. (ed.), ICOFOM Study Series, nº 25, pp. 177-201. Disponible en: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2025%20%281995%29.pdf

ALDRIDGE, D. (2004): "De cómo la nave de la interpretación fue arrojada a la tempestad: algunos pensamientos filosóficos", *Boletín de Interpretación*, nº 11, Sección Documentos, pp. 19-32, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

ALFAGEME, M. B.; MARÍN, M.T. (2002): "Los museos en la sociedad de la información: el impacto de las nuevas tecnologías". Disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec/edutec01/edutec/comunic/TSE64.html>

ALFONSO, C. (2004): "Un debate en la AIP: Interpretación *in situ* o *ex situ*", *Boletín de Interpretación*, nº 10, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 2-4. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

ALFONSO, C.; JIMÉNEZ, A. (2000): "La "disuasión" como estrategia para proteger la nidificación del Bigotudo. ¿Es interpretación?. El debate está abierto". *Boletín de Interpretación*, nº 3, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 4-7. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas, Bosch, pp. 357, Barcelona.

– (2004): "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI, en *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología*, pp. 15-41, Universidade da Coruña.

AMBROSE, I. (2012): European policies for accessible tourism, en *Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism*, Buhalis. D.; Darcy, S.; Ambrose, I. (eds.), Aspects of Tourism, Channel View Publications, pp. 19-34.

AMER, M; ARROM, J.; PICORNELL, M. (2006): Diversificación de la oferta turística en atención a las nuevas tendencias de la demanda en las Islas Baleares, en Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración o desbordamiento?, IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Lacosta Aragüés A.J. (ed.), Zaragoza, pp. 365-378.

ANDERSON, J. (1992): Living history: Simulating everyday life in living museums, en Public History Readings, Leffler, P.; Brent, L. (eds.), Krieger Publishing Company, Florida. Disponible en: <http://ic.ucsc.edu/~traugott/hist007/sources/Anderson1992.pdf>

ANDRIOTIS, K. (2011): "Genres of heritage authenticity. Denotations from a pilgrimage landscape", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, pp. 1613-1633.

ANTON, S. (1993): "Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias", *Papers de Turisme*, nº 11, pp. 33-47.

– (1996): La gestión municipal del patrimonio cultural y monumental, en La administración turística en el municipio en España. Complejidad y diversidad, AECIT, Gijón, pp. 58-69.

– (2004): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". En Turismo: los retos de un sector estratégico. *Papeles de Economía Española*, Fundación de las Cajas de Ahorros, 102, 316-333 pp.

– (2009): "El consum d' experiències i emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya". *Paradigmes: economia productiva i coneixement*, Oportunitats de futur per a l'economia catalana, nº 3, pp. 93-100.

– (2010): "Identitat i turisme. Entre la imatge y la percepció". *Economia de la identitat: diferenciació i marca de país*, nº 5, págs. 156-165.

ANTON CLAVÉ, S.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2008): La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. En *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC, Barcelona, pp. 11-33.

ANTON, S.; FERNÁNDEZ TABALES, A.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2008): Los lugares turísticos, en *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*, Anton, S.; González Reverté, F. (coords.), Editorial UOC, Barcelona, pp. 103-206.

ANTON, S.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.; VERA, J.F. (1996): "La investigación turística en España. Aportaciones de la Geografía (1960-1995)", *Estudios Turísticos*, nº 129, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 165-208.

APOSTOLAKIS, A. (2003): "The convergence process in heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 30, nº 4, pp. 795-812.

- ARAMBARRI, J.; BAEZA, U. (2012): "Museos Virtuales. Un caso práctico: Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA)", *Virtual Archaeology Review*, vol. 3, nº 7, pp. 31-33.
- ASENSIO, M.; POL, E. (2005): Evaluación de exposiciones, en *Museografía didáctica*, Santacana, J.; Serrat, N. (eds.) Ariel Patrimonio, pp. 653. Barcelona.
- ASWORTH, G. (1996): Holocaust tourism and Jewish culture: the lessons of Kraków-Kazimierz. En M Robinson, N Evans y P, Callaghan (eds.), *Tourism and Cultural Change*, pp. 1-12. Sunderland, Bussines Education Publishers.
- (2005): Reinventar los destinos turísticos: cambiar del turismo azul al gris, en Reinventar el destino: reflexiones sobre el espacio turístico contemporáneo, Casariego, J. y Guerra, E. (eds.), *Especiales de Urbanismo*, ASHOTEL, pp. 93-119.
- AUGÉ, M. (1998): "Un etnólogo en Disneylandia", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, pp. 63-66.
- ÁVILA, A.M.; DÍAZ MIER, M.A. (2001): "La economía de la cultura: ¿una construcción reciente?", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 792, págs. 9-30.
- AZUAR RUIZ, R. (1999): "El valor del patrimoni històric avui", *Segones Jornades de Patrimoni i Societat*, Associació d'Estudis Científics i Culturals, Argentona, pp. 23-28.
- (2004): "Un nuevo público para nuevos museos", en *Revista PH*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, Educación y Deporte, vol. 48, pp. 94-101.
- (2005a): "Nuevas tecnologías aplicadas a la exposición permanente: El MARQ de Alicante", *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº 1, pp. 100-111. Disponible en: http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev1/s2_8NuevasTecnologias.pdf
- (2005b): "El MARQ: la tecnología al servicio de la museografía", en *Marq, arqueología y museos*, nº 0, Museo Arqueológico Provincial de Alicante, pp. 47-56.
- BALLART, J. (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico. Valor y uso*, Ariel Patrimonio.
- BALLART, J.; FULLOLA, J.M.; PETIT, M.A. (1996): "El valor del patrimonio histórico", *Complutum Extra*, nº 6, pp. 215-224.
- BALLART, J.; TRESSERRAS, J. (2001): *Gestión del patrimonio cultural*, Ariel Patrimonio, pp. 238.
- BAÑOS CASTIÑEIRA, C. (1999): "Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca", *Investigaciones Geográficas*, nº 21, pp. 35-57.

– (2009): Diversidad y complementariedad de recursos para la planificación territorial de la oferta turística en el litoral survalenciano y su área de influencia. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

– (2012): El parque temático Terra Mítica (Benidorm). El fracaso de un proyecto estratégico en la renovación de un destino consolidado, en Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras, Vera Rebollo, J.F. y Rodríguez, I. (eds.), Universitat de València, pp.297-321.

BAÑOS, C.; VERA REBOLLO, J.F. (2004): “Turismo, territorio y medioambiente. La necesaria sostenibilidad, *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 271-286.

BARVIER-BOUVET, J.F. (1983): El público. Evaluación, evoluciones, en La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Ed. AKAL, pp. 388-392.

BAZÁN, H. (2013): “Revelación de significados en educación e interpretación”, *Boletín de Interpretación del Patrimonio*, nº 28, pp. 16-21, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

BECERRA GARCÍA, J. M. (1999): “La legislación española sobre patrimonio histórico. Origen y antecedentes. La Ley del Patrimonio Histórico Andaluz”, V Jornadas sobre Historia de Marchena. El patrimonio y su conservación, pp. 9-30. Disponible en:

http://www.bibliotecaspublicas.es/marchena/imagenes/V_1_Becerra_legislacion.pdf

BECK, L.; CABLE, T. (2000): “Los principios de la interpretación del patrimonio para el siglo XXI”, *Boletín de Interpretación*, nº 3, pp. 15-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

BECKMANN, E. (2003): “Los ves aquí y allá, esos “interactivos” están por todas partes ¿pero funcionan?”, *Boletín de Interpretación*, nº 8, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

BELLAIGUE-SCALBERT, M. (1993): George Henri Rivière y la génesis del ecomuseo de la Comunidad de Le Creusot-Montceau-les-Mines, en La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Ed. AKAL, pp. 218-220.

BESOLÍ, A. (2007): “El potencial didáctico de un conjunto monumental patrimonial contemporáneo: los escenarios históricos de la batalla del Ebro”, *Campos de batalla, espacios de guerra. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 51, Editorial Graó, pp. 88-101.

BIRAN, A.; PORIA, Y.; REICHEL, A. (2006): “Segmenting future visitors to heritage sites: perceptions, motivations and expectations”, *Revista de Análisis Turístico*, nº 2, AECIT, pp. 21-41.

BLAYA, N. (2004): "La interpretación del patrimonio como herramienta para la conversión del recurso patrimonial en producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas", pp. 1-12. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/Nuria.pdf>

BOIX, R.; LAZZERETTI, L. (2011): "Las industrias creativas en España: una panorámica", *Investigaciones Regionales*, nº 22, pp. 181-206.

BOLAÑOS ATIENZA, M. (2011): "Los museos, las musas, las masas", *Museo y Territorio*, nº 4, pp. 7-13.

BONIFACE, B. (2009): *Worldwide destinations casebook: the geography of travel and tourism*, Elsevier, pp. 364.

BONMATÍ, C.; ESPINOSA, A.; MARÍ, M^a J.; LLORET, M. (2008): "Veus de la historia, una exposició interpretativa", *Boletín de Interpretación*, nº 18, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 14-16. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

BONN, M.; JOSEPH-MATHEWS, S.; DAI, M.; HAYES, S.; CAVE, J. (2007): "Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor", *Journal of Travel Research*, vol. 45, pp. 345-354.

BRAMWELL, B. (2004): Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regional, en *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Bramwell, B. (Ed.), Channel View Publications, Clevedon, pp. 1-31.

BRANDIS, D.; MÍNGUEZ GARCIA, M.C. (2008): El valor cultural del paisaje de los Sitios Reales y su tratamiento en las guías culturales y turísticas, en *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, Actas del XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Ivars, J. y Vera, J.F. (coords.), Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad de Alicante, pp. 238-248.

BUBNOVA, T. (1997): "El principio ético como fundamento del dialogismo en Mijail Bajtin", *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, pp. 259-273.

BUTLER, R. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management and resources", *Canadian Geographer*, vol. 24, nº 1, pp. 5-12.

– (2006): The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, en *The tourist area life cycle. Applications and modifications*, Vol. I. Clevedon, Channel View Publications, pp. 1-12.

– (2009): "Tourism in the future: cycles, waves or wheels?", *Futures*, nº 41, pp. 346-352.

– (2012): Mature destinations: can we recapture and retain the magic?, en Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras, Colección Desarrollo Territorial, Universitat de València, pp. 19-36.

BYWATER, R.W. (1993): “The market for cultural tourism in Europe”, *Travel and Tourism Analyst*, 6, pp. 30-46.

– (1994): “Religious travel in Europe”, *Travel and Tourism Analyst*, nº 2, pp. 39-52.

