

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO *IN SITU*: DESARROLLO Y TURISMO

Javier Solsona Monzonís y Elisa Rico Cánovas

EL TURISMO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

El turismo se constituye en un sector estratégico para la Comunitat Valenciana como demuestra el hecho de representar el 12,6% del producto interior bruto y el 13,4% del empleo total, en torno a 270.000 puestos de trabajo (Exceltur, 2011), cifras que se corresponden con las de un destino turístico de primera magnitud. Se trata del tercer destino en España en cuanto a demanda interna y el quinto en lo que se refiere a la demanda extranjera, datos que evidencian su auténtica relevancia, más si se considera que España es un destino líder a nivel mundial, situándose como el segundo destino en cuanto a ingresos por turistas tras los Estados Unidos, y el cuarto en cuanto a número de viajeros recibidos.

La oferta turística de la Comunitat Valenciana cuenta con una gran capacidad de acogida, alcanzando los alojamientos reglados las 375.000 plazas (tabla 1), destacando especialmente la oferta hotelera y de apartamentos turísticos, a lo que hay que sumar el gran volumen de segundas residencias que asciende, según el censo de población y vivienda de 2011 (INE, 2013), a 655.137, lo que representa en torno a 2,5 millones de plazas disponibles en esa tipología de vivienda.

También destacan los establecimientos de restauración, con un total de 14.656 unidades de negocio, así como un importante volumen de agencias de viajes, que rebasan las 1.300 sucursales y una amplia red de oficinas de información turística con cerca de 200 delegaciones a lo largo del territorio, entre otros muchos otros servicios turísticos.

Pero además de la oferta como elemento facilitador de la estancia en los destinos turísticos, hay que citar los recursos turísticos con que cuenta el

territorio de la Comunitat Valenciana que actúan como atractivos, entre los que se podría citar –junto a las excelentes condiciones geográficas y climáticas– los más de 260 kilómetros de playas, 22 parques naturales, centros termales e instalaciones de turismo de salud diseminadas por todo el territorio, 40 puertos deportivos, 36 campos de golf, 9 parques acuáticos, además de una amplia red de senderos, centros de congresos, de actividades varias como el buceo, de ocio, cines, teatros y otros atractivos de gran importancia entre los que destacan muy especialmente los bienes patrimoniales: 394 museos y colecciones museísticas y 1.309 monumentos y conjuntos históricos (Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2012b).

	Alicante	Castellón	Valencia	TOTAL
Est. hoteleros	70.996	24.061	35.792	130.849
Campings	27.145	19.223	19.717	66.085
Apartamentos	95.493	44.061	27.779	167.333
Aloj. rural	2.671	4.383	3.919	10.973
TOTAL	196.305	91.728	87.207	375.240

TABLA 1. Oferta Turística de la Comunitat Valenciana en 2011. Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2012a).

PATRIMONIO Y TURISMO CULTURAL

La Organización Mundial del Turismo (2005) califica como turismo cultural al flujo de personas que se desplaza desde su lugar de residencia para visitar recursos culturales con la intención de adquirir nueva información y experiencias y de satisfacer sus necesidades culturales.

El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español. El potencial de recursos patrimoniales permite servir de base a este creciente desarrollo. De este modo, patrimonio y turismo cultural son dos realidades íntimamente ligadas que, aunque no siempre con intereses comunes, se desarrollan de forma dependiente.

El patrimonio no es algo que existe por sí mismo, ni los bienes alcanzan la categoría de bien patrimonial por propiedades innatas, sino que su “generación” (y su desaparición) responde a la intervención de diferentes agentes sociales (Grande, 2001). Por tanto, los bienes patrimoniales adquieren valor

en la medida que son apreciados por la sociedad, lo que les convierte en un recurso económico. De esta forma, el patrimonio ha dado origen a la aparición de un nuevo sector, y ha pasado de ser considerado una carga presupuestaria a transformarse en un motor de desarrollo económico y social. Ha cambiado la imagen del patrimonio, de considerarse únicamente por su valor intrínseco ha pasado a ser valorado por su capacidad de generar desarrollo (Throsby, 1997).

Así pues, se da un paso más en la consolidación del patrimonio como elemento básico de un turismo en alza como el cultural, alcanzando ya no sólo la categoría de recurso sino siendo considerado, en su adaptación a los requerimientos del mercado, como un auténtico producto turístico (Hernández, 2004).

Sin embargo, es necesario establecer un equilibrio entre la conservación y la explotación eficaz del patrimonio, motivo por el que la sostenibilidad debe jugar un papel fundamental en esta tipología de producto, ya que facilitará alcanzar modelos turísticos integrados en la economía y en la sociedad, respetuosos con el patrimonio cultural. El turismo debe servir para reforzar la multifuncionalidad y la dimensión social de los lugares patrimoniales, pero hay que asumir que las posibilidades de crecimiento no son infinitas y, por tanto, es necesario, en algunos casos, poner límites (Troitiño, 2007).

Partiendo de esta conceptualización del patrimonio y el turismo cultural, hay que centrarse en el caso específico del producto turístico cultural de la Comunitat Valenciana, que dentro de la estructura de productos planteada por la Agència Valenciana del Turisme en el “Plan Estratégico Global de la Comunitat Valenciana 2010-2020”, se encuentra entre los calificados como “en desarrollo”, la segunda fase entre las tres identificadas en dicho documento como fases del ciclo de vida de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana (metodología basada en la propuesta por Butler, 1980) (figura 1).

Los rasgos que hacen del producto cultural un elemento esencial para potenciar el sector turístico son su capacidad desestacionalizadora, el elevado nivel de gasto que caracteriza a la demanda cultural, así como la imagen positiva que proyecta del destino por el conocimiento del patrimonio.

También caracteriza a este producto la complejidad en su gestión, debida fundamentalmente a la necesidad de establecer un equilibrio entre el aprovechamiento turístico y la conservación por una parte y, por otra, de generar un adecuado marco de cooperación y colaboración entre los numerosos agentes que intervienen en su gestión.

Tanto los agentes públicos como privados intervienen o participan con mayor o menor intensidad en dicha gestión. Entre los entes públicos destaca el papel desempeñado por las administraciones públicas, tanto la del Estado –donde entes como Turespaña o el Instituto de Estudios Turísticos realizan una labor fundamental de promoción y análisis del turismo cultural–, como las autonómicas –a través de los entidades de gestión cultural y turística– y locales –a través de la gestión de los propios recursos y actividades de carácter cultural y de la prestación de servicios de diversa índole de influencia directa sobre el desarrollo de la actividad turística. También otros organismos tienen un papel relevante, como son los centros formativos, las universidades o los institutos tecnológicos, entre otros. En la parte privada destacan empresas de alojamiento, restauración, de ocio y recreación, agencias de viajes, empresas de transporte y otros proveedores y prestatarios de servicios.

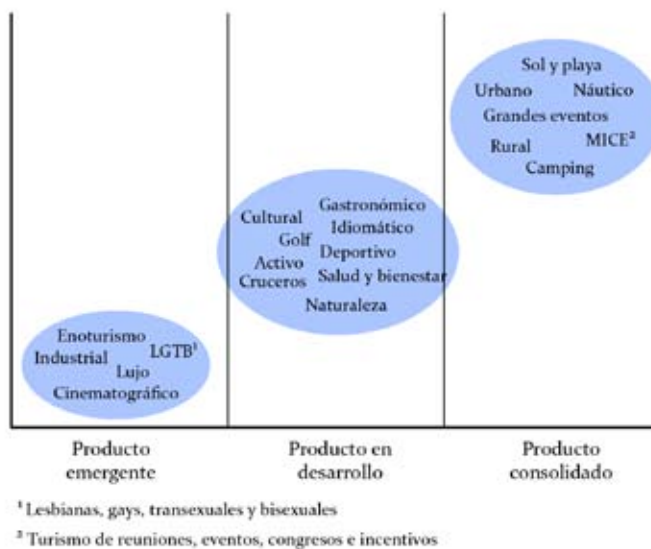


FIGURA 1. Ciclo de vida del producto turístico.

EL TURISMO CULTURAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En 2011 en España se produjeron más de 100 millones de viajes que incluyeron alguna actividad cultural, 74 millones fueron realizados por españoles y 26,7 por extranjeros (IET, 2012a). La cultura está presente en una gran parte de los

viajes de los turistas en España, especialmente de los realizados por turistas extranjeros. Las visitas culturales se integran en el 47,2% los viajes y los espectáculos culturales en el 11,6% (IET, 2012b).

Los viajes con motivación principal cultural tienen un menor peso. En torno a 15,5 millones de viajes turísticos tienen motivación principal cultural, siendo 52,2% españoles y 47,8% extranjeros. El 14,5% de los viajes de ocio de los residentes en España y el 17,2% de los de los extranjeros tuvo motivación principal cultural (figura 2).