CALABUIG, J.; GARCÍA, X. (2006): Turismo en la ciudad de Tarragona. Entre la complementariedad para el sol y playa y la consolidación del turismo cultural, en Casos de turismo cultural, Sentías, J.F. (coord.), Editorial Ariel, pp. 339-360.

CALLE VAQUERO, M de la (2002): La ciudad histórica como destino turístico, Ariel Patrimonio, Barcelona, pp. 302.

– (2004): Ciudad histórica y turismo: nuevas estrategias para un destino turístico antiguo, en Blanquer, D. (coord.), Turismo cultural y urbano, VI Congreso de Turismo Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Castellón, pp. 83-102.

CALLE VAQUERO, M; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2010): Actuaciones para el desarrollo del turismo cultural en las Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad de España, en Troitiño, M.A.; De la Calle, M. Ruiz, A.; y Hiriart, C.A. (coords.), Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Ad. Universidad de Guanajuato, Guanajuato (México), pp. 37-54.

CALLE VAQUERO, M. de la; MÍNGUEZ GARCÍA, M.C.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2011): El perfil turístico de Carmona: de núcleo tradicional patrimonial a nodo del área turística de la ciudad de Sevilla, en Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. Actas del XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Grupo TERAP (ed.), vol. 2, Universidad Carlos III de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 81-96.

CALLEGARI, F. (2003): “Sustainable development prospects for italian coastal cultural heritage: a ligurian case study”, *Journal of Cultural Heritage*, nº 4, pp. 49-56.

CAMERON, B.; DARCY, S. (2012): Wheelchair Travel Guides, *Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism*, Buhalis, D.; Darcy, S.; Ambrose, I. (eds.). Aspects of Tourism, Channel View Publications, pp. 265-284.

CAMPUZANO, S. (2007): “Los sentidos de Itálica”, *Boletín de Interpretación*, nº 16, pp. 12-13. Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

CANDELAS, G. (2011): “El Roscón de Reyes”, *Boletín de Interpretación*, nº 25, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 11-12. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

CAÑIZARES RUIZ, M^a del C. (2011): Itinerarios de turismo industrial en Borgoña (Francia), Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis, XXI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad Carlos III, Madrid, pp. 97-11.

CAPDEPÓN FRÍAS, M. (2013): El papel de los parques naturales como elementos de diversificación en el marco de la renovación de los destinos turísticos consolidados, Universidad de Alicante (Tesis doctoral inédita), pp. 439. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36498>

CELAYA, J. (2012): "Más allá del marketing de museos en las redes sociales", *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 90, Fundación Telefónica, pp. 1-2.

Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_90TELOS_DOSSIERPV4/

CENTER FOR UNIVERSAL DESIGN (1997): Disponible en: http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udnonenglishprinciples.html

CHÁVEZ M^a E.; PÉREZ, E. (2010): La gestión e interpretación del patrimonio arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias, en *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*, Hernández, M y Santana, A. (eds.), Universidad de La Laguna, pp. 49-69.

CHEVRIER, F.G; CLAIR-SAILLENT, M. (2006): "Renouveau du tourisme culturel: que reste-t-il du tourist?," *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme*, 25-2, pp. 72-74.

CHHABRA, D. (2008): "Positioning museums on an authenticity continuum", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 2, pp. 427-447.

CHÍAS SURIOL, J. (2002): "Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas", *I Congreso Internacional del Turismo Cultural*, Salamanca, 2002.

CLEGG, A.; ESSEX, S. (2000): "Restructuring in tourism: the accommodation sector in a major British Coastal Resort", *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, pp. 77-95.

COHEN, E.; COHEN, S.A. (2012): "Current sociological theories and issues in tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, nº 4, pp. 2177-2202.

COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003): *Marketing de las artes y de la cultura*, Ariel, Barcelona, pp. 288.

COLÓN, C. (1998): "Necesidad de la belleza. Notas sobre la difusión del patrimonio en la sociedad de la comunicación masiva", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, pp. 4-9.

COMPANY, R. (2009): "Una apuesta arriesgada, una realidad singular: la exposición permanente del MuVIM", *Boletín de Interpretación*, nº 20, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 34-42. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

CONSELLERIA DE TURISME (2013): *El turismo en la Comunidad Valenciana 2012*: <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/anuarios/Turismo CV 2012.pdf>

CORREDOR, P.; BUSTAMANTE, E. (2012): "Las industrias creativas en Europa: un debate ambiguo", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 91, págs. 22-32.

CORTÉS GARRIDO, J.A.; OLCINA DOMENECH, M. (2012): La gestión y proyección de un museo innovador: el MARQ de Alicante, en *Los bienes culturales y su aportación al desarrollo sostenible*, Barciela López, C.; López Ortiz, I.; Melgarejo Moreno, J. (coords.), Universidad de Alicante, pp. 567-588.

CUENCA, M. (2007): El turismo experiencial: nuevo horizonte para el desarrollo de valores. En *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*, Congreso UNIJES, págs. 311-332.

CUENCA, M.; GOYTIA, A. (2012): "Ocio experiencial: antecedentes y características", *ARBOR Ciencia Pensamiento y Cultura*, vol. 188-754, CSIC, págs. 265-281.

DARCY, S. (1998): Anxiety to access. Tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability, *Tourism New South Wales*, pp. 105. Disponible en: http://archive.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib12/anxietytaccess_simondarcy.pdf

DARCY, S.; BUHALIS, D. (2011): Introduction: from disabled tourist to accessible tourism, en *Accessible tourism. Concepts and issues*, Aspects of Tourism, Channel View Publications, Buhalis, D.; Darcy, S. (eds.), pp. 1-20.

DARCY, S.; AMBROSE, I.; SCHWEINSBERG, S.; BUHALIS, D. (2011): Conclusion. Universal approaches to accessible tourism, en *Accessible tourism. Concepts and issues*, Aspects of Tourism, Channel View Publications, Buhalis, D.; Darcy, S. (eds.), pp. 300-316.

DAVIS, A. (2002): "Museums real and virtual", *ICOFOM Study Series*, nº 33, Vierreg, H.K. (ed.), ICOFOM, pp. 21-31, Munich.

DECAROLIS; N. (2007): "Museología y nuevas tecnologías: un desafío para el siglo XXI", *ICOFOM Study Series*, nº 36, Vierreg, H.K. (ed.), ICOFOM, pp. 51-55, Viena.

DEL BARCO, M. (2009): "La recreación histórica como medio para la divulgación de la historia", en *La divulgación de la historia y otros estudios sobre Extremadura*, X Jornadas de Historia de Llerena, Sociedad Extremeña de Historia, pp. 243-254.

DEL BARRIO, M^a J.; HERRERO, L.; SANZ, J.A. (2009): "Measuring the efficiency of heritage institutions: a case study of a regional system of museums in Spain", *Journal of Cultural Heritage*, nº 10, págs. 258-268.

DE VARINE, H. (2007): "El ecomuseo. Una palabra, dos conceptos, mil prácticas", en Museos locales: naturaleza y perspectivas. *MUS-A Revista de Museos de Andalucía*, 8, Conserjería de Cultura, Junta de Andalucía, pp. 19-27.

DESVALLÉES, A. (1993): El desafío museológico, en *La museología*, Curso de museología. Textos y testimonios, Ed. Akal, Sureda, J. (ed.), pp. 453-481.

– (2005): Quels musées pour quels publics?, *Museum and audience, ICOFOM Study Series*, nº 35, Vieregk K. H.(ed.), pp. 55-61.

DONAIRE, J.A. (1998): "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo", *Sociedade e Territòrio*, nº 28. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

– (2012): Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual, Edicions Vitel.la, 301 pp.

DONAIRE, J.A.; FRAGUELL, R.A.; MUNDET, LL. (1995): "La nueva configuración espacial del turismo en la Costa Brava", en España, ¿un país turísticamente avanzado?, I Congreso de la AECIT, AECIT e Instituto de Estudios Turísticos, pp. 243-254.

DONAIRE, J.A.; GALÍ, N. (2003): "La imagen *a priori* de los destinos monumentales: el caso de Girona", *Papers de Turisme*, nº 34, pp. 78-97.

– (2008): "Modeling tourist itineraries in heritage cities: routes around Old the District of Girona", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, nº 3, pp. 435-499, Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_4.pdf

DONAIRE, J.A.; GALÍ, N.; VIDAL, D. (2006): Turistas culturales en espacios urbanos, el caso de Girona, en *Turismo y territorio: conflictos, corresponsabilidad y estrategias de gestión* (recurso electrónico), AECIT, pp. 1-16.

DONAIRE, J.A.; MUNDET, LL. (2001): "Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes", *Papers de Turisme*, vol. 29, pp. 51-65.

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (septiembre, 2011)

ESCARPANTER, A. (2011): “En busca del placer turístico: la interpretación del patrimonio como estrategia”, *Boletín de Interpretación del Patrimonio*, nº 25, pp. 5-6.

Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

ESPINOSA, A. (2002a): “La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (I)”, *Boletín de Interpretación*, nº 6, pp. 13-15. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2002b): “La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (II)”, *Boletín de Interpretación*, nº 7, pp. 4-6. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2003): Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I), *Boletín de Interpretación*, nº 9, pp. 8-10. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2004): Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (II), *Boletín de Interpretación*, nº 10, pp. 7-10. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2006): “La accesibilidad al patrimonio cultural: cinco tópicos, cinco estrategias”, Disponible en: www.polibea.com/turismo.

ESPINOSA, A.; BONMATÍ, C. (2008): “Nueva museología e interpretación del patrimonio”. Ponencia presentada en las VII Jornadas de Interpretación del Patrimonio tituladas “Interpretación del patrimonio y museografía”, organizadas por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio y la Universidad de Alicante, celebradas en el MARQ (Alicante) 6 y 7 de marzo. Inédito.

ESPINOSA, A.; BONMATÍ, C.; MARÍ, M^a J.; LLORET, M. (2009): “A la busca del más allá. Una exposición diferente”, *Boletín de Interpretación*, nº 20, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 30-33. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

ESPINOSA, A.; GUIJARRO, D. (2005): “La accesibilidad al patrimonio cultural”, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 13 Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/documentos.htm>

EUROPARC-España (2005): Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos, *Serie Manuales*, nº 1, pp. 98.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2005): City, tourism and culture. The european experience, ETC and WTO, Brussels, pp. 124.

EUROSTAT (2009): Cultural Statistics

– (2011): Cultural Statistics, Disponible en:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

EVERETT, M.; BARRET, M. (2009): “Investigating sustained visitors/museum relationships: employing narrative research in the field of museum visitor studies”, *Visitors Studies*, 12:1; pp. 2-15.