En el caso específico de la Comunitat Valenciana en 2011, 8,9 millones de turistas realizaron visitas culturales durante sus viajes (6,5 millones residentes en España y 2,4 millones en el extranjero). Las actividades culturales son las terceras más habituales para los turistas españoles en la Comunitat, por detrás de las relacionadas con la playa y las compras, si bien la cultura fue la motivación principal del viaje sólo para el 3,8% de los turistas españoles que visitaron la Comunitat Valenciana en 2010 (figura 3).

En general, el turismo cultural –y el patrimonio arqueológico como elemento fundamental que forma parte de dicho producto– genera importantes efectos para el desarrollo de la actividad turística en la Comunitat Valenciana. Además no sólo hay que considerar dichos atractivos como integrantes de un producto específico, como es el caso del turismo cultural, sino también

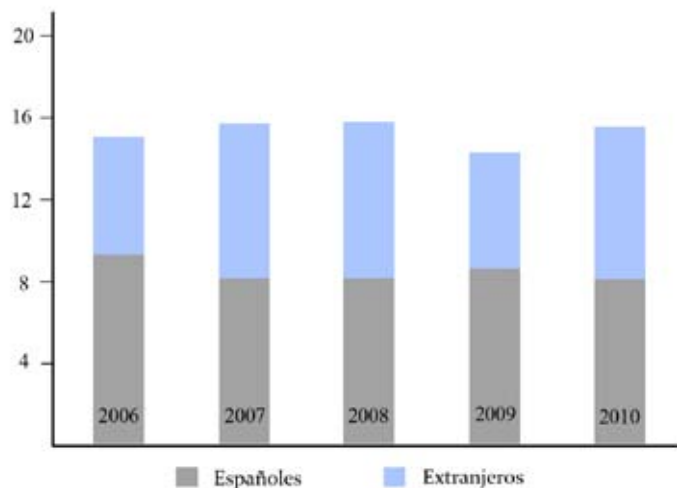


FIGURA 2. Turistas en España con motivación principal cultural (en millones de personas). Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2013).



FIGURA 3. Actividades realizadas por los turistas españoles en la Comunitat Valenciana. Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2013).

como uno de los elementos más relevantes para los viajeros que se desplazan por otras motivaciones: disfrutar del sol y la playa, turismo urbano, turismo rural, turismo de naturaleza, entre otros.

Así pues, el turismo cultural y, dentro de éste, el arqueológico, se constituye en alternativa de diversificación del producto turístico global, al tiempo que enriquece la oferta que integra otros productos turísticos. Pero para que todo ello sea posible, es necesario actuar sobre los bienes patrimoniales, adecuarlos y adaptarlos para que puedan ser aprovechados por la demanda turística de un modo racional, que permita al mismo tiempo una correcta conservación de los mismos.

Por tanto, las acciones de ordenación sobre los recursos deben ser coordinadas entre las diferentes administraciones competentes al respecto, tanto desde las administraciones locales como desde las autonómicas o estatales, tanto desde los entes responsables de cultura y patrimonio como desde los responsables de impulsar la actividad turística. En el caso contrario, la falta de ordenación de yacimientos y lugares culturales sólo puede generar una actividad espontánea con los consiguientes problemas de conservación.

Actuar sobre el patrimonio de una forma ordenada puede generar importantes beneficios, la adecuación (o puesta en valor) da importancia a los recursos desde el punto de vista estético, científico, social, político, cultural y económico, dotándoles de relevancia en un plano local, regional o internacional, dependiendo del poder de atracción de los mismos. Además, este aprovechamiento turístico potencia la identidad social con el patrimonio y la historia local.

Sin embargo, no todos los recursos, pese a experimentar un proceso de adecuación, tendrán la misma capacidad de atracción. Su proyección vendrá determinada por su valor intrínseco y por la capacidad de diferenciarse de otros recursos de similares características.

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO *IN SITU*: DESARROLLO Y TURISMO

A partir de los datos comentados anteriormente, podemos afirmar que el turismo es una actividad económica de carácter estratégico para la Comunidad Valenciana. El producto turístico tradicional ha sido y es el producto asociado a los recursos naturales de sol y playa, producto que ha convertido a este territorio en un espacio turístico líder en el contexto del turismo internacional desde la década de los años sesenta del siglo xx hasta la actualidad. Sin embargo, en los últimos años se han producido importantes cambios en el mercado que han llevado a la necesidad de diversificar el producto turístico principal. Los atractivos patrimoniales, culturales y naturales, han adquirido una gran importancia tanto para enriquecer y dotar de mayor valor añadido al producto turístico desarrollado en el litoral valenciano como para generar nuevos productos turísticos asociados a otras modalidades turísticas como el turismo urbano, turismo de naturaleza, enoturismo y turismo gastronómico, turismo rural, etc. Estos cambios en el mercado se imponen desde el lado de la oferta turística inducidos fundamentalmente por los procesos de transformación observados en la demanda. Los viajeros son en la actualidad

más expertos y conocedores del destino seleccionado, al tiempo que exigen mayor especialización para el desarrollo de las estancias vacacionales, en las que el disfrute y el desarrollo de verdaderas experiencias, novedosas y diferenciadas, se convierte en un argumento fundamental para elegir un destino turístico. Por tanto, las nuevas necesidades y requerimientos de la demanda y en consecuencia, la necesaria adaptación de la oferta turística del destino al potencial visitante, ofrece una oportunidad importante para la implementación de procesos de valorización del patrimonio cultural que persigan el objetivo de la gestión patrimonial que incluye, evidentemente, la conservación y difusión de los valores patrimoniales de un territorio. Por otra parte, desde la perspectiva social del turismo, la cultura ha pasado a formar parte del ocio habitual de los individuos. Esto ha llevado a que desde hace unas décadas, se entienda que los visitantes, el público de recursos patrimoniales, sea amplio, heterogéneo y con motivaciones muy distintas en temas y grados de interés, que hacen que un mismo recurso (museo, yacimiento arqueológico, monumento, centro histórico, centro de interpretación, ruta cultural, etc.) sea disfrutado y contemplado desde múltiples perspectivas, tantas como visitantes existen en el patrimonio cultural. Este es el punto de encuentro entre turismo, ocio y patrimonio cultural (Ballart, 2004), una relación estrecha desde los primeros movimientos turísticos en el mundo occidental que se mantiene en la actualidad (Donaire, 2012) y cuyo futuro se augura como esperanzador, fundamentalmente para los propios recursos patrimoniales, que se convierten en los últimos años en objeto de atención para el turista del siglo XXI.

En este contexto es evidente que el patrimonio arqueológico forma parte de la oferta turística de numerosos destinos turísticos en el mundo. Por ello resulta de interés analizar cuál es la relación entre patrimonio arqueológico y turismo, las dificultades que encuentran los recursos arqueológicos para su conversión en producto turístico y la importancia que tiene, para los gestores de productos turísticos patrimoniales, el conocimiento profundo del público, del visitante, del turista en los lugares de interés arqueológico. Por ello centraremos la atención en el papel que desempeña, o puede desempeñar, el patrimonio arqueológico en contextos turísticos, en concreto en el caso de un destino litoral consolidado como la Costa Blanca (Alicante, España), y en analizar las posibilidades de éxito de un producto patrimonial basado en estos recursos tan particulares y cómo se debería ofrecer el valor y el significado de estos elementos al público, un público muy heterogéneo, diverso en

cuanto a motivaciones y perspectivas de visita y que en la inmensa mayoría de los casos no posee el conocimiento necesario para comprender aquello que observa. Se parte del concepto de 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” (Martín, 2002). Se trata de poner en contacto el patrimonio con la sociedad. Por este motivo es una gestión cultural mediadora entre dicho patrimonio y la sociedad. De ahí que, a nuestro modo de ver, sea la interpretación del patrimonio la herramienta que puede conseguir transmitir su valor y significado a partir del uso de unas técnicas propias que permitirán que las “piedras hablen”.