EXCELTUR (2005): Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español; Baleares y canarias, pp. 73. Disponible en: <http://exceltur.org>

FATÁS MONFORTE, P. (2004): “Estrategias de comunicación en museos. El caso del Museo de Altamira”, *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº 9, pp. 131-149.

– (2009): “La cueva de Altamira y su museo: un caso extremo en la relación entre turismo y patrimonio, en *El patrimonio arqueológico a debate: su valor cultural y económico*. Actas de las Jornadas celebradas en Huesca, 7 y 8 de mayo, de 2007, Domínguez Arranz, A. (ed.), Instituto de Estudios Altoaragoneses, pp. 185-194.

FELIU, M.; MASRIERA, C. (2010): Interactividad y mediación humanas, en *Museografía interactiva*, Santacana, J. y Martín Piñol, C. (cords.), Ediciones TREA, pp. 391-414.

FERNÁNDEZ, G.; RAMOS, A. (2010): “El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense (Argentina)”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 1, pp. 138-149.

FERNÁNDEZ ZAMORA, A. (2006): Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano, Colección Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de Jaén, 504 pp.

FIGINI, P.; VICI, L. (2012): “Off-season tourist and the cultural offer of a mass-tourism destination: the case of Rimini”, *Tourism Management*, vol. 33, pp. 825-839.

FIGUEROLA; M. (1995): Previsiones y cambios de la demanda turística internacional. En ¿España, un país turísticamente avanzado?, I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 13-31.

FLÓREZ CRESPO, M^a del M. (2006): “La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: el caso del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León MUSAC”, *De Arte*, 5, pp. 231-243.

FOGGIN, B. (2010): Tourism in the leisure of people with disability, en *Accessible tourism. Concepts and issues*, Buhalis, D.; Darcy, s. (eds.), *Aspects of Tourism*, Channel View Publications, pp. 98-122.

FONTAL MERILLAS, O. (2008): La importancia de la dimensión humana en la didáctica del patrimonio, en *La comunicación global del patrimonio cultural*, Mateos Rusillo. S. (ed.), Ediciones Trea, pp. 79-107.

FRATTO, V. (2004): “La interpretación...lamentablemente de moda”, *Boletín de Interpretación*, nº 10, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 6-7. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2014): “Oportunidades”, *Boletín de Interpretación*, nº 29, pp. 15-16, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

FUNDACIÓN MAPFRE (2009): Ver Italia y morir. Fotografía y pintura en la Italia del siglo XIX, Fundación MAPFRE y Musée d’Orsay, pp. 382.

GALE, T. (2005): “Modernism, post-modernism and the decline of british seaside resorts as long holiday destinations: a case study of Rhyl, North Wales”, *Tourism Geographies*, vol. 7, nº 1, pp. 86-112.

GALÍ ESPELT, N. (2002): “El paper del guía en la difusió del patrimoni cultural”, *Revista de Girona*, nº 212, pp. 78-80.

– (2005a): Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament del visitant del Barri Vell de Girona, Universitat de Girona, Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/7837>.

– (2005b): La imatge turística del patrimoni monumental de Girona, Institut del Patrimoni Cultural, Girona.

– (2008): El comportamiento turístico en las ciudades monumentales: el caso de Girona, en *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Troitiño Vinuesa, M. A. ; García Marchante, S.; García Hernández, M. (eds.), Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 99-116.

GALLEGO PICARD, S. (2000): “La importancia de los sentidos en la comunicación interpretativa”, *Boletín de Interpretación*, nº 3, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 1-2, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

GARCÍA CANCLINI, A. (1999): “Los usos sociales del patrimonio cultural”. En AGUILAR CRIADO, E. (Coord.), Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Colección Cuadernos, 10, Granada, Conserjería de Cultura, pp. 16-33.

GARCÍA FERNÁNDEZ, J. (2007): “La regulación y la gestión del Patrimonio Histórico Artístico durante la Segunda República (1931-1939)”, *Revista de Patrimonio*, nº 1, 46 pp., Universidad de Granada. Disponible en:

<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/legislacion/estudios/articulo.php>

GARCÍA GONZÁLEZ, L. (2004): “Los grandes ejes territoriales turísticos peninsulares. La dificultad para planificar, articular y consolidar productos turísticos espaciales. El ejemplo de la Vía de la Plata”, *Cuadernos Geográficos*, nº 34, pp. 145-162.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2001): “Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra”, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 36, pp. 124-137.

– (2003): Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes, Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 526.

– (2006): La intervención en recursos patrimoniales desde la perspectiva turística. Adecuación y puesta en valor turística del patrimonio histórico, en Las ciudades históricas del Mediterráneo: el sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural, Universidad de Málaga.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la (2010): “Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del estudio de público de Medina Azahara/Madinat al Zahra”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 4, pp. 609-626.

– (2012): “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*, vol. 32, nº 2, pp. 253-274.

– (2013): Capacidad de carga turística y gestión de flujos de visitantes en espacios patrimoniales de dominante histórico-cultural, en *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*, Melgosa Arcos, F.J. (coord.) Ed. Pirámide, Madrid, pp. 389-405.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; CALLE VAQUERO, M. de la; MÍNGUEZ GARCÍA, M.C. (2011): “Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del Conjunto Arqueológico de Carmona (Sevilla, España)”, *Boletín de la AGE*, nº 57, pp. 219-242.

GARCÍA, P.; MARTÍN, P. (2009): “El patrimonio arqueológico como recurso didáctico”, *La ciudad y el patrimonio histórico como recursos educativos. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 59, Editorial Graó, pp. 53-67.

GARCÍA, M. I.; ZOFÍO, J.L.; HERRARTE, A.; MORAL, J. (2009): “La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España”, *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27-1, págs. 61-86.

GARRIDO, M.J.; SILVA, R.; CAMARERO, C. (2006): “Estudio sobre la efectividad de la puesta en práctica de un enfoque de marketing en las actividades de los museos españoles”, *RdM: Revista de Museología. Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, nº 35, pp. 56-66.

GARROD, B., FYALL, A. (2001): “Heritage tourism: a question of definition”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 4, pp. 1049-1052.

GEERTZ, C. (1989): *El antropólogo como autor*, Ediciones Paidós, 163 pp.

GIROUX, H.: (2009): El reto y promesa de la pedagogía crítica en la nueva era de la información: una entrevista con Henri Giroux. En FLECHA GARCÍA, R. y STEINBERG, S. (Coords.) *Pedagogía Crítica del S. XXI* [monográfico en línea]. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 10, nº 3. Universidad de Salamanca, pp. 243-255.

Disponible en: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/3973/3995

GLENN, M. (2009): “Interpretación: ¿profesión, disciplina, arte o ciencia?”, *Boletín de Interpretación*, nº 21, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 28-33. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/>

GÓMEZ DEL ÁGUILA, L. M. (2005a): El patrimonio abierto a todas y todos. Proyectos de inclusión. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en:

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/Jornadas%20AIP/IVjornadas/LuisaMateria.pdf>

– (2005b): “Un compromiso ético”, *Boletín de Interpretación*, nº 12, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en:

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

GÓMEZ MARTÍNEZ, J. (2006): *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos*. Gijón, Ediciones Trea, pp. 344.

– (2011): “Estrategias de museografía crítica para romper las barreras con el público”, *Revista Museo y Territorio*, nº 4, Ayuntamiento de Málaga, MUPAM y Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, pp. 133-141.

GÓMEZ, L.; QUIROSA, V. (2009): “Nuevas tecnologías para difundir el patrimonio cultural: las reconstrucciones virtuales en España”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 4, pp. 150-173, Universidad de Granada. Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/>

GONZÁLEZ FRAILE, J.; NAVAJAS, O. (2009): “Enseñar la historia. Una experiencia didáctica sobre el patrimonio de la guerra civil española”, *La ciudad y el patrimonio histórico como recursos educativos. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 59, Editorial Graó, pp. 79-93.

GONZÁLEZ MÉNDEZ, M. (1999): Investigación y puesta en valor del patrimonio histórico: planteamientos y propuestas desde la Arqueología del Paisaje, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 433. Tesis doctoral inédita. Disponible en: <http://digital.csic.es/handle/10261/28279>.

– (2003): Herity o la calidad en la gestión de los bienes culturales, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, vol. 11, nº 43, pp. 102-104.

– (2005): Herity para la calidad en la gestión para el público de los bienes culturales, en *De la excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos*, Institución Fernando el Católico, Ayuntamiento de Zaragoza, pp. 53-58.

– (2008): “Afrontar la paradoja de conservar y usar el patrimonio. HERITY, sistema global de evaluación de bienes culturales dispuestos al público”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 2, pp. 66-79.

GONZÁLEZ PÉREZ, J.M. (2012): Un plan nuevo para un núcleo turístico maduro. Reconversión y rehabilitación de la Platja de Palma, en *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, Vera Rebollo, J F. y Rodríguez, I. (eds.), Universitat de València, pp. 243-268.

GONZÁLEZ RUIBAL, A. (2006): “Experiencia, narración, personas: elementos para una arqueología comprensible”, *Complutum*, Vol. 17, pp. 235-246.

GORDON, I.; GOODALL, B. (2000): “Localities and tourism”, *Tourism Geographies*, vol, 2, nº 3, pp. 290-311.

GORGAS, M.; DE LA CERDA, J. A (2005): Diferentes denominaciones, diferentes ideologías: pero siempre se trata de gente, en *Museology and audience*, ICOFOM Study Series, pp. 69-96, Munich.

GRANDE IBARRA, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 14-40.

GRANDE, A.; RODRÍGUEZ, J.M. (2011): "Itálica Futura: Documentación, preservación e interpretación digital de la ciudad romana", *Virtual Archaeology Review*, vol. 2, nº 4, pp. 77-87.

GREENWOOD, D. (1992): La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural, *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*, Smith, V. L. (ed.), Endymion, pp. 257- 279.

GREFFE, X. (2005): "El empleo y los profesionales del patrimonio en Europa", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Especial Monográfico: patrimonio y empleo*, nº 54, pp. 87-95.

GUTIÉRREZ PALOMERO, A; PAÛL I AGUSTÍ, D. (2011): Ocio, turismo y consumo como motores de transformaciones urbanísticas y reconversión funcional de fachadas marítimas: de la operación *Forum* de Barcelona al Porto Antico de Génova, En *Servicios, globalización y territorio*, V Congreso Geografía de los Servicios. José Ángel Hernández Luis (ed.) Volumen I, Tomo I, pp. 119-138.

GUTTENTAG, D. (2010): "Virtual reality: applications and implications for tourism", *Tourism Management*, nº 31, pp. 637-651.

HALEWOOD, CH.; HANNAM, K. (2001): "Viking heritage tourism. Authenticity and commodification", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 5, pp. 565-580.

HAM, S. (2005): "Audiencias cautivas y no cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto", *Boletín de Interpretación del Patrimonio*, nº 13, pp. 2-4, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en:

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2006): "La psicología cognitiva y la interpretación: síntesis y aplicación", *Boletín de Interpretación*, nº 15, pp. 14-21. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2007): "¿Puede la interpretación marcar una diferencia?. Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento", *Boletín de Interpretación*, nº 17, pp. 10-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2008). "De la interpretación a la protección: ¿hay una base teórica?", *Boletín de Interpretación del Patrimonio*, nº 18, pp. 27-31, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

- (2011): “La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente”, *Boletín de Interpretación*, nº 25, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 18-20. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
 - (2014): “Un poco de psicología ayuda mucho”, *Boletín de Interpretación*, nº 29, pp. 17-20, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- HARRIS, J. (2005): “The emerging roles of the museum in the era of the collapse of linear communication models of audience learning”, *Museum and audience, ICOFOM Study Series*, nº 35, Vieregk K. H.(ed.), pp. 75-79.
- HAUENSCHILD, A. (1993): “El Heimatmuseum”, *La museología. Curso de museología. Textos y testimonios*, Ed. AKAL, pp. 80-81.
- HAYWOOD, M. (2006): Legitimising the TALC as a theory of development and change, en *The tourism area life cycle. Applications and modifications*, Butler, R. (ed.), vol II, Channel View Publications, pp. 29-43.
- HERNÁNDEZ CARDONA, X. (2007): “Espacios de guerra y campos de batalla”, *Campos de batalla, espacios de guerra. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 51, Editorial Graó, pp. 7-20.
- (2005): *Museografía didáctica*, en *Museografía didáctica*, Santacana Mestre, J.; Serrat Antolí, N. (coords.), Ariel, pp. 23-61, Barcelona.
 - (2011): “Conflictos contemporáneos, estrategias de musealización crítica”, *Revista Museo y Territorio*, nº 4, Ayuntamiento de Málaga, MUPAM y Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, pp. 79-86.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F., (2001): *Manual de museología*, Colección Biblioteconomía y Documentación, Editorial Síntesis, pp. 318.
- (2002): *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Ediciones Trea, pp. 462.
 - (2006): *Planteamientos teóricos de la museología*, Editorial Trea, pp. 288, Gijón.
 - (2007a): “La museología ante los retos del siglo XXI”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 1, Universidad de Granada, pp. 333-359.
 - (2007b): “Retos de los museos científicos ante el desarrollo de la sociedad del siglo XXI”, *ICOFOM Study Series*, nº 36, Vieregk, H.K. (ed.), Viena, pp. 121-128.
 - (2011): “Museo dialógico y comunicación social”, *El museo dialógico y la experiencia del visitante, ICOFOM Study Series*, nº 40, pp. 107-115.

HERNÁNDEZ I MARTÍ, G. (2008): “Un zombi de la modernidad: el patrimonio cultural y sus límites”, *La Torre del Virrey: Revista de Estudios Culturales*, nº 5, pp. 27-38.

Disponible en: <http://www.latorredelvirrey.es/pdf/05/gil-manuel.pdf>

HERNANDO, A. (2009): “El patrimonio: entre la memoria y la identidad de la Modernidad”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 70, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 89-97.

HERRERO PRIETO, L.C. (2002): “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, RAE, nº 23, págs. 147-175.

– (2009): “La investigación de la Economía de la Cultura en España: un estudio bibliométrico”, *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27-1, págs. 35-62.

HERRERO, L.; SANZ, I.; SANZ, J.A. (2002): “Turismo cultural de museos: análisis y valoración”, *Estudios Turísticos*, nº 153, págs. 61-83, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

HONIGSBAUM, M. (2001): McGuggenheim?, *The Guardian*.

HUBERT, F. (1993): “Historia de los ecomuseos”, *La museología. Curso de museología. Textos y testimonios*, Ed. AKAL, pp. 195-206.

ICOM (2010): Conceptos claves de museología, Disponible en: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/>

ICOMOS (2004): Carta para la Interpretación y Presentación de los Sitios de Patrimonio Cultural, Quèbec. Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/interpretation_sp.pdf

– (2008): Cartas Internacionales sobre la Conservación y la Restauración, *Monumentos y Sitios I*, París.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013): Balance del Turismo 2012. Resultado de la actividad turística en España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

JACOBI, D. (2011): “A propósito del dialogismo en los museos”, *El museo dialógico y la experiencia del visitante*, *ICOFOM Study Series*, nº 40, pp. 21-23.

JANSEN-VERBEJE, M. (1986): “Inner-city tourism: resources, tourist and promoters”, *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 70-100.

JANSEN –VERBEKE, M.; LIEVOIS, E. (1999): Analysing heritage resources for urban tourism in European cities, en *Contemporary issues in tourism development*, Pearce, D.; Butler, R. (eds.), Routledge, pp. 81-107.

KNOWLES, I.; CURTIS, S. (1999): "The market viability of european mass tourist destination. A post-stagnation life cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, nº 1, pp. 87-96.

KOHL, J. (2003): "Diez mitos en la infraestructura interpretativa", *Boletín de Interpretación*, nº 8, pp. 18-19, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2004): "Mensajes poderosos hacen presentaciones memorables". Documento disponible en: <http://www.jonkohl.com/publications/categories/spanish.htm>

– (2009): "Evitando recortes. Sobrevivir a los recortes presupuestarios de interpretación del patrimonio significa adquirir relevancia", *Boletín de Interpretación*, nº 21, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 24-27. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/8/8>

– (2013): "¿Qué es realmente real? Nueva visión de la autenticidad y su papel en la interpretación y el turismo alternativo", *Boletín de Interpretación*, nº 27, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 21-24. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/295/295>

KOLAR, T.; ZABKAR, V. (2010): "A consumer-based model of authenticity: an oximoron or the foundation of cultural heritage marketing?", *Tourism Management*, nº 31, pp. 652-664.

KOTLER, N.; KOTLER, P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*, Ariel, Barcelona, pp.448.

KOZAK, M; MARTIN, D. (2012): "Tourism life cycle and sustainability analysis: profit-focused strategies for mature destinations", *Tourism Management*, vol. 33, pp. 188-194.

LACOME, B. (2008): "¡Analice esto! Analizar y medir la efectividad interpretativa", *Boletín de Interpretación*, Sección Documentos, nº 19, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 23-27. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

LAGIEWSKI, R. (2006): The application of the TALC model: a literature survey, en *The tourism area life cycle. Applications and modifications*, Butler, R. (ed.), vol. 1, pp. 27-50.

LARSEN, D. (2007): "Ser relevante al público o convertirse en una reliquia. Ir al encuentro del público en su propio terreno"; *Boletín de Interpretación*, nº 16, pp. 18-23, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en:

<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

LASHERAS, J.A.; HERNÁNDEZ PRIETO, M^a A. (2005): “Explicar o contar. La selección temático del discurso histórico en la musealización”, en *De la excavación al público. Procesos de decisión y creación de nuevos recursos. Actas del III Congreso Internacional sobre Musealización de Yacimientos Arqueológicos*. Celebrado en Zaragoza del 15-18 de noviembre de 2004, Ayuntamiento de Zaragoza e Institución Fernando El Católico, pp. 129-136.

LAU, K. (2012): “El Grand Tour: el signo de educación de un gentleman”, *De Arte*, nº 11, pp. 131-142.

LAVAUUR, J. (1987): “El siglo del Grand Tour (1715-1793) (I)”, *Estudios Turísticos*, nº 95, pp. 73-110.

– (1989): “El Siglo del Grand Tour (II)”, *Estudios Turísticos*, nº 104, pp. 49-82.

LENO CERRO, F. (1993): Técnicas de evaluación del potencial turístico, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Madrid, pp. 261.

LENNON, J.; FOLEY, M. (2000): *Dark Tourism: The attraction of death and disaster*. London, Continuum.

LEROUX-DHUYS, J.F. (1993): “George Henri Rivière, un hombre en su siglo”, La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Ed. AKAL, pp. 13-49.

LÉVI-STRAUSS, C. (1992): *Tristes trópicos*, Ediciones Paidós, 468 pp.

LEWIS, p. (1998): Museos y marketing, en *La gestión del museo*, Moore, K. (ed.), Ediciones Trea, pp. 446.

LEZCANO GONZÁLEZ, M. (2011): “El Sanatorio de Riazor, una auténtica experiencia interpretativa”, *Boletín de Interpretación*, nº 25, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 13-14, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

LLULL PEÑALBA, J. (2005): “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17, pp. 175-204.

LOIS ESTÉVEZ, A. (2006): “Ponga un Centro de Interpretación en su vida (o en bajada)”, *Boletín de Interpretación*, nº 14, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 7-8. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

LÓPEZ GARCÍA, I.; NAVARRO JURADO, E. (2007): El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: actuaciones en la ciudad de Málaga, *Baetica: Estudios de Arte, Geografía e Historia*, nº 29, pp. 155-171.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1993): “Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos”, *Papers de Turisme*, nº 11, ITVA, pp. 51-64.

– (1999): Diez hipótesis sobre el turismo en España, en Homenaje al profesor Joan Vila Valentí, Universidad de Barcelona, pp. 1061-1076.

LORENTE LORENTE, J.P. (2006): “Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica”, *Museos.es. Revista de la Subdirección de Museos Estatales*, vol.2, pp. 24-33.

– (2012): “Museología crítica: museos y exposiciones como espacios públicos de controversia y participación colectiva”, *Revista Art.es*, nº 52 pp. 98-103.

LUQUE, M. (2001): “Atapuerca en Braille y lengua de signos”, *Boletín de Interpretación*, nº 5, pp. 3-5. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

– (2009): Evaluación de una visita guiada. Curvas de interés-tiempo, Disponible en: <http://paleorama.es/blog/evaluar-visita-guiada-modelo-evaluacion-guias-culturales/>

LUTZ, J. (2005): “Cultural tourism: Trends and prospects”, University of Birmingham. Disponible en: <http://www.artswales.org/publications/Keynote%20Cultural%20Tourism.ppt>

MACLEOD, N. (2006): “Cultural tourism: aspects of authenticity and commodification”. En *Cultural tourism in a changing world*, Kay Smith, M; Robinson, M. (Eds.), pp. 177-190. Clevedon, Channel View Publications.

MAIRESSE, F. (2005): “La notion de public”, *Museum and audience, ICOFOM Study Series*, nº 35, Vieregk K. H.(ed.), pp. 7-25.