EL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO EN DESTINOS LITORALES CONSOLIDADOS

El patrimonio arqueológico forma parte de la oferta turística de numerosos destinos turísticos del ámbito nacional e internacional, hasta el punto que algunos países son identificados por parte del turista como destinos relevantes de arqueoturismo o turismo arqueológico como Perú, Egipto, Jordania, México o Italia (Tresserras, 2004 y 2008). En el caso español, existen comunidades autónomas que incluyen en sus portales oficiales de promoción turística la arqueología como un recurso turístico importante o destacado en el contexto de su oferta turística global. Como se ha podido comprobar en dichas fuentes de información, en la promoción de comunidades autónomas como Castilla-León, Cataluña, Castilla-La Mancha y Murcia¹ por ejemplo, el patrimonio arqueológico adquiere un protagonismo importante en las acciones de promoción de dichos destinos aunque, en la mayoría de los casos, esta visibilidad no corresponda a una gestión turística real de los recursos arqueológicos que son objeto de promoción. En el caso de Murcia, es Cartagena el destino que cabe destacar por su magnífica

¹ <http://www.turismocastillayleon.com>
<http://www.turismocastillalamancha.com/patrimonio>
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Patrimoni>
http://www.murciaturistica.es/es/arte_y_cultura
<http://www.cartagenaturismo.es>
[Consultados el 27 de mayo de 2014]

gestión del patrimonio arqueológico en el marco del proyecto Cartagena Puerto de Culturas, a través del cual el turismo se ha convertido en una actividad estratégica para el desarrollo económico de la ciudad, mediante la implantación de procesos de recuperación y musealización de recursos arqueológicos relevantes como el Museo del Teatro Romano o las Termas del Barrio del Foro, entre otros (López, 2004; Ruiz *et al.*, 2005). Por tanto, el nivel de visibilidad promocional no siempre corresponde con el grado de gestión turística del patrimonio arqueológico, un patrimonio que presenta unas características muy particulares por su fragmentación y, en la mayoría de sus registros, por su falta de visibilidad y monumentalidad necesarias para poder realizar sobre ellos una lectura patrimonial en el contexto de una experiencia de ocio. Normalmente la comprensión del patrimonio cultural por parte del público visitante requiere de un proceso de musealización e interpretación intenso para traducir el significado histórico y cultural al público, un público no especializado que no está formado generalmente en patrimonio y que, por tanto, necesita un apoyo informativo e interpretativo de espacios, museos y centros de interpretación que ayuden a desarrollar esta experiencia patrimonial. Esta realidad es compartida por el patrimonio arqueológico, incluso éste por las propias características que lo definen – patrimonio fragmentado, antiguo, artístico (Querol y Díaz, 1996), requiere de actuaciones más profundas que lo hagan comprensible a todo tipo de 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 fácil comprensión o identificación como sucede en otros tipos de elementos patrimoniales que son mejor reconocidos por parte del visitante. 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 (Tilden, 2006). 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. Este proceso debe incorporar al público como elemento fundamental de la actuación cuyo objetivo es hacer accesible física e intelectualmente el contenido y resultado científico al público (Espinosa, 2006). En palabras de Ruiz Zapatero (2012: 35): “No hay un tipo de público

general sino que siempre tratamos con distintos públicos, que a su vez tienen diferentes capacidades, distintos intereses y una gran diversidad de posibilidades de acceder al pasado”.

Por ello, tomamos como referencia la definición de gestión del patrimonio arqueológico de Querol y Martínez (1996) como argumento para tratar la situación actual de la relación existente entre patrimonio arqueológico y turismo 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”. Hacer efectivo el conocimiento y difusión del patrimonio arqueológico constituye un proceso largo, tradicionalmente alejado de la sociedad hasta el momento en que el recurso se abrió al público de forma oficial. El concepto de difusión debería desarrollarse de forma paralela al proceso de excavación y estudio del yacimiento, mediante la organización de visitas guiadas *in situ* que permitan 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). Por tanto, el acercamiento del patrimonio arqueológico al público pasa en primer lugar por su presentación a la comunidad que lo acoge, a la aceptación de aquella por parte de las comunidades locales para lograr una accesibilidad integral (Ruiz Zapatero, 2012: 62).

El caso de estudio seleccionado es la Costa Blanca, un espacio turístico que abarca territorialmente el ámbito de toda la provincia de Alicante incluyendo el interior inmediato a un espacio litoral vinculado a una oferta marcadamente centrada en el producto de sol y playa. Esta marca turística, lejos de referirse únicamente a un espacio de monoproducción turística vinculada a la costa, debería asociarse a un entorno natural diverso en cuanto a sus rasgos identitarios se refiere que, a lo largo de su historia, ha condicionado el asentamiento de comunidades humanas dando lugar a la localización y distribución por todo el territorio provincial de elementos culturales característicos de cada una de las fases de poblamiento identificadas en este espacio geográfico.

La Costa Blanca, como destino turístico litoral, se encuentra inmersa en unas tendencias de cambio de la demanda turístico-recreativa, tanto de la que ya está presente en los destinos turísticos consolidados que jalonan sus costas, como de los susceptibles visitantes procedentes de las áreas urbanas e industriales del interior regional o nacional. Este destino turístico, como

tantas otras áreas turísticas consolidadas, se ha visto obligado a plantear y desarrollar estrategias de diversificación y diferenciación de la oferta turística con el fin de mantener la competitividad de sus destinos en un mercado global e incierto, empleando para ello tanto los recursos patrimoniales disponibles en los municipios costeros, como intentando incorporar los activos del espacio aledaño, todavía de un modo incipiente y escasamente articulado. Toma fuerza así la idea de que apostar por la activación del patrimonio cultural como uno de los argumentos de diversificación y diferenciación es una de las mejores opciones desde el ámbito de la planificación del destino turístico para diseñar y ejecutar actuaciones encaminadas a la renovación del mismo (Navalón y Rico, 2012).

En este contexto, el patrimonio arqueológico constituye un activo importante desde la perspectiva turística que tiene como objetivo la implantación de estrategias encaminadas a la diferenciación y diversificación del destino turístico. Así, la búsqueda de argumentos en el territorio para la creación de nuevos productos turísticos es una de las líneas de trabajo que han elegido algunos destinos turísticos consolidados del litoral para iniciar procesos de renovación para estos espacios (Anton, 2004). En este sentido, los procesos de valorización del patrimonio cultural pueden suponer una nueva forma de articular el territorio provincial, superando la dicotomía entre litoral e interior, ya que la localización de los recursos patrimoniales, en este caso arqueológicos, se encuentran diseminados en todo este espacio geográfico, dando lugar a enclaves arqueológicos importantes de larga trayectoria científica como Elche, Alcoy, Villena, Alicante o Villajoyosa, entre otros. Por tanto, la creación de productos turísticos basados en el patrimonio arqueológico provincial dotaría de mayor coherencia territorial a la actividad turística ampliando los efectos positivos derivados de la misma a espacios hasta ahora alejados de las prácticas turísticas tradicionales.

*PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO Y TURISMO EN LA COSTA BLANCA:
PLAN COSTA BLANCA CULTURA*

La información relativa a la potencialidad turística y las posibilidades para la valorización social del patrimonio arqueológico en la Costa Blanca es fruto de un proyecto de investigación realizado por el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante desde 2008 a 2012 titulado Plan de Valorización Turística del Patrimonio Cultural de la provincia de Alicante

(Plan Costa Blanca Cultura). Esta investigación se desarrolla a través de un encargo realizado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca a la Universidad de Alicante que tiene como objetivo analizar el potencial turístico del patrimonio cultural del destino turístico con la finalidad de llegar a proponer la creación de nuevos productos turísticos basados en temas patrimoniales que contribuyesen a diferenciar este destino consolidado del litoral. La investigación toma como marco de referencia un escenario turístico altamente competitivo, sobre todo para los destinos tradicionales de sol y playa que necesitan procesos de renovación para poder seguir manteniendo los niveles de competitividad como destinos líderes en el contexto turístico internacional. Por tanto, la existencia de un escenario turístico altamente competitivo, las nuevas tendencias de la demanda turística, que incluye en sus prácticas de ocio habituales el disfrute de la cultura y el patrimonio, y el elevado potencial de uso social y turístico del patrimonio cultural de la Costa Blanca, son los motivos fundamentales que llevan a orientar las actuaciones de dicha investigación a la creación de productos turísticos de temática patrimonial y a proponer un modelo de gestión adecuado, eficaz y ágil para la incorporación de éstos a la oferta turística del destino. Al mismo tiempo, el desarrollo de estos objetivos contribuiría a reivindicar el valor y significado del patrimonio cultural provincial y a articular el territorio desde la perspectiva turística superando las dicotomías tradicionales entre el litoral y el interior.

Así, tras una fase previa de análisis e información sobre la amplitud, volumen, temas existentes y grado de uso turístico del patrimonio cultural provincial, se llegó a un diagnóstico a partir del que se desarrollaron unas estrategias de trabajo encaminadas a la creación de productos turísticos de naturaleza cultural, centrados en la valorización de determinados elementos patrimoniales. El arqueológico es uno de los temas patrimoniales que mayor proyección social y turística podía tener en el marco del Plan Costa Blanca Cultura para la diversificación del destino. Su amplia distribución en el territorio provincial y la existencia del Museo Arqueológico Provincial de Alicante (en adelante, MARQ) que es el elemento que ha impulsado y desarrollado los proyectos y actuaciones más relevantes en cuanto a difusión del patrimonio arqueológico se refiere, son las principales razones que llevaron al equipo de trabajo a centrar gran parte de sus actuaciones en la propuesta de creación de un producto de arqueoturismo para la Costa Blanca.

*DEL RECURSO AL PRODUCTO TURÍSTICO:
LAS LIMITACIONES DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO*

Tresserras (2004: 2) define el arqueoturismo como una modalidad turística en los siguientes términos: “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 larga distancia.” Para llegar a crear productos turísticos, ofrecer actividades y servicios culturales y turísticos al visitante, es necesario en primer lugar conocer cuál es el volumen, la distribución y el grado de uso turístico de los elementos arqueológicos, con el fin de establecer las premisas de partida para proponer actuaciones que contribuyan a mejorar el nivel de accesibilidad y de visibilidad de los recursos.

Para ello se aplicó una matriz DAFO con el objetivo de obtener información sobre el contexto externo e interno del patrimonio arqueológico en la Costa Blanca, de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Los resultados de este análisis ofrecen una información valiosa para saber cuál es el grado de uso turístico del patrimonio arqueológico provincial, qué fortalezas potenciar y cuáles son las actuaciones necesarias para disminuir las amenazas y las debilidades. En términos generales, entre las fortalezas destacan la existencia de yacimientos arqueológicos musealizados; la variedad temática asociada a distintas etapas históricas; la existencia de una oferta museística que pudiera servir de apoyo para la creación de un producto de arqueoturismo; la larga tradición en la gestión del patrimonio arqueológico en la provincia de Alicante y el interés mostrado por parte de sus responsables en la mejora y ampliación de la difusión de estos recursos patrimoniales.

En cuanto al análisis concreto de los yacimientos arqueológicos, la mayoría de ellos no se encuentran preparados para la visita del público, salvo evidentes excepciones cuyo grado de intervención y presentación de los elementos arqueológicos es fruto de un proceso de musealización. Así, podríamos afirmar que gran parte de los yacimientos arqueológicos provinciales no están consolidados y permanecen cerrados a la visita.

Este análisis procede de cuatro categorías que permiten clasificar a los yacimientos abiertos al público según el tipo de intervenciones realizadas en ellos, desde el yacimiento consolidado y abierto a la visita hasta el yacimiento reconstruido (Pérez-Juez, 2006). Según los conocimientos previos derivados

del análisis del grado de uso turístico del patrimonio arqueológico de la Costa Blanca, podemos afirmar que son muy pocos los casos que puedan ser incluidos en una de las categorías que la autora propone. En definitiva, esta afirmación nos lleva a confirmar que únicamente yacimientos muy concretos están abiertos al público. Los yacimientos consolidados y abiertos a la visita se caracterizan por haber sido objeto de actuaciones para la consolidación y protección de las estructuras a partir de la instalación de sistemas de drenaje para evitar la inundación de las mismas. La actuación en muros es mínima y no se prevé la creación de infraestructuras. Quizá puede existir algún tipo de señalización y en ocasiones se coloca un vallado. Normalmente están situados en espacios rurales de difícil acceso y pueden convertirse en argumento para la creación de rutas arqueológicas que se complementan con patrimonio natural, etnográfico y gastronomía. A veces el material de promoción y la web oficial del municipio informan de la imposibilidad de realizar la visita al tiempo que el yacimiento es promocionado como parte de un producto de turismo cultural en una zona turística. Esto significa que esta promoción no ha sido seguida por un proceso paralelo de acondicionamiento del yacimiento para el disfrute del público. La ausencia de elementos que permitan la lectura histórica por parte del visitante hace de la visita una experiencia poco satisfactoria. Esta descripción correspondería a la mayoría de los yacimientos arqueológicos de la provincia.

En una segunda categoría de clasificación se encuentran los yacimientos restaurados y acondicionados, yacimientos a los que se dota de una infraestructura en función de un proyecto museográfico. El objetivo de esta infraestructura es facilitar la visita y la comprensión del contenido del yacimiento a partir de material informativo. En algunos casos, las intervenciones de restauración pueden pecar de excesivo diseño arquitectónico a pesar de haber actuado según el criterio de reversibilidad.

La tercera categoría hace referencia al parque arqueológico. Es un término generalmente utilizado de forma errónea porque no todos los yacimientos o zonas arqueológicas consolidadas, restauradas y abiertas al público, pueden ser definidos como parque arqueológico. Normalmente se asocia el concepto de parque arqueológico a cualquier yacimiento musealizado y abierto al público. Otras veces se confunde parque arqueológico con otro tipo de espacios de arqueología experimental o historia recreada que no tienen nada que ver con la definición de parque arqueológico que tratamos. Desde

el punto de vista de la normativa del patrimonio cultural, únicamente País Vasco, Canarias, Cantabria y Castilla-La Mancha incluyen en su articulado la denominación de parque arqueológico como figura de protección de un yacimiento o zona arqueológica. Según la única ley existente, la Ley de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha, el parque arqueológico implica protección, investigación, disfrute de este patrimonio en su propio entorno, además del fomento del desarrollo sostenible del territorio en el que se localiza.

El parque arqueológico se define según las siguientes características (Querol, 1993):

- Se trata de un bien inmueble (yacimiento, zona arqueológica, conjunto o sitio histórico) declarado Bien de Interés Cultural y que incluye su entorno, ya que una característica esencial del parque ha de ser su vinculación con su medio natural y cultural. No se trata de yacimientos monumentales sino susceptibles de transmitir información histórica.
- Presenta un alto grado de interés científico, educativo e histórico. Este interés científico ha de ser independiente de su grado de monumentalidad y su selección como parque arqueológico dependerá del nivel de representatividad histórica. Es aconsejable que posea un proyecto de excavación paralelo ya que este aspecto demuestra que el sitio arqueológico posee un interés científico como elemento patrimonial vivo que permite la incorporación de nuevos vestigios al proyecto. Al mismo tiempo, la existencia de una excavación en curso permite sensibilizar al público en relación a las técnicas de excavación y la investigación arqueológica como productora de conocimiento histórico desmitificando su función (Pastor, 2005).
- Su estado de conservación ha de ser correcto, de manera que sea posible mostrarlo al público y hacerlo comprensible. Por tanto la investigación arqueológica y la puesta en valor son dos acciones que deben desarrollarse al mismo tiempo. Para ello es necesaria la existencia de un proyecto de acondicionamiento que permita la comprensión de los restos a través de reconstrucciones y mayores dosis de restauración en determinados puntos del yacimiento.
- Ha sido dotado de una infraestructura apropiada para su consideración como área visitable o abierta al público: aparcamiento, área de

acogida, servicios de restauración, señalización, itinerarios definidos, áreas de descanso y puntos de observación.

- Su conversión en zona visitable ha tenido en cuenta la doble interacción entre el yacimiento y su entorno (micro entorno) y entre el parque y su entorno (macro entorno). Para un mayor acercamiento al visitante habría que explicar la contextualización del parque, es decir, la relación que ha guardado durante siglos con su entorno y el papel que ocupa en la actualidad. La clave o guía de dicha conversión ha sido la consecución de la mayor rentabilidad social posible. Para ello, habrá que poner en funcionamiento el diseño de programas, planes, técnicas, medios y servicios de interpretación del patrimonio.

La cuarta categoría es la que define a los yacimientos reconstruidos. La reconstrucción es un instrumento muy útil para la divulgación de la arqueología y para aquellas situaciones en que la conservación del yacimiento resultaría difícil. Puede realizarse sobre el yacimiento mismo o en zonas diferentes para reproducir yacimientos reales o ideales.

Si tomamos como referencia estas cuatro categorías de yacimientos abiertos al público, podemos 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 no 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 como es el caso de Lucentum-Tossal de Manises (Alicante), la Illeta dels Banyets (El Campello), La Alcudia (Elche) y la Villa Romana de L'Albir (Alfaç del Pi) (figura 4). Sin embargo, según la información obtenida a través de las entrevistas y cuestionarios realizados a responsables de museos arqueológicos en la primera fase del Plan Costa Blanca Cultura, se pudo comprobar la existencia de yacimientos que podrían ser objeto de intervenciones mínimas que asegurasen su apertura al público y las condiciones necesarias para poder realizar una visita (señalización, información) sin necesidad de que fueran dotados con infraestructuras de acogida.