MAITLAND, R. (2010): “Everyday life as a creative experience in cities”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, nº 3, pp. 176-185.

MALLOR, E.; GONZÁLEZ GALLARZA, M.; FAYOS GARDÓ, T. (2013): “¿Qué es y cómo se mide en turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, nº 2, pp. 269-284.

MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): “Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista el ocio de producción flexible”, *Papers de Turisme*, nº 14-15, ITVA, Valencia, pp. 79-94.

– (1998): “Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo”, en *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*. Ed. Diputación de Sevilla.

MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003). “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2, pp. 155-160.

MARTÍN GUGLIELMINO, M. (1993): “Difusión del patrimonio I: La Historia”, PH 5, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, pp. 6-7.

– (1996): Reflexiones en torno a la difusión del patrimonio histórico, Cuaderno VII: Difusión del Patrimonio Histórico, IAPH, Junta de Andalucía, pp. 14-27.

– (2002): Reflexiones críticas sobre patrimonio, turismo y desarrollo sostenible II. *Boletín de Interpretación*, nº 6, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 3-6, Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

– (2003a): “Autenticidad”. *Boletín de Interpretación*, nº 9, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 23-26. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

– (2003b): “La gestión del patrimonio se sustenta sobre tres grandes temas: investigar, conservar y difundir”, Sección Interpretación y Patrimonio Cultural, *Boletín de Interpretación*, nº 8, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 21-22. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

– (2004): “La interpretación del patrimonio en el encuentro de la gestión cultural y territorial”, *Boletín de Interpretación*, nº 11, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 16-18. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

– (2007): “La difusión del patrimonio. Actualización y debate”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 1, Universidad de Granada, pp. 21. Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php>

– (2014): “Por un año nuevo con reflexión...desde la comunicación del patrimonio”, *Boletín de Interpretación*, nº 29, pp. 12-14, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

MARTÍN PIÑOL (2008): “Entre la empatía y la experimentación”, *Arqueología experimental. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 57, Editorial Graó, pp. 52-59.

MARTÍN PIÑOL, C.; CASTELL VILLANUEVA, J. (2010): Análisis y clasificación de los modelos interactivos, en *Museografía interactiva*, Santacana, J. y Martín Piñol, C. (cords.), Ediciones TREA, pp. 87-334.

MARTÍN-RUIZ, D.; CASTELLANOS-VERDUGO, M; OVIEDO-GARCÍA, M^a A. (2010): “A visitor’s evaluation index for a visit to an archaeological site”, *Tourism Management*, vol. 31, pp. 590-596.

MARTÍNEZ MADROÑO, M. (2012): “El museo total, donde el talento hace brillar los principios de Freeman Tilden”, *Boletín de Interpretación*, nº 26, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 18-22. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/285/285>

MARTÍNEZ VALE, R. (2000): “El Parque Cultural de Valltorta-Gasulla (Castellón)”, *Trabajos de Prehistoria*, nº 2, pp. 65-76.

MATEOS RUSILLO, S. (2003): “El peligroso éxito de los centros de interpretación: Una amenaza para la interpretación en España”, *Boletín de Interpretación*, nº 8, Asociación para la interpretación del Patrimonio, pp. 7-9. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2006): “Un homo turisticus patrimonialis en Tenerife”, *Boletín de Interpretación*, nº 15, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 9-11. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/185/185>

– (2008a): Hacia una comunicación global del patrimonio cultural o cómo potenciar su uso fomentando su preservación, en *La comunicación global del patrimonio cultural*, Mateos Rusillo (coord.), Ediciones Trea, pp. 19-47, Gijón.

– (2008b): “Interpretación y difusión preventiva, objetivo: la prevención. De la persuasión a la acción directa”, *Boletín de Interpretación*, nº 18, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 22-26. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2012): “Difusión cultural. La magdalena de los productos patrimoniales”, *Revista de Patrimonio Histórico*, Universidad de Granada, pp. 3-21.

– (2013): “Museos y content marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 18, nº 34, Universidad del País Vasco, pp. 13-28.

MAURE, M. (1995): “La nouvelle muséologie, qu’est-ce-que c’est?”, *Museum and Community II*, Schärer, M. (ed.), *ICOFOM Study Series*, pp. 127-132.

MCCAIN, G.; RAY, N. (2003): “Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel”, *Tourism Management*, vol. 24, págs 713-717

McCANNELL, D. (2003): El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Editorial Melusina, pp. 291.

MCINTOSH, A.; PRENTICE, R. (1999): "Affirming authenticity: consuming cultural heritage", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 3, pp. 589-612.

MCLEAN, F. (1998): El marketing en el museo: análisis contextual, en *La gestión del museo*, Moore, K. (ed.), Ediciones TREA, pp. 446.

MICKA, B. (2004): "Making off del MARQ", *RdM. Revista de Museología*, nº 31-31, pp. 50-55.

MÍNGUEZ GARCÍA, M.C.; SAN NICOLÁS DEL TORO, M. (2008): "Unidad y diversidad en la gestión del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica", en *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Ivars, J. y Vera, J.F. (eds.), XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad de Alicante, pp. 141-152.

– (2010): Retos y claves de la gestión sostenible del medio urbano y natural del Real Sitio de Aranjuez, en *Tourisme, patrimoines, identités, territoires*, Bataillou, C. (dir.), Université de Perpignan, pp. 523-529.

MINISTERIO DE CULTURA (2005): *Criterios para la elaboración del plan museológico*, Dirección General de Bellas Artes, Ministerio de Cultura, pp. 188.

–(2010): *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Laboratorio Permanente de Público de Museos, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, Ministerio de Cultura, pp. 48. Disponible en: http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Resumen_ejecutivo_red.pdf

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo 1929-1959*, Secretaría General de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 149.

– (2008): El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español, Secretaría General de Turismo, Disponible en: http://www.planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Mercado_Potencial_Turismo_Accesible.pdf, pp. 78.

– (2007): Decálogo de buenas prácticas en accesibilidad turística. Destinos y recursos culturales y naturales, Secretaría General de Turismo, Disponible en: http://www.planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Decalogo_de_Buenas_Practica_2.pdf

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD, (2011): Accesibilidad universal al patrimonio cultural. Fundamentos, criterios y pautas. Disponible en: <http://www.sis.net/docs/ficheros/Accesibilidad%20Universal%20al%20Patrimonio%20Cultural.pdf>

MONISTROL, R. (2009): "Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos", *BID. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, nº 23, Universitat de Barcelona, Disponible en: <http://bid.ub.edu/es>

MONTERO, I.; GUTIÉRREZ, D.; DÍAZ, R. (2001): "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros", *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 41-56.

MONTERO, I.; GUTIÉRREZ, D.; DÍAZ, R. (2002): "La cultura como elemento diferenciador de la oferta turística", *Papers de Turisme*, nº 31-32, pp. 6-29.

MONTERO, I.; OREJA, J.R. (2010): "Acciones de mejora en el posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 1, pp. 1-12.

MORALES, J. (1994): "¿Centros de interpretación?", *Carpeta Informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental-CENEAM*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/docs/CentrosdeInterpretacion.pdf>

– (1998a): Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, pp. 313.

– (1998b): "La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, pp. 150-157.

– (1999): "Una lección de Don Aldridge", *Boletín de Interpretación*, nº 1, p. 21, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2004): "La interpretación en su acepción de comunicación atractiva *in situ*", Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Boletín GC, junio.

– (2008a): "Ideas para la formación "esencial" en interpretación", III Seminario de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural, celebrado en el CENEAM del 5-7 de junio. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-pinion/2008_12morales_tcm7-141803.pdf

– (2008b): El sentido y la metodología de la interpretación del patrimonio, en La comunicación global del patrimonio cultural, Mateos Rusillo, (coord.), Ediciones Trea, pp. 53-75, Gijón.

MORALES, J.; HAM, S. (2008): “¿A qué interpretación nos referimos?”, *Boletín de Interpretación*, nº 19, pp. 4-7, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

MORALES, J.; PASTOR, G. (2002): “¿Sólo para el público general?”, *Boletín de Interpretación*, nº 7, pp. 11-12, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

MORATE, G. (2007): “Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 1, Universidad de Granada, pp. 216-225.

MORENO MELGAREJO, A.; SARRIEGO LÓPEZ, I. (2014): “Gestión turística en Pompeya y Herculano”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, nº 1, pp. 173-186. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/>

MORÈRE, N. (2012): “Sobre rutas turísticas e itinerarios culturales en el turismo”, *Revista de Análisis Turístico*, nº 13, pp. 57-68.

MORÈRE, N.; JIMÉNEZ, J. (2007): “Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión”, *Estudios Turísticos*, nº 171, pp. 115-139.

MORÈRE, N.; PERELLÓ, S. (2013): *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*, Fundación EOI, Madrid, 2013, 99. 134.

MOSCARDO, G. (1996): “Mindful visitors, heritage and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 2, pp. 376-397.

– (2003): “Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, nº 1, pp. 112-123.

– (2007): “Interpretation, culture and the creation of place”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 32, nº 3, pp. 57-64.

MÖLLER, P.; MORALES, J. (2000). “Turismo comunitario sustentable (y la interpretación como herramienta)”, *Boletín de Interpretación*, nº 3, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 7-8. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

MUNDET I CERDAN, LI. (2008): Balance de los procesos de reestructuración de los espacios litorales, en *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Ivars i Baidal, J. y Vera Rebollo, J. F. (eds.), Universidad de Alicante, pp. 501-506.

MUNSTERS, W. (1996): Cultural tourism in Belgium, en *Cultural tourism in Europe*, Richards, G. (ed.), CAB International, Wallingford, pp. 254.

MUÑOZ ARROYO, J. (2007): “El arte en tus manos: actividades de exploración táctil en la exposición Obras maestras del patrimonio de la Universidad de Granada”, *Revista Integración*, nº 50, pp. 38-48.

MUÑOZ COSME; A. (2012): El catálogo monumental de España (1900-1961): investigación, restauración y difusión, en Catálogo e inventarios del patrimonio en España, López-Yarto Elizalde, A. (coord.), pp. 13-36. Disponible en:

http://biblioteca.cchs.csic.es/digitalizacion_tnt/pdfs_libro/alfonso_munoz.pdf

MUÑOZ MAZON, A.I.; FUENTES MORALEDA, L.; FAYOS-SOLÀ, E. (2012): “Turismo como instrumento de desarrollo: una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, nº 5, pp. 437-449. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/>

NAVALÓN, R.; PADILLA, A.; SUCH, M.P. (2011): Turismo y paisaje en el litoral norte de Alicante, en Canales Martínez, G.; Navalón García, R.; Ponce Herrero, G. (eds.): Paisaje y geografía en tierras alicantinas. Guía para los trabajos de campo, XXIII Congreso de Geógrafos Españoles, Universidad de Alicante, pp. 79-138.