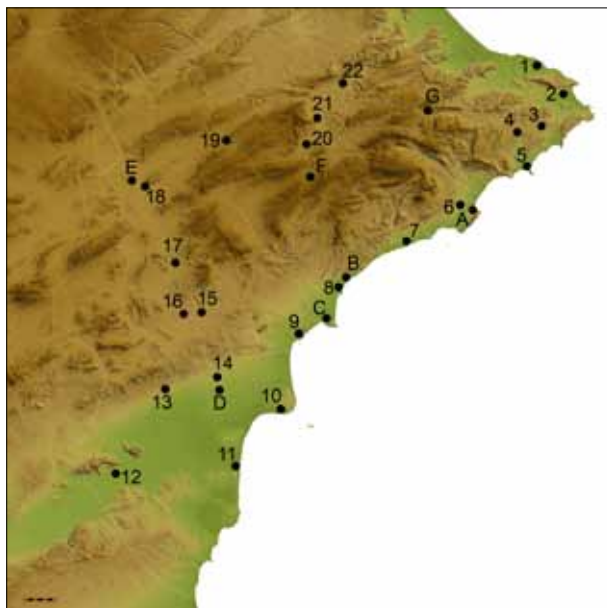


FIGURA 4. Municipios citados en el texto: 1. Dénia, 2. Xàbia, 3. Teulada, 4. Benissa, 5. Calp, 6. L'Alfaç del Pi, 7. Villajoyosa, 8. El Campello, 9. Alicante, 10. Santa Pola, 11. Guardamar del Segura, 12. Orihuela, 13. Crevillent, 14. Elche, 15. Monforte del Cid, 16. Novelda, 17. Elda, 18. Villena, 19. Banyeres de Mariona, 20. Alcoy, 21. Cocentaina, 22. Beniarrés. Yacimientos citados en el texto: A. Villa romana de L'Albir, B. Illeta dels Banyets, C. Lucentum-Tossal de Manises, D. La Alcuàdia, E. Cabezo Redondo, F. La Sarga, G. Pla de Petracos.

En este análisis de la oferta arqueológica existente en la Costa Blanca es necesario mencionar brevemente algunos aspectos a propósito de la estructura museística relacionada. La mención sobre el grado de uso turístico de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante resulta fundamental en la propuesta de actuaciones para la creación de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca. A partir de la información aportada por los cuestionarios y entrevistas realizadas a los responsables de museos arqueológicos, se extrajeron unas características generales que confirmaban de nuevo la situación identificada en un estudio anterior (Olcina, 2000). Así, se puede afirmar que en la actualidad, salvo casos excepcionales, la situación de estos espacios no ha mostrado cambios significativos. Los museos pioneros en arqueología en la provincia de Alicante, además del MARQ, fueron los de Alcoy, Elche y Villena (creados entre 1940 y 1950) seguidos por los museos de Dénia, Xàbia y

Orihuela. La década de 1980 es el período de mayor proliferación de museos arqueológicos en la provincia, hecho que se une a la consolidación de la formación de técnicos universitarios a partir de la creación de las cátedras de Arqueología y Prehistoria en la Universidad de Alicante. Las características de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante según Olcina (2000), son las siguientes:

- Museos y colecciones museográficas de ámbito generalmente local.
- Dispersión en el territorio y concentración en determinadas comarcas (Vega Baja).
- Contrastes evidentes en cuanto a instalaciones, actividades científicas y de divulgación.
- Problemas de personal, sobrecarga de trabajo del director conservador por la concentración de actividades en una sola persona.
- Repetición de la cultura material y reiteración de los temas tratados.
- Acentuación en la exhibición de las épocas más antiguas frente al escaso tratamiento a las etapas de formación de las localidades.

Entre las propuestas que apuntaba el autor para corregir estos desajustes y desequilibrios temáticos y territoriales, está la creación de museos de ámbito comarcal y supracomarcal con el objetivo de disponer de mayores recursos económicos y humanos. Esto permitiría el desarrollo coordinado de programas científicos, de proyectos de musealización de yacimientos arqueológicos 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 estos aspectos son desarrollados de forma muy amplia por el MARQ a través del Programa Museos Municipales iniciado en 2003, con la dedicación de una sala de exposición temporal bajo el tema Arqueología y Museo a diferentes museos arqueológicos locales (Crevillent, Xàbia, Novelda, Villena, Alcoy, Elda, Calp, Guardamar del Segura y Santa Pola).

En la actualidad existen veintidós museos arqueológicos², todos de gestión local municipal salvo el Museo Monográfico de La Alcuía, que es gestionado

² http://www.cult.gva.es/dgpa/museoscv_c.html [Consultado el 27 de mayo de 2014]

por la Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica del mismo nombre, y el MARQ, gestionado por su parte por la Fundación de la Comunidad Valenciana MARQ. Los problemas de gestión de los propios museos y del patrimonio arqueológico dependiente de ellos se mantienen en la actualidad en la mayoría de los museos arqueológicos de la provincia, salvo la excepción obvia del MARQ. Por lo general, los museos locales se enfrentan a problemas de financiación y de dotación de personal. Estos dos factores dificultan la organización y el 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 (Villajoyosa, Banyeres de Mariola, Alcoy, Villena, etc.) así como jornadas de puertas abiertas en determinados yacimientos para contribuir a la difusión del patrimonio arqueológico municipal. Por otra parte, 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, filosofía que propugna la Nueva Museología (Barbier-Bouvet, 1993), que podrían ser el inicio, en términos generales, de la transformación museística necesaria para la creación de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca. Dados los resultados del análisis de la oferta museística asociada a la temática arqueológica, cabe decir que es urgente una renovación museológica de estos espacios con el fin de comenzar a orientar las actividades y programas a todo tipo de público, con la implantación de actuaciones fácilmente desarrollables, sin necesidad de grandes inversiones y sin la renovación espacial y arquitectónica de los museos. La creatividad y la innovación pueden ser herramientas que faciliten la apertura del museo a los visitantes de una forma atractiva, novedosa y estimulante.

Las fortalezas detectadas sobre el patrimonio arqueológico de la provincia de Alicante, se pueden ver potenciadas con las oportunidades identificadas en el análisis externo del contexto turístico de este destino. Es decir, aquellos aspectos que no son propios del patrimonio arqueológico provincial pero que pueden dar lugar a un escenario turístico muy favorable para el desarrollo del

producto de arqueoturismo. Entre las oportunidades identificadas destacan las nuevas tendencias de la demanda turística que muestra mayor sensibilidad por conocer el espacio que visita, por la autenticidad en el destino, por realizar prácticas turísticas más individualizadas y específicas (Anton, 2004; Vera, 2002) al tiempo que se ha identificado un segmento de demanda específico que ha convertido las visitas a lugares de interés arqueológico en el motivo principal de sus experiencias de ocio (Tresserras, 2004). Por otra parte, la Nueva Museología ofrece enormes posibilidades para la renovación de los discursos museográficos en la presentación y comunicación del patrimonio cultural, con el uso de nuevas tecnologías que pueden suplir la ausencia de visibilidad de estos recursos. Por otra parte, existe un conjunto de debilidades y amenazas que deben ser superadas. Según esta matriz, la accesibilidad de la mayoría de los recursos arqueológicos es susceptible de mejora, bien en lo referente al estado de conservación o a la señalización o los horarios de visita, que son inadecuados o no existen. Como se comentó anteriormente, la oferta museística asociada que debería de incluirse en este nuevo producto turístico está atomizada y repite contenidos arqueológicos (Olcina, 2000). Los museos son de carácter local, con escasas fuentes de financiación y dotación de personal. Estas características, fruto de la fase de análisis, son aplicables a la gran mayoría de recursos arqueológicos provinciales, salvo aquellos casos gestionados por el MARQ, que evidentemente, no comparten las mismas características en cuanto al estado de conservación y grado de difusión de los yacimientos arqueológicos, o los rasgos que definen a los museos arqueológicos de la Costa Blanca. El MARQ es un caso excepcional en cuanto a la gestión del patrimonio arqueológico provincial en todas sus acepciones, desde la parte científica relacionada con la investigación en diferentes yacimientos de la provincia hasta las labores de difusión del patrimonio arqueológico alicantino a través de su extenso programa de actividades en el propio museo y en los yacimientos que gestiona, así como con su presencia en redes sociales, proyectos internacionales, etc. Este hecho ha de entenderse como una enorme oportunidad para la presentación de un producto de arqueoturismo en la Costa Blanca.

Así, el patrimonio arqueológico de la provincia de Alicante está formado por un conjunto de elementos representativos de distintas fases culturales diseminados por el territorio tanto en espacios litorales como interiores. En la Costa Blanca se encuentran enclaves importantes en la historia de la arqueología provincial, localizados en municipios que poseen elementos

arqueológicos de sumo interés en el ámbito nacional e internacional y de amplia trayectoria científica, como Villena, Alcoy, Elche, Alicante y Villajoyosa entre otros. En la tabla 2 se recogen los registros arqueológicos existentes y destacan los casos mencionados en cuanto al volumen de registros que coinciden con la trayectoria arqueológica científica de estos municipios y con la existencia de diversos yacimientos arqueológicos que han sido objeto de procesos de musealización para su apertura al público.