NAVALÓN, R.; RICO, E. (2011): Estrategias de futuro para el destino tradicional de la Costa Blanca: el Plan de Valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante, en Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis, vol. 2, Grupo TERAP y Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 365-381.

– (2012a): Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura, en Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras; Vera, J. F y Rodríguez, I. (eds.), Universitat de València, pp. 323-345.

– (2012b): “Diversificación y diferenciación de los destinos turísticos tradicionales a partir de la valorización del patrimonio industrial: retos y oportunidades para el turismo industrial en la Costa Blanca (España)”, *Revista Turismo & Desenvolvemento*, nº 1, Universidade de Aveiro, pp. 121-132.

NAVARRO JURADO, E. (2006): Proceso de crecimiento e intensificación de usos en los destinos turísticos consolidados, en Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?, Lacosta Aragües, A. J. (coord.), IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Zaragoza, pp. 319-350.

– (2012): La Costa del Sol Occidental y el Plan Qualifica, ¿renovación de un destino maduro?, en Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras, Vera rebollo, J.F. y Rodríguez, I. (eds.), Universitat de València, pp. 201-207.

NAVARRO, O.; TSAGARAKI, C. (2009): "Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica", *Museos*, nº 5-6, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pp. 50-57.

NICOLAU, A. (2002): "La ciudad como museo", en *Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales*, Granada, febrero. Edición en CD Rom.

NICOLAU GONZÁLBEZ, J. L. (2009): "Determinantes de la motivación cultural en la elección de destinatarios: el caso español", *Revista de Patrimonio Histórico*, diciembre, nº5, pp. 317-326.

– (2010): "Culture-sensitive tourist are more price insensitive", *Journal of Cultural Economics*, vol. 34, nº 3, pp. 181-195.

NURYANTI, W. (1996): "Heritage and postmodern tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 2, pp. 249-260.

OBIOL, E.; PITARCH, M.D. (2011): "El litoral turístico valenciano. Intereses y controversias en un entorno tensionado por el residencialismo", *Boletín de la AGE*, nº 56, pp. 177-200.

OLCINA DOMENECH, M. (2000): "Acerca de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante", *Canelobre*, nº 41-42, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 47-54.

OLCINA DOMENECH, M.; PÉREZ JIMÉNEZ, R. (1998): La ciudad ibero-romana de *Lucentum* (El Tossal de Manises, Alicante). Introducción a la investigación del yacimiento arqueológico y su recuperación como espacio público, Diputación Provincial de Alicante, pp. 112.

OLCINA DOMENECH, M.; SOLER DÍAZ, J.; AZUAR RUIZ, R. (2002): El MARQ de Alicante: el primer museo arqueológico del siglo XXI, en *Museos arqueológicos para el siglo XXI*, Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, 18-19 de mayo, 2001, pp. 119-138.

O'NEILL, M. C. (2002): "La Escuela del Louvre, un ejemplo histórico de formación para profesionales del patrimonio". *La gestión del patrimonio cultural: la transmisión de un legado*, Arias Martínez, M. (coord.), Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 171-192.

OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2000): Revitalización de destinos turísticos maduros, en *Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*, Vicente Blanquer, D. (coord.), Castellón, pp. 199-232.

OREJA, J.R.; MONTERO, I. (2005): "La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch", *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pág. 135-152.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1993): *Tourism at World Heritage Cultural Sites. The Site's Manager's Handbook*, OMT-ICOMOS, pp. 123.

– (1998): *Introducción al turismo*, Madrid, pp. 384.

– (2011): *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Madrid, 49 pp.

OSORIO, M. (2010): “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17, nº 52, pp. 235-259.

PADRÓ, C. (2011): “Retos de la museología crítica desde la pedagogía crítica y otras intersecciones”. *Revista Museo y Territorio*, nº 4, Ayuntamiento de Málaga, MUPAM y Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, pp. 102-114.

PALMA, L. A.; AGUADO, L. F. (2010): “Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía.”, *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, nº 22, págs. 129-165.

PARDO, J. (1996): “The development of Empúries (Spain), as a visitor-friendly archaeological site”, en *Archaeological displays and the public. Museology and interpretation*. Institute of Archaeology, University College London. Londres, pp. 1-15.

PEART, B. (2005): “La definición de interpretación”, Sección Documentos, *Boletín de Interpretación*, nº 13, pp. 13-16, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin>

PEÑA FERÁNDEZ, A. (2009): “Interpretando arte rupestre paleolítico: la visita guiada”, *Boletín de Interpretación*, nº 21, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 16-19. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

PERELLI, O. (2011). “Por una nueva cultura del litoral basada en su revalorización turística como motor de la recuperación”, en *El turismo en España, Papeles de Economía Española*, nº 128, pp. 53-71.

PÉREZ JIMÉNEZ, R. (2000): “Museos de sitio: valorización de una ciudad ibero-romana y de un santuario prehistórico”, *Canelobre*, nº 41-42, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp. 131-138.

PÉREZ-JUEZ GIL, A. (2006): *Gestión del patrimonio arqueológico*, Editorial Ariel, Barcelona, pp. 311.

PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Ediciones Trea, Gijón, pp. 252.

PERIAÑEZ, I.; QUINTANA, M.A. (2009): “Caso práctico: la planificación estratégica del museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de marketing”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 9, nº 1, pp. 99-122.

PINTO CEBRIÁN, M. A. (1999): “¿Acaso los guías somos un disco rallado?”, *Boletín de Interpretación*, nº 2, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 7-8. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2000): “Preguntar no es interpretar”, *Boletín de Interpretación*, nº 3, pp. 10-11, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2001): “La presentación ante los grupos (o como le ponemos en cascabel al gato)”, *Boletín de Interpretación*, nº 4, pp. 6-8, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

– (2002): “Notas de un guía disfrazado de pájaro carpintero”, nº 6, *Boletín de Interpretación*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 11-13. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

PINTO, M.A.; JEREZ, M. (2004): “La interpretación, una herramienta para la gestión de los espacios naturales protegidos”, *Boletín de Interpretación*, nº 10, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 17-18. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. (2001): “Clarifying heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 4, pp. 1047-1049.

– (2003): “The core of heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.30, nº 1, pp. 238-254.

PORIA, Y.; BIRAN, A.; REICHEL, A. (2009): “Visitor’s preferences for interpretation at heritage sites”, *Journal of Travel Research*, vol. 48, nº 1, pp. 92-105.

PORIA, Y.; REICHEL, A.; BIRAN, A. (2006a): “Heritage site management. Motivations and expectations”, *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 1, pp. 162-178.

– (2006b): “Heritage site perceptions and motivations to visit”, *Journal of Travel Research*, vol. 44, nº 3, pp. 317-326.

PRADO, E. (2007): La candidatura a la Capitalidad Europea de la Cultura: una herramienta para la proyección exterior, Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), nº 113.

PRAT, J. M^a.; CÁNOVES, G. (2012): “La importancia del turismo cultural en los destinos consolidados. La Costa Brava y los Museos de Dalí”, *Palermo Business Review*, nº 6, pp. 119-147.

PRATS, LI. (2005): “Concepto y gestión del patrimonio local”, *Cultura y patrimonio. Perspectivas contemporáneas en la investigación y la gestión*, *Cuadernos de Antropología*, 21, Universidad de Buenos Aires, pp. 17-35.

– (2006): “La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias”, *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 58, pp. 72-80.

– (2011): “La viabilidad turística del patrimonio”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9, nº 2, pp. 249-264. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/>

PRATS, LI.; SANTANA, A. (2011): Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego, en *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*, Prats, LI. y Santana, A. (cords.), Colección PASOS edita, nº 5, pp. 1-12. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita5.pdf>

PRENTICE, R. (1993): *Tourism and heritage attractions*, Routledge, Londres, pp. 253.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. (2007): Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations, en *Tourism, creativity and development*, Richards, G. y Wilson, J. (eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Routledge, pp. 89-106.

PRENTICE, R; WITT, S.; HAMER, C. (1998): “Tourism as experience. The case of heritage parks”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 1, pp. 1-24.

PRIESTLEY, G.; MUNDET, LL. (1998): “The post-stagnation phase of the resort cycle”, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 1, pp. 85-111.

PULIDO, J.I. (2006): “¿Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?”, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales*, nº 60, pp. 110-113.

PULIDO HERNÁNDEZ, J. I. (coord.); CALLE VAQUERO, M. de la; VELASCO GONZÁLEZ, M. (2013): *Turismo cultural*, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 298.

QUEROL, M^a A. (1993): “Filosofía y concepto de parque Arqueológico”, *Seminario de Parques Arqueológicos*, Actas del Seminario celebrado en Madrid del 13-15 de diciembre, 1989, Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, Ministerio de Cultura, pp. 11-22.

– (2010): *Manual de gestión del patrimonio cultural*, Editorial Akal, pp. 541.

QUEROL, M^a A.; MARTÍNEZ, B. (1996): La gestión del patrimonio arqueológico en España, Alianza Editorial, pp. 438.

QUINQUER, D. (2004a): “Métodos para enseñar ciencias sociales: interacción, cooperación y participación”, *Métodos para enseñar ciencias sociales: interacción, cooperación y participación. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 40, Editorial Graó, pp. 5-6.

– (2004b): “Estrategias metodológicas para enseñar y aprender ciencias sociales: interacción, cooperación y participación”, *Métodos para enseñar ciencias sociales: interacción, cooperación y participación. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 40, Editorial Graó, pp. 7-22.

RAMÍREZ, R. (2008): “La pedagogía crítica. Una manera ética de generar procesos educativos”. *Folios*, nº 28, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, pp. 108-119.

RAMOS, F. (2001): “Nuevas tecnologías para la interpretación”, *Boletín de Interpretación*, nº 4, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

RAMOS LIZANA, M. (2007): El turismo cultural, los museos y planificación, Ediciones Trea, Gijón, pp. 472.

RAND, A. (2011): “Examen de respuestas cognitivas ante materiales interpretativos no atendidos por personal”, *Boletín de Interpretación*, nº 24, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/265/265>

RAUSELL, P.; CABAÑÉS, F.; REVERT, X. (2005): “Oferta formativa, mercado laboral y perfiles profesionales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Especial Monográfico: patrimonio y empleo*, nº 54, pp. 48-54.

RAYMOND, C. (2007): Creative tourism New Zeland: the practical challenges of developing creative tourism, en *Tourism, creativity and development*, Richards, G. y Wilson, J. (eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Routledge, pp. 145-157..