Lo más significativo del conjunto de registros arqueológicos en la provincia de Alicante es no tanto su volumen como su amplia distribución en el territorio. Su localización en todo el territorio provincial ofrece argumentos para una planificación integrada del producto de arqueoturismo. A ello se le suma la existencia de yacimientos arqueológicos musealizados (Lucentum, La Alcudia, la Illeta dels Banyets, Cabezo Redondo o la Villa Romana de L'Albir). A estos casos se suman otros que están en proceso de excavación y musealización y que, en un corto período de tiempo, podrían incluirse en un producto temático de arqueoturismo para la Costa Blanca. Por otra parte, la relevancia del patrimonio arqueológico provincial también radica en la representatividad del arte rupestre declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1998³, con manifestaciones significativas en el Pla de Petracos (Castell de Castells) o La Sarga (Alcoy).

Como se ha podido observar, la existencia de museos arqueológicos locales ofrece enormes oportunidades para la creación de un producto de arqueoturismo para la Costa Blanca. A pesar de las debilidades identificadas en la matriz DAFO, son espacios que podían ser aprovechados para iniciar trabajos en forma de red, para compartir información, servicios y actividades de difusión. Con ello se afianzaría la oferta museística provincial sin necesidad de crear nuevos espacios de acogida de visitantes ni presentación de los recursos como los tan manidos centros de interpretación, un equipamiento necesario cuando el proceso de planificación interpretativa así lo decide pero que *a priori* no son imprescindibles. En palabras de Sivan (2006): “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.”

Así, en el análisis previo de los recursos arqueológicos nos encontramos con las primeras limitaciones para crear un producto turístico. Salvo los casos mencionados que aseguran la accesibilidad y visibilidad necesarias para

³ <http://whc.unesco.org/en/list/874> [Consultado el 27 de mayo de 2014]

Municipio	Recursos arqueológicos
Villajoyosa	75 registros
L'Alfaç del Pi	1 registro. Villa romana de L'Albir
Benissa	20 registros
Calp	49 registros. Banys de la Reina, Pobra medieval de Ifach
Dénia	88 registros
Teulada	12 registros
Xàbia	49 registros
Alcoy	70 registros. La Serreta, La Sarga
Banyeres de Mariola	59 registros
Cocentaina	81 registros
Beniarrés	9 registros. Cova de l' Or
Villena	126 registros. Cabezo Redondo
Elda	50 registros. El Monastil
Monforte del Cid	12 registros
Elche	107 registros. La Alcudia, Baños Árabes
Santa Pola	13 registros. Portus Ilicitanus
Alicante	160 registros. Lucentum, Tossal de les Basses
El Campello	32 registros. Illeta dels Banyets
Guardamar del Segura	21 registros. La Ràbita, La Fonteta

TABLA 2. Distribución municipal de recursos arqueológicos en la provincia de Alicante. Fuente: Dirección General del Patrimonio Cultural Valenciano.

realizar una visita, la mayoría de los recursos arqueológicos de la Costa Blanca no reúnen las características fundamentales para formar parte de una oferta turística cultural. Son recursos inaccesibles en la mayoría de los casos, con un estado de conservación y visibilidad mejorable a pesar de su importancia científica, carentes de soportes y equipamientos de información, y sin preparación para la realización de una visita. Por tanto, en nuestro estudio de caso se repetían las características que han definido tradicionalmente al patrimonio arqueológico como patrimonio diferente, fragmentado, conocido por gran parte del público desde una visión romántica y cinematográfica, y de muy difícil lectura sin la existencia de soportes y equipamientos de

información. A ello hay que añadir que la mayoría del público que visita estos lugares no se encuentra formado ni posee los conocimientos previos necesarios para poder comprender aquello que observa. Por tanto, los problemas de accesibilidad física e intelectual son evidentes, problemas que habrían de ser subsanados mediante las acciones oportunas con el objetivo de transformar estos recursos patrimoniales en recursos turísticos. Como otros tipos de recursos turísticos, el patrimonio arqueológico requiere del cumplimiento de unos requisitos para ser considerado como recurso turístico (Leno, 1993). En primer lugar ha de ser un elemento accesible (Espinosa, 2002, 2003, 2004 y 2006) desde la perspectiva física (señalización direccional, informativa, horarios establecidos) y también desde la intelectual (carteles, paneles, guías explicativas, lenguaje de colores, etc.). También sería importante disponer de servicios turísticos como por ejemplo las visitas guiadas, teatralizadas, recreaciones históricas o talleres para grupos, pero no son imprescindibles para poder hacer un uso social de este recurso. Son actividades que mejorarían su presentación y comprensión por parte del público. En el caso de la Costa Blanca, algunos municipios han realizado este tipo de iniciativas, destacando entre ellas el amplio programa de actividades de difusión realizadas en los yacimientos arqueológicos gestionados por el MARQ y el caso de Villajoyosa. Para la mejora de la accesibilidad intelectual del patrimonio arqueológico es importante que los recursos dispongan de equipamientos, instalaciones o soportes de información. Los casos mencionados, aquellos yacimientos arqueológicos que han sido objeto de procesos de musealización como Lucentum, la Illeta dels Banyets o La Alcudia disponen de soportes de información para el visitante, e incluso, en el caso de La Alcudia, el Centro de Interpretación localizado en el mismo yacimiento. Para finalizar, también cabe resaltar que la existencia de material informativo y divulgativo sobre el recurso arqueológico en cuestión es un elemento importante para el visitante. Este material debe estar disponible *in situ* pero también en cualquier punto de llegada de visitantes, como establecimientos hoteleros, de restauración, oferta comercial, transporte u oficinas de turismo, que informe de la existencia del recurso arqueológico y las posibilidades que ofrece para la visita y la realización de otras actividades si las hubiere.

A la vista de los resultados obtenidos en la fase analítica se propuso un conjunto de actuaciones necesarias para la creación de un producto de arqueoturismo centrado en las mejora de diferentes aspectos relativos al patri-

monio arqueológico provincial. Así, estas actuaciones se agruparon en cuatro temas: presentación y adecuación del patrimonio arqueológico (en adelante PA) del recurso patrimonial al recurso turístico, la comunicación del PA, nuevos planteamientos para la gestión y estrategias para la promoción y comercialización del producto de arqueoturismo. A continuación se muestran las principales acciones propuestas para la consecución de estos objetivos:

Presentación y adecuación del PA: del recurso patrimonial al recurso turístico

- 1.- Mejora de la accesibilidad física a los yacimientos (establecimiento de horarios, dotación de personal para su apertura, actividades de difusión, etc.).
- 2.- Selección de yacimientos arqueológicos según grado de conservación, representatividad y posibilidades de musealización.
- 3.- Creación de la ruta Costa Blanca Arqueológica.
- 4.- Plan de formación para personal responsable de desarrollar las actividades de difusión.
- 5.- Valorización del patrimonio arqueológico industrial.

Comunicación del PA al público e información en red

- 6.- Aplicar los criterios de la interpretación del patrimonio para mejorar la comunicación del valor del PA al público (diseño de programas interpretativos, selección de medios y equipamientos asociados a la ruta).
- 7.- Estudio de visitantes: estudios sistemáticos de público en museos y yacimientos arqueológicos incluidos en el producto.
- 8.- Orientación al público de las actividades desarrolladas en museos y yacimientos.
- 9.- Potenciación de actividades temáticas a partir de la ruta arqueológica (cursos, visitas teatralizadas, conferencias, talleres didácticos, representaciones históricas).
- 10.- Edición de la guía Costa Blanca Arqueológica.
- 11.- Diseño de una marca específica que diferencie e identifique este producto de arqueoturismo.
- 12.- Promover el trabajo en red entre agentes turísticos implicados (oferta turística, oficinas de turismo, museos).

Nuevos planteamientos para la gestión

- 13.- Coordinación entre áreas, instituciones y administraciones implicadas en la gestión del PA.

14.- Participación mixta para la creación del producto: Club de Producto Costa Blanca Cultura.

15.- Diseño de un plan de acción integral de arqueología para toda la provincia.

16.- Diseño de productos turísticos específicos en yacimientos que lo permitan.

17.- Potenciación de iniciativas existentes en escalas superiores (Caminos del Arte Rupestre Prehistórico de Europa, integración en Arqueotur, Via Augusta).

Promoción y comercialización del producto

18.- Captación de segmentos de mercado específicos: el turista arqueológico.

19.- Creación de la fórmula multi-tiquet para yacimientos, museos y oferta turística incluida en el Club de Producto.

20.- Establecer mecanismos para la compra *on line* de entradas, servicios turísticos, productos de promoción.

21.- Diseño de la tarjeta Costa Blanca Arqueológica como soporte de marca de productos, actividades, recursos arqueológicos y equipamientos asociados.

22.- Promover la creación de empresas de servicios relacionadas con la difusión de la arqueología.

Como se señala, aparece el Club de Producto como una propuesta de modelo de gestión del PA en la Costa Blanca, caracterizado por su carácter mixto donde ha de tener cabida la participación pública y privada que conforma la fórmula eficaz para la generación y gestión de un producto de arqueoturismo. Este modelo permitiría concentrar los intereses de agentes turísticos (empresas de servicios turísticos, red de oficinas de información turística, responsables de concejalías de turismo, etc.) y responsables de la gestión del patrimonio cultural provincial (museos, concejalías responsables del patrimonio cultural, centros de interpretación, fundaciones, etc.) en la implantación de los productos patrimoniales creados. La razón de llegar a diseñar un modelo de gestión de este tipo radica en que, tradicionalmente, los procesos de valorización del patrimonio cultural finalizan con la apertura al público de los recursos.

Es evidente que la accesibilidad es la premisa de partida sobre la que actuar para pensar en la valorización del patrimonio cultural, pero no puede identificarse nunca recurso turístico accesible, preparado para la visita, con

un producto turístico. Un producto turístico (Blaya, 2004) requiere de la combinación de recursos turísticos y servicios turísticos, que permitan acoger al visitante para que pueda desarrollar sus experiencias de ocio en términos satisfactorios mediante un precio. Así, tras varios encuentros con los agentes turísticos y sociales mencionados, y después de investigar el grado de éxito de otros casos relacionados con este tema, se llegó a la conclusión de que el modelo que mayores posibilidades de éxito ofrecía para la implantación de productos turísticos patrimoniales en la Costa Blanca era la creación de un club de producto, donde se unirían los intereses de la iniciativa privada y la pública, con el fin de trabajar de forma coordinada en la misma dirección. La pertenencia al club de producto ofrece ventajas a sus miembros (presencia en catálogos y guías, participación en actividades promocionales específicas, asesoramiento técnico, foro profesional, presencia en web) pero también requiere de unos compromisos por parte de los interesados, centrados fundamentalmente en compartir información en red y colaborar de forma integrada con el resto de miembros para crear sinergias en cuanto a recursos humanos y económicos. La propuesta de este Club de Producto en el momento que se redactan estas líneas todavía es un proyecto que por diversas circunstancias no ha tomado forma definitiva. Sin embargo, los agentes turísticos y responsables del patrimonio arqueológico en la Costa Blanca siguen trabajando desde las iniciativas locales por crear un modelo eficaz que permita ofrecer al turista un producto de turismo arqueológico, avanzando por un camino que hasta hace pocos años era una ilusión.

Por tanto, se supera la visión tradicional de la arqueología y del yacimiento arqueológico en que el yacimiento es un lugar destinado exclusivamente a la investigación arqueológica. En la actualidad esta función sigue siendo una de las funciones prioritarias pero este mismo recurso es objeto de diferentes miradas, no sólo la científica, sino también la recreativa y turística. Resulta obvio recordar que el estudio científico y la conservación de los elementos arqueológicos son fundamentales, pero también lo es la presentación de estos elementos a la diversidad de públicos para un mayor aprovechamiento social y recreativo de este patrimonio. El turismo, por tanto, no se ha de ver como una amenaza sino como una oportunidad, sobre todo en los términos que se tratan a lo largo de este texto, dado que el patrimonio arqueológico de la Costa Blanca se localiza en un contexto turístico evidente. Se acepta el patrimonio arqueológico como un legado, por ello se define como patrimonio,

pero no debe ser un legado fosilizado sino un recurso activo que forme parte del presente y del futuro de las sociedades responsables de su conservación, mantenimiento y difusión.

PIEDRAS QUE HABLAN... LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

El tercer apartado de esta intervención se centra en la importancia del conocimiento público en los procesos de valorización del patrimonio cultural y en las posibilidades que la interpretación del patrimonio ofrece para comunicar el valor de los recursos a los visitantes. Los visitantes del patrimonio cultural muestran motivaciones y grados de interés muy diversos que no permiten hablar de un único perfil. El público, como el término que define a los visitantes en su conjunto, es diverso y diferente tanto como personas se encuentran en un lugar de interés patrimonial. En ese sentido es fundamental conocer los perfiles de los visitantes porque si de lo que se trata, en el caso que nos ocupa, es de difundir y comunicar el valor y el significado del patrimonio arqueológico, el conocimiento del visitante es imprescindible en un proceso de comunicación. Así, Morales y Ham (2008) 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”. En este proceso de comunicación existe un emisor, responsable del programa interpretativo y un receptor, definido como visitante, el público o audiencia. Por eso es fundamental conocer los distintos tipos de público que se encuentran en el lugar de interés patrimonial. Se trata, en definitiva, de entregar un mensaje al público, un mensaje elaborado a partir de un guion lógico que contenga pocas ideas, que sean fáciles de transmitir a través de un medio interpretativo personal (guía, demostraciones) o no personal (panel, folleto, cartel, audiovisual, audioguía) seleccionado en función de las características y necesidades de difusión del recurso interpretado. Este mensaje tiene que ser ameno, breve y claro, rasgos definidores de una comunicación atractiva. De ahí que podamos afirmar que informar no es interpretar. En la mayoría de las visitas turísticas desarrolladas sobre recursos culturales se ofrece ingente cantidad de información al visitante, pero en pocas ocasiones se comunica algo al público. La interpretación ha de estimular el uso de los sentidos durante una visita, ha de mostrar al visitante del patrimonio arqueológico

cómo hablan de las personas del pasado, qué cuentan sobre sus vidas y qué relación guarda ese contenido con la experiencia cotidiana del visitante. Es lo que Tilden definió como relevancia al ego, es decir, qué relación tiene el contenido del recurso cultural interpretado con la experiencia cotidiana y la personalidad del visitante. Por otra parte, esta disciplina ofrece unas técnicas, medios y trucos para hacer accesible y explicar el significado de las cosas. La eficacia de esos medios interpretativos dependerá del recurso interpretado y del mensaje que se quiera transmitir al visitante. Normalmente, los medios interpretativos más eficaces son aquellos atendidos por personas, de ahí que una visita guiada diseñada, elaborada y desarrollada a partir de criterios de interpretación sea, en muchos casos, una experiencia más interactiva, personal y estimulante que otros tipos de medios como los tecnológicos no concebidos según los criterios que la interpretación propone. Desde el punto de vista de la gestión de recursos patrimoniales, la interpretación también puede contribuir a gestionar flujos de visitantes en los lugares de interés patrimonial, ya que si se explica al visitante que se encuentra en un lugar especial, y que por tanto su comportamiento ha de ser especial, si convertimos al visitante en cómplice durante la visita a través de la transmisión de mensajes en positivo, conseguiremos que su comportamiento sea adecuado y respetuoso con el recurso. Esta es la idea que propugnaba Tilden tomando las palabras de autor anónimo del Servicio de Parques en Estados Unidos: “Por la interpretación, entendimiento; por el entendimiento, aprecio; por el aprecio, protección” (citado en Ham, 2008).

La interpretación como instrumento para la difusión del patrimonio cultural (Sivan, 1998) surge por la necesidad de adaptar los conocimientos científicos sobre el patrimonio, para que puedan ser transmitidos, 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 que es, al fin y al cabo, lo que puede quedar en la mente del visitante. Sin embargo, la presentación del patrimonio facilita al público el acceso a dicho conocimiento. 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 de visualizar lo que no existe, en convertir el objeto patrimonial en placer sensorial y mental sin destruir su autenticidad. En palabras de Sivan, “se trata de hacerlo comprensible, por lo menos ‘visible’”. Esta afirmación resulta significativa