REISINGER, Y. (2006): “Reconceptualizing object authenticity”, *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 1, pp. 65-86.

RENGIFO, J.I. (2006): “Rutas culturales y turismo en el contexto español”, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales*, nº 60, pp. 115-125.

REQUEJO LIBERAL, J. (2008): ¿Por qué lo llaman turismo cuando quieren decir promoción inmobiliaria?, en *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Troitiño Vinuesa, M. A.; García Marchante, S.; García Hernández, M. (coords.), X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad de Castilla La Mancha, Cuenca, pp. 653-662.

REQUEJO, A.B.; MARCARELL, M.; PARÉS, N. (2009): “Descubriendo el patrimonio a través de la comunicación interactiva”, *RdM. Revista de Museología*, nº 44, pp. 35-46.

RICHARDS, G. (1996a): “Production and consumption of european cultural tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 2, pp. 261-283.

– (1996b): *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, pp. 254.

– (1997): *From cultivated tourists to a culture of tourism?*, *Conference on Cultural Tourism*, Bruselas.

– (2001a): *The Market for Cultural Attractions*, en *Cultural Attractions and European Tourism*, International CABI, Tilburg, pp. 31-53.

– (2001b): “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, nº 150, Secretaría General de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, pp. 3-13.

– (2001c): *Development of cultural tourism in Europe*, en *Cultural Attractions and European Tourism*, International CABI, Tilburg, pp. 3-29.

– (2002a): *Tendencias en el desarrollo de la demanda cultural europea*, *Actas del I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, Salamanca.

– (2002b): “Tourism attraction systems: exploring cultural behavior”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1048-1064.

– (2003): *Turismo creativo ¿Una nueva dirección estratégica?*, en *Investigaciones y estrategias turísticas*, Ortega, E. (coord.), Thomson, Madrid.

– (2005): *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*, Association for Tourism and Leisure Education, Observatorio Interarts, Barcelona, pp. 15.

– (2011): “Creativity and tourism. The estate of the art”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, pp. 1225-1253.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006): “Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, nº 27, pp. 1209-1223.

– (2007): Tourism development trajectories: from culture to creativity?, en Tourism, creativity and development, Richards, G. y Wilson, J. (eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Routledge, pp. 1-35.

RICO CÁNOVAS, E.; NAVALÓN GARCÍA, R. (2011): "Accesibilidad y uso turístico del patrimonio cultural en la Costa Blanca: la ruta de los castillos del Vinalopó", en LÓPEZ OLIVARES, D. (Ed.): *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Actas del XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 743-761.

RITZER, T. (2005): "Un gigantesco retroceso para la interpretación", Sección Documentos, *Boletín de Interpretación*, nº 13, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 16-18. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/>

RIVIÈRE, G.H. (1983): El público de los museos, en *La museología*. Curso de museología. Textos y testimonios, Ed. AKAL, pp. 383-388.

RODRIGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011): "De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural", *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, vol. XVIII, nº 36, pp. 149-156.

ROTH, S. (1998): Past into present: effective techniques for first-person historical interpretation, Chapel Hill, North Carolina, University of North Carolina Press.

Disponible en: http://www.alhfam.org/pdfs/First-prson_Glossary.pdf

RUBIO, X. (2007): "Campos de batalla en la antigüedad: el caso de Ilerda, *Campos de batalla, espacios de guerra. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 51, Editorial Graó, pp. 35-51.

RUEDA TORRES, J. M. (2005): Turismo y patrimonio cultural en las pequeñas y medianas ciudades: el *Barri Vell* de Girona y el Museu d'Art de Girona, en *Museos, memoria y turismo*, Arrieta, I. (ed.), Universidad del País Vasco, pp. 207-221. Disponible en: http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Humanidades/Museos,%20memoria%20y%20turismo.pdf.

RUIZ BAUDRIHAYE, J. (1997): "El turismo cultural: luces y sombras", *Estudios Turísticos*, nº 134, pp. 43-54.

RUIZ TORRES, D. (2011): "Realidad aumentada, educación y museos", *Revista Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, vol. 2, pp. 212-226.

– (2013): La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural, Ediciones TREA, pp. 200.

RUSO, A.P.; ARIAS, A. (2007): Student communities as creative landscapes: evidence from Venice, en *Tourism, creativity and development*, Richards, G. y Wilson, J. (eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Routledge, pp. 161-177.

SALAS ROJAS, J.M. (2008): Interpretación y uso público en Espacios Naturales Protegidos, en *Uso público e interpretación del patrimonio natural y cultural*, Jornadas de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos y Difusión del Patrimonio Cultural, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 12-27.

SALA, R.; SOSPEDRA, R. (2005): "Museografía didáctica audiovisual, multimedia y virtual", en *Museografía didáctica*, Santacana, J.; Serrat, N. (eds.) Ariel Patrimonio, pp. 303-392. Barcelona.

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, A.J. (2013): "Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11, nº 4, pp. 603-614.

SANTACANA, J. (1995): "Los parques arqueológicos en Europa. Noticia de unos espacios didácticos desconocidos hasta ahora en España, La ciudad: didáctica del medio urbano". *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 3, Editorial Graó, pp. 100-112.

– (2005): Museografía didáctica, museos y centros de interpretación del patrimonio histórico, en *Museografía didáctica*, Santacana, J.; Serrat, N. (eds.) Ariel Patrimonio, pp. 653. Barcelona.

– (2007): "El redescubrimiento de la guerra en la prehistoria", *Campos de batalla, espacios de guerra. Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 51, Editorial Graó, pp. 20-35.

– (2008): "La arqueología experimental, una disciplina con alto potencial didáctico", *Revista IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, nº 57. Arqueología experimental, Editorial Graó, Barcelona.

– (2010): Introducción al análisis de modelos de museografía interactiva, en *Museografía interactiva*, Santacana, J. y Martín Piñol, C. (coords.), Ediciones TREA, pp. 25-86.

SANTACANA, J.; HERNÁNDEZ, X. (2006): *Museología crítica*, Ediciones Trea, pp 306.

SANTACANA, J.; LLONCH, N. (2008): *Museo local. La cenicienta de la cultura*. Ediciones Trea, pp. 231.

SANTACANA, J.; SERRAT, N. (2002): "L'ensenyament de la historia i el *living history*", *Temps d'Educació. Revista de la Divisió de Ciències de l'Educació*, nº 26, pp. 53-66.

SANTANA TALAVERA, A. (2003a): "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 1, nº 1, págs. 1-12.

– (2003b): *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*, Cultura y Turismo, Nogués, A. M. (coord.), Signatura Demos, Conserjería de Cultura de la junta de Andalucía, págs. 55-82.

SCHÄRER, M. (2005): *Espectator en exposiciones*, en *Museology and audience*, ICOFOM Study Series, Munich, pp. 92-94.

SEBASTIÁ ALCARAZ, R. (2000): "El cauce del río Molinar: vestigios de las primeras fases de la industrialización (Alcoy, Alicante)", *Investigaciones Geográficas*, nº 24, pp. 143-160.

SEDMARK, G.; MIHALIC, T. (2008): "Authenticity in mature seaside resorts", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 4, pp. 1007-1031.

SEGURA MARTÍ, J. M^a. (2000): "Los museos de la industria", *Canelobre*, Revista del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, nº 41-42, pp. 107-116.

– (2006): Alcoy: arqueología y museo. Museos municipales en el MARQ, pp. 102-121.

SENABRE, D. (2006): "La adjetivación "cultural" como atributo del nuevo ocio teledirigido", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Monográfico sobre itinerarios culturales y rutas turístico-culturales*, nº 60, págs. 130-141.

SERANTES PAZOS, A. (2006): "Tilden: las palabras que dieron voz a los intérpretes", *Boletín de Interpretación*, nº 15, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 4-5, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin>

– (2007): "Cuando lo importante es el guía: Fisterra, pescando donde se pone el sol", *Boletín de Interpretación*, nº 17, Asociación para la Interpretación del Patrimonio; pp. 9. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com

SERRA, R.; FERNÁNDEZ, M. (2005): Musealización didáctica de conjuntos monumentales, en *Museografía didáctica*, Santacana, J.; Serrat, N. (eds.) Ariel Patrimonio, pp. 395-469. Barcelona.

SERRAT, N.; FONT, E. (2005): Técnicas expositivas básicas, en *Museografía didáctica*, Santacana, J.; Serrat, N. (eds.) Ariel Patrimonio, pp. 253-301, Barcelona.

SHARPLEY, R. (2009): *Dark Tourism: Theories and Concepts. En The darker side of travel. The theory and practice of dark tourism*, Sharpley, R.; Stone, P.(eds.)Channel View Publications.

SHAW, S. (2007): Ethnic quarters in the cosmopolitan-creative city, en *Tourism, creativity and development*, Richards, G. y Wilson, J. (eds.), *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Routledge, pp. 189-200..

SHENG, Ch-W.; CHEN, M-Ch. (2012): "A study of experience expectations of museum visitors", *Tourism Management*, vol. 33, pp. 53-60.

SILDERBERG, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, vol. 16, nº 5, pp. 361-365.

SIVAN, R. (1996): "El futuro del pasado. El producto turístico y la conservación de los bienes culturales", *Cuadernos de Difusión*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 39-43.

– (1998): "Dialogar con el pasado. Comunicar con el legado. Reflexiones sobre la presentación del patrimonio *in situ*", *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 25, 148-149.

– (2005): "Un diálogo con Renée Sivan", *Boletín de Interpretación*, nº 12, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, pp. 21-23. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin>

– (2006): "Uso y abuso de medios interpretativos en los itinerarios culturales", en *Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales*, nº 60, Monográfico. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, pp.142-145

SMITH, V. L. (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid, Endymion, pp. 481.

SMITH, M. K. (2004): "Seeing a new side to seascapes: culturally regenerating the english seaside town", *International Journal of Travel Research*, vol. 6, pp. 17-28.

SPILANIS, I.; VAYANNI, H. (2004): Sustainable tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands, en *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Branwell, B. (ed.), Channel View Publications, pp. 269-291.

STEINER, C.; REISINGER, Y. (2006): "Understanding existential authenticity"; *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 2, pp. 299-318.

STONE, P. (2006): Dark tourism: an old concept in a new world. *Tourism (London) IV* (25), 20.

– (2009): “Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society”, *The darker side of travel. The theory and practice of dark tourism*, Sharpley, R.; Stone, P. (eds.), Channel View Publications, pp. 23-38.

STYLIANOU-LAMBERT, T. (2011): “Gazing from home: cultural tourism and art museums”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 2, pp. 403-421.