para el patrimonio arqueológico ya que, en la mayoría de los casos, no reúne las condiciones necesarias de presentación para facilitar su acercamiento a los diferentes tipos de público. 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. Se trata en definitiva de revelar aquello que está oculto y en última instancia de enamorar al visitante.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad económica fundamental para el contexto territorial de la Costa Blanca. Como destino consolidado de litoral cuyo producto turístico principal es el producto de sol y playa, se encuentra en un proceso de cambio derivado de la necesidad de renovación y reestructuración del destino con el fin de mantener el nivel de competitividad en un escenario turístico internacional complicado y cambiante. Como algunos destinos turísticos litorales, la Costa Blanca busca los argumentos necesarios para diversificar y diferenciar el destino en el propio territorio, aprovechando aquellos elementos patrimoniales que, por su singular valor simbólico, ofrecen rasgos diferenciadores en relación a otros destinos de similares características. En este sentido, el patrimonio arqueológico de la provincia de Alicante posee un potencial de uso social recreativo y turístico relevante a pesar de que la mayoría de los recursos arqueológicos no reúnen las condiciones necesarias de accesibilidad, grado de conservación y disponibilidad de información necesarias para que puedan ser considerados como recursos turísticos. Por otra parte, y relacionado con lo anterior, en la actualidad la unión evidente entre cultura y ocio, provoca que el patrimonio cultural se haya convertido en objeto de ocio y disfrute de tiempo libre, ampliando la heterogeneidad y variedad del público que podemos encontrar en lugares de interés patrimonial. Desde el lado de la demanda, el público es heterogéneo, con diferentes motivaciones y grados de interés, siendo en su amplia mayoría profano en cuanto a conocimientos arqueológicos se refiere. Para conseguir el equilibrio necesario entre oferta turística (patrimonio arqueológico) y demanda turística (público, visitantes, audiencia, turistas) es necesario paliar las debilidades que ofrece en la actualidad el patrimonio arqueológico provincial con la introducción de mejoras en cuanto a su nivel de accesibilidad, visibilidad y comprensión. Por otra parte, es fundamental dotar de los instrumentos necesarios a los visitantes para

comprender aquello que observan, poder apreciarlo y así contribuir a un uso adecuado de los recursos y, en último término, a su conservación y protección. La interpretación del patrimonio nos ofrece estos instrumentos, entendiendo que es un proceso de comunicación estratégica entre patrimonio arqueológico y público visitante, una comunicación que contribuirá a disfrutar del patrimonio arqueológico en un contexto de ocio sin vulnerar el contenido científico que dota de palabras y que hace que las piedras consigan contarnos cosas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agència Valenciana del Turisme (2010): *Plan Estratégico Global de la Comunitat Valenciana: 2010-2020*, Conselleria de Turismo, Generalitat Valenciana.
- Anton Clavé, S. (2004): De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral, *Papeles de Economía Española* 102, 316-333.
- Ballart, J. (2004): Un nuevo público para unos nuevos museos. Debate e Investigación, *Boletín de Patrimonio Histórico* 48, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1726/1726> [Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Barbier-Bouvet, J. F. (1993): La museología. En G. H. Rivière. *Curso de Museología*. Textos y testimonios, J. Sureda (dir.), Akal, Madrid.
- Blaya, N. (2004): La interpretación del patrimonio como herramienta para la conversión del recurso patrimonio en producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas. Documento interno de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Butler, R. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12.
- Donaire, J. A. (2012): *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Edicions Vitel·la, Bellcaire d'Empordà.
- Espinosa A. (2002): La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural, I-II, *Boletín de Interpretación* 6-7. www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/boletin-6.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Espinosa, A. (2003): Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I), *Boletín de Interpretación* 9. www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/boletin-9.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Espinosa, A. (2004): Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (II), *Boletín de Interpretación* 10.

- www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/boletin-10.pdf
[Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Espinosa, A. (2006): La accesibilidad al patrimonio cultural: cinco tópicos, cinco estrategias, *Turismo Polibea* 23.
<http://www.polibeaturismo.com/boletinesAnteriores/2006/marzo/noticia6.htm>
[Consultado 27 de mayo de 2014]
- Exceltur (2011): Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo en la Comunitat Valenciana.
http://www.exceltur.org/excelo1/contenido/portal/files/impactur_cvalenciana2010.pdf [Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Grande, J. (2001): Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Estudios Turísticos* 150, 15-40.
- Ham, S. (2008): De la interpretación a la protección: ¿hay una base teórica?, *Boletín de Interpretación* 18.
- Hernández, A. (2004): El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo, *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural* 2 (2), 307-310.
- IET (2012a): Movimiento de los turistas residentes en España. Familitur, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid.
- IET (2012b): Movimiento de los turistas no residentes en España. Frontur, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid.
- INE (2013): Censos de Población y Viviendas 2011. Edificios y viviendas. Datos provisionales.
<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> [Consultado el 5 de junio de 2013].
- López Vera, Y. (2004): El proyecto Cartagena Puerto de Culturas: un ejemplo de intervención del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, *Cuadernos de Turismo* 13, 127-143.
- Martín, M. (2002): Reflexiones críticas sobre patrimonio, turismo y desarrollo sostenible II. *Boletín de Interpretación* 6.
- Morales, J., Ham, S. (2008): ¿A qué interpretación nos referimos?, *Boletín de Interpretación* 19.
- Morales, J. (1998): *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.
- Navalón, R., Rico, E. (2012): Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura. En J. F. Vera Rebollo e I. Rodríguez Sánchez (eds.), *Renovación y reestructuración de destinos consolidados en áreas costeras*, Colección Desarrollo Territorial, Universitat de València.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2012a): La oferta turística

- municipal y comarcal, 2011, Agència Valenciana del Turisme.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2012b): El turismo en la Comunitat Valenciana 2011, Agència Valenciana del Turisme.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana (2013): Informe de producto Turismo Cultural, septiembre 2012, Agència Valenciana del Turisme.
<http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudiosmercado/TurismoculturalCV2012.pdf> [Consultado el 27 de mayo de 2014]
- Olcina, M. (2000): Acerca de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante, *Canelobre* 41-42, 47-54.
- Organización Mundial del Turismo (2005): *City Tourism and Culture: The European Experience*, Organización Mundial del Turismo.
- Pastor, I. (2005): La difusión durante el proceso de excavación: un recurso para la concienciación social sobre el patrimonio y la arqueología. En C. de Francia Gómez y R. Erice Lacabe (coords.), *De la excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos*, Congreso Internacional sobre Musealización de Yacimientos Arqueológicos, Ayuntamiento de Zaragoza, Zaragoza, 59-66.
- Pérez-Juez Gil, A. (2006): *Gestión del patrimonio arqueológico. El yacimiento como recurso turístico*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Querol, M^a A. (1993): Filosofía y concepto de Parque Arqueológico, *Seminario de Parques Arqueológicos*. Dirección General de Bellas Artes y Archivos. Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales. Ministerio de Cultura, Madrid, 11-22.
- Querol, M^a A., Martínez, B. (1996): *La gestión del patrimonio arqueológico en España*. Alianza Editorial, Madrid.
- Ruiz Valderas, E., Lechuga Galindo, M., Martínez Molina, A. (2005): Cartagena Puerto de Culturas: una apuesta por el patrimonio de la ciudad. En C. de Francia Gómez y R. Erice Lacabe (coords.), *De la excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos*, Congreso Internacional sobre Musealización de Yacimientos Arqueológicos, Ayuntamiento de Zaragoza, Zaragoza, 197-202.
- Ruiz Zapatero, G. (2012): Presencia social de la arqueología y percepción pública del pasado. En C. Ferrer García y J. Vives-Ferrándiz Sánchez (eds.), *Construcciones y usos del pasado. Patrimonio arqueológico, Territorio y Museo*, Museu de Prehistòria de València, València, 31-73.
- Sivan, R. (1998): Dialogar con el pasado, comunicar con el legado. Reflexiones sobre la presentación del patrimonio *in situ*, *Boletín de Patrimonio Histórico. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 25, 148-149.
- Sivan, R. (2006): Uso y abuso de los medios interpretativos en los itinerarios culturales, Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60, 142-145.

- Throsby, D. (1997): Seven questions in the economics of cultural heritage en *Economic perspectives on cultural heritage*. En M. Hutter e I. Rizzo (eds.), *Economic perspectives on cultural heritage*, Macmillan Press, Londres, 13-30.
- Tilden, F. (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Treserras Juan, J. (2004): El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico, *Boletín GC: Gestión Cultural* 9, Turismo Arqueológico.
- Treserras Juan, J. (2008): Turismo arqueológico. En D. López y J. I. Pulido (eds.), *La actividad turística española en 2007*, Asociación Española de Científicos en Turismo, Editorial Universitaria Ramón Areces, Castellón, 676-690.
- Troitiño, M. A. (2007): Estrategias sostenibles en los destinos patrimoniales: De la promoción a la gestión integrada e innovadora, *Estudios turísticos* 172-173, 225-232.
- Vera Rebollo, J. F. (2002): Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales: la revalorización del patrimonio cultural y urbano. En *Estrategias turísticas urbanas*, Asociación Galega de Ciencia Rexional, Universidade de Vigo, 187-207.
- VV.AA. *Plan de Valorización Turística del Patrimonio Cultural de la provincia de Alicante. Plan Costa Blanca Cultura, 2008-2012*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante (inédito).