SUREDA, J.; GUERRA ROSADO, F.; CASTELLS, M. (2008): Interpretación del patrimonio: diseño de programas de ámbito municipal, *Acción Cultura, Museos y Patrimonio*, Editorial UOC, pp. 160.

TERUGGI, M. (1973): “La mesa redonda de Santiago de Chile”, *Museum*, pp. 109-112.

THEUMA, N. (2004): Tourism, culture and cultural tourism in Malta: the revival of Valleta, *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Bramwell, B. (Ed.), Channel View Publications, Clevedon, pp. 292-306.

TILDEN, F. (2006): La interpretación de nuestro patrimonio, *Asociación para la Interpretación del Patrimonio*, pp. 176.

TORRES FALCÓN, R. (2013): “Problemas de las TICS en el museo contemporáneo”, *Revista de Patrimonio Histórico*, nº 13, pp. 23. Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/indice13.php>

TOSELLI, C. (2006): “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº 2, pp. 175-182.

TRESSERRAS, J. (2008): Turismo arqueológico, en *La actividad turística española*, AECIT, López, D. y Pulido Fernández, I. (eds.), Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 675-690.

– (2009): Patrimonio, turismo y desarrollo sostenible. En el Patrimonio arqueológico a debate: su valor cultural y económico, Instituto de Estudios Altoaragoneses, Zaragoza

TRESSERRAS, J.; MATAMALA, J.C. (2005): “El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Especial Monográfico: patrimonio y empleo*, nº 54, pp. 73-83.

TRESSERRAS, J.; MEDINA, X. (eds.) (2007): Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo, Ibertur, Colección Turismo Cultural, Barcelona, pp. 442.

TROITIÑO TORRALBA, L. (2012): “Las Ciudades Patrimonio Mundial de la Humanidad de la región turística de Madrid: niveles medios de funcionalidad y adecuación turística del patrimonio cultural”, *Papers de Turisme*, nº 51, pp. 4-16.

TROITIÑO TORRALBA, L.; CALLE VAQUERO, M. de la; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2009): la funcionalidad turística del patrimonio cultural de la Comunidad de Madrid, en *Agua*,

territorio y paisaje: de los instrumentos programados a la planificación integrada, Actas del V Congreso Internacional de Ordenación del Territorio (Málaga, 2007), Sánchez Pérez-Moneo, L. y Troitiño Vinuesa, M.A. (coord.), Asociación Interprofesional de Ordenación del Territorio-FUNDICOT, Madrid, pp. 1488-1503.

TROITIÑO VINUESA, M.A. (coord.) (1998): "Turismo y Ciudades Históricas", Número monográfico de la *Revista Ería*, nº 47, Departamento de Geografía de la Universidad de Oviedo.

– (2000a): "Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico", en Bigné, E. y López, D. (eds.): *Planificación territorial y comercialización turística*, pp. 37-48.

– (2000b): "Ciudades históricas y turismo: los desafíos de la sostenibilidad", Mérida Ciudad y Patrimonio. *Revista de Arqueología, Arte y Urbanismo*, nº 4, pp. 93-107.

– (2002): "Ciudades Patrimonio de la Humanidad: desafíos de interpretación, planificación y gestión turística", Blanquer, D. (dir.): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Ed. Fundación Cañada Blanch. Valencia, pp. 353-408.

– (2005): "Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad", en *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Ed. de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, pp. 181.

– (2012): *Intervención y gestión del patrimonio cultural en monumentos, paisajes y sitios del patrimonio mundial: un marco de referencia general*, en *Actas I Jornadas de Conservación y gestión cultural en monumentos, paisajes y sitios Patrimonio Mundial*, Fundación Instituto Euroárabe de Educación y Formación, Granada, pp. 235-238.

TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, M.; CALLE, M. de la (2006): "Turismo y ciudad histórica: metodología de análisis a escala local", en *IX Coloquio de Geografía del turismo, ocio y recreación* (celebrado en 2004 en Zaragoza). Ed. Prensas universitarias de Zaragoza, pp. 665-695.

TROITIÑO VINUESA, M. A.; TROITIÑO TORRALBA, L. (2008a): "Patrimonio, turismo cultural y museos en España", *Museos y turismo, Amigos de los Museos: Boletín Informativo*, nº 26, pp. 17-19.

– (2008b): *Destinos patrimoniales y turismo: visitantes y uso turístico de la ciudad*, en *Uso público e interpretación del patrimonio natural y cultural, Jornadas de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos y Difusión del Patrimonio Cultural*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Sevilla, pp. 106-151.

– (2009): “Turismo y patrimonio en Castilla León: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia”. *Polígonos: Revista de Geografía*, nº 19.

– (2013): Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior, en *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*, Melgosa Arcos, F.J. (coord.) Ed. Pirámide, Madrid, pp. 97-125.

TRONCOSO, C.; ALMIRÓN, A. (2005): “Turismo y patrimonio. Hacia un relectura de sus relaciones”, *Aportes y Transferencias*, nº 1, pp. 56-75. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/view/publication/Aportes_y_Transferencias/2005/1.html

TURNBRIDGE, J.; ASWORTH, G. (1996): *Disonant heritage: managing the past as a resource in conflict*. Chichester, John Wiley.

TURNER, L.; ASH, J. (1991): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Turismo y Sociedad, Endymion, pp. 461.

TWEED, C. (2005): *Taxonomy of cultural attractors, Pro-active management of the impact of cultural tourism upon urban resources and economies*, Picture Program. Disponible en: http://www.culture-routes.lu/picture/IMG/pdf/225_long_en.pdf

UNESCO (2002): *Gestión del turismo en sitios de Patrimonio Mundial: manual práctico para administradores de sitios de Patrimonio Mundial*, pp. 101.

URRY, J. (1996): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage, pp. 176.

– (1997): *Consuming places*, Routledge, pp. 257.

– (2005): *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie?*, Armand Colin, pp. 253, París.

– (2008): “La globalización de la mirada del turista”. *Barcelona Metròpolis. Revista de Informació y Pensamientos Urbanos*, nº 72, pp. 49-57, Ajuntament de Barcelona.

VALDÉS SAGÜÉS, C. (2008): “La difusión, una función del museo”, *Museos.es*, nº 4, Ministerio de Cultura, pp. 64-75.

VAN DER ARK, L. A.; RICHARDS, G. (2006): “Attractiveness of cultural activities in european cities: a latent class approach”, *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1408-1413.

VANDER STOEP, G. (2003): “La interpretación es un instrumento para la gestión”, *Boletín de Interpretación del Patrimonio*, nº 8, pp. 2-4. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

VERA REBOLLO, J.F. (1985): "Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino", *Investigaciones Geográficas*, nº 3, pp. 161-178.

– (1987): Turismo y urbanización en el litoral alicantino, Instituto de Estudios Juan Gil-Albert, pp. 441.

– (1991): "La oferta complementaria en el turismo de sol y playa: una respuesta al agotamiento del modelo masivo en la Costa Blanca", en Ordenación y desarrollo del turismo en España y Francia, Casa de Velázquez, MOPU, Madrid, pp. 91-99.

– (1994): El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración, *Papers de Turisme*, nº 14-15, pp. 131-147, ITVA, Valencia.

– (2002): Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales: la revalorización del patrimonio cultural y urbano, en Estrategias turísticas urbanas, Universidade de Vigo, Asociación Galega de Ciencia Rexional, 187-207 pp.

– (2005): "El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación", *Papers de Turisme*, 37-38, pp. 85-114.

VERA, J.F.; BAÑOS, C. (2010): "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 53, pp. 329-353.

VERA REBOLLO, J.F.; DÁVILA LINARES, J.M. (1995): "Turismo y patrimonio histórico y cultural", *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 161-178.

VERA, REBOLLO, J.F.; IVARS, J.; OBIOL, E.; LÓPEZ, D.; RODRÍGUEZ, I. (2008): Una experiencia en la planificación de áreas y destinos turísticos: el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana, en Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?, Troitiño Vinuesa, M. A.; García Marchante, S.; García Hernández, M. (coords.), X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Universidad de Castilla La Mancha, Cuenca, pp. 663-683.

VERA REBOLLO, J.F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M.; ANTON CLAVÉ, S. (1997): Análisis territorial del turismo. Barcelona, Ariel, 443 pp.

– (2011): Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 473.

VERA, J.F.; MARCHENA, M. (1996): El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial, en Pedreño, A. (Dir.): Introducción a la economía del turismo en España, Madrid, Civitas, pp. 327-364.

VERA, J.F.; MONFORT, V. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 17-45.

VICENTE, J. (1996): "Per què fa, com a mínim vint anys que es parla de crisi del turisme a la Costa Brava?". Vuit fragments de resposta i reflexió in *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament, Actas de las Jornadas sobre el turismo en los espacios litorales*, Girona, 29 marzo - 1 abril de 1995, pp. 169-171.

VV.AA. (2004): Turismo cultural y urbano, 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Fundació Universitat Jaume I, Tirant Lo Blanch, pp. 580.

WAITT, G. (2000): "Consuming heritage. Perceived historical authenticity", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 4, pp. 835-862.

WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, pp. 349-370.

WEAVER, D. (2011): "Contemporary tourism heritage as heritage tourism. Evidence from Las Vegas and Gold Coast", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 1, pp. 249-267.

YALOWITZ, S.; BRONNENKANT, K. (2009): "Timing and tracking: unlocking visitor behavior", *Visitor Studies*, 12:1, pp. 47-64.

YEOMAN, I.; REBECA, T.L.Y.; MARS, M.; WOUTERS, M. (2012): Tomorrow's tourist: fluid and simple identities, en 2050 Tomorrow's Tourism, *Aspects of Tourism*, Channel View Publications, pp. 50-62.

YEOMAN, I.; BRASS, D.; MCMAHON-BEATTIE, U. (2007): "Current issue in tourism: the authentic tourist", *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1128-1138.

ZOREDA, J.L. (2007): "Por una nueva cultura de actuación en los destino turísticos del litoral español", *Estudios Turísticos*, nº 172-173, pp. 169-173.

LEGISLACIÓN Y NORMATIVA

Ley 16/1985, de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español. Disponible en: <http://www.mcu.es/patrimonio/docs/ley16-1985.pdf>

Ley 4/1998, de 11 de junio de la Generalitat Valenciana del Patrimonio Cultural Valenciano. Disponible en: http://www.cult.gva.es/dgpa/Ley/DOGV_18-06-98%20-%20LEY%204_1998%20del%20Patrimonio%20Cultural%20Valenciano.pdf

Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo, Memoria del año 2013.
Disponible en: <http://www.ucm.es/data/cont/docs/539-2014-01-18-UCM-CV-Noviembre-2013.pdf>



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante