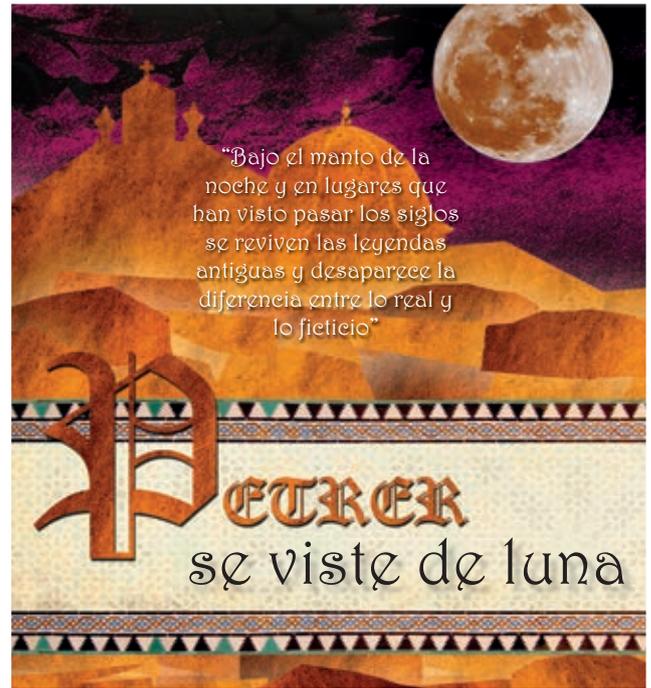




Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorpporunt.



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorpporunt.



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorpporunt.



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorpporunt.



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorpporunt.

Nuevas orientaciones en el desarrollo de productos de turismo cultural

Rosario Navalón-García

Elisa Rico Cánovas

Dpto. Análisis Geográfico Regional y Geografía Física.
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural se presenta como una actividad con capacidad de generar beneficios tanto para las instituciones gestoras del patrimonio como para los responsables turísticos. Es por ello que, sea en entornos turísticos emergentes o en destinos turísticos consolidados (en proceso de declive, de reorientación o de reestructuración productiva), la posibilidad de incorporar elementos culturales a la oferta turística aparece de forma reiterada en las estrategias de futuro. Los motivos son variados y pueden estudiarse tanto desde el enfoque de los intereses del propio patrimonio, que obtiene con esta valorización una vía para financiar los objetivos de investigación, educación y conservación, como desde la perspectiva turística que desde sus estructuras de tradicionales de la oferta de alojamiento, intermediación, o entretenimiento, busca nuevos elementos de atracción con potencial suficiente para incrementar el número de visitantes, alargar la estancia o mejorar los ingresos percibidos.

La concepción de estas nuevas propuestas debería basarse en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, en las características del propio patrimonio y su consideración como elemento con capacidad de atracción de turistas, es decir, la existencia de verdaderos recursos turísticos; y, en segundo término, aunque no por ello menos relevante, en el conocimiento de los rasgos y expectativas de la demanda a la que se pretende satisfacer. Partir de planteamientos en que se obvia o subestima la importancia de alguna de estas esferas conducirá a realizar propuestas sobre recursos con escasa capacidad de atracción de los posibles visitantes, o bien a definir productos en los que no se ha tenido en cuenta las necesidades de la clientela. En cualquiera de estos supuestos el resultado sería la oferta de determinados servicios turísticos que no reúnen los requisitos básicos para poder ser considerados verdaderos productos. Recordemos que de forma general se entiende por producto turístico al conjunto de elementos con capacidad de atracción, acondicionados para el uso turístico a partir de una serie de servicios y/o equipamientos, públicos o



Genihilibus aut que venesci
psandunt.
Vit earum excerate omnis
eosam experfe rspicim
olorporrunt.



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnisciosam experfe rspecim olorporrunt.

privados, tangibles e intangibles, que son puestos a disposición de la demanda a partir de una estructura de comunicación y venta.

Así pues, queda claro que la mera existencia de elementos patrimoniales y de voluntad de activación recreativa por parte de los gestores públicos o privados no garantiza la existencia de productos turísticos. Esta es la razón de que en esta aportación se plantee el estudio de algunas de las propuestas de dinamización turístico-recreativa que a partir del patrimonio cultural se desarrollan en el entorno de la Costa Blanca, desde un enfoque analítico pero también con la voluntad de realizar un balance crítico y propositivo que, de forma completa pero sin ánimo exhaustivo, aborde los principales tipos de productos en relación con las tendencias más recientes de la demanda y el mercado.

LAS TENDENCIAS DE LA DEMANDA EN EL CONTEXTO DEL TURISMO CULTURAL

Antes de tratar la caracterización de los productos de turismo cultural de la Costa Blanca, creemos conveniente recordar que éstos tendrán mayor capacidad de diversificación o diferenciación y de actuar como polos con potencial de atracción, si son capaces de ofrecer nuevos servicios y equipamientos de ocio y cultura que respondan a las necesidades de la demanda actual o de los requerimientos del mercado potencial al que desean atraer. Obviamente, el entorno de la Costa Blanca no puede compararse con los grandes entornos patrimoniales de las capitales de la cultura europea, pero posee elementos de interés capaces de generar atracción y satisfacer sus necesidades, como se ha mostrado en el capítulo referido al turismo cultural en la primera parte de este monográfico. Si además tenemos en cuenta que según datos de Turespaña cerca de 9,3 millones de turistas realizaron visitas culturales en la Comunidad Valenciana¹ y que es muy importante el volumen de turistas

que anualmente visitan la provincia² con una creciente tendencia a buscar algunas experiencias culturales, no cabe duda de que puede hablarse de una oferta de productos de turismo cultural que interesa conocer y en la que merece la pena profundizar.

Es un hecho que el principal atractivo turístico de la Costa Blanca se relaciona con el clima y el mar. No obstante, tomando como referencia la existencia de distintos niveles de sensibilidad hacia la cultura en las motivaciones de viaje, según Silberberg (1995), en esta región turística podemos encontrar desde personas sumamente motivados por la cultura, hasta las no motivados en absoluto, pasando por los turistas culturales accidentales, o por las personas motivadas en parte, lo que nos lleva a afirmar que hay razones más que fundadas para hablar de un tejido adecuado para el desarrollo del turismo cultural en la provincia de Alicante. Simplificando este enfoque, en la Costa Blanca podría hablarse de una caracterización del turista cultural a partir de dos segmentos con rasgos diferenciados (Agència Valenciana de Turisme, 2014): el turista cultural, referido a los turistas que viajan con una motivación principal relacionada con la cultura y los recursos patrimoniales, y el del turista vacacional-cultural que se desplaza a un destino con una motivación fundamentalmente vacacional, vinculada al producto sol y playa, pero que realizan ocasionalmente actividades culturales y que supone la mayoría de los visitantes en esta región. Evidentemente este último tipo de turista es el predominante en la provincia, por lo que el hecho de disponer de un importante volumen de visitantes y turistas en este territorio, en el que existen notables valores patrimoniales, supone una indiscutible oportunidad si se plantean de forma consciente y racional las estrategias adecuadas para ofrecer una especie de *cross-selling* o «venta cruzada» de productos de turismo cultural que resulten de interés a ese visitante, que ya se encuentra en la Costa Blanca atraído por el clima y el litoral, pero que puede descubrir otras opciones y disfrutar los valores del territorio, mejorando su experiencia al poder personalizar su viaje. El reto, por tanto, estriba en ser capaz de crear las propuestas adecuadas a los requerimientos de la demanda a partir de los recursos disponibles y hacerlo de la manera adecuada.

El primer paso para lograrlo es la identificación de los elementos que han de actuar como argumentos de atracción a partir de los cuales se generen los productos de turismo cultural, pero también y, sobre todo, conocer las necesidades del cliente al que se desea atraer y satisfacer. Como señalan Antón y González Reverté (2008), se ha de atender a una demanda multiforme que ha incorporado el

que realizaron visitas culturales durante sus viajes en la Costa Blanca.

2. Según el informe anual del Turismo de la Comunidad Valenciana para 2014, en la región se cifran 22,9 millones de turistas registrados, de los cuales según la proporción ya citada correspondería a la provincia de Alicante cerca de 16,2 millones. Si además se toma en consideración la cifra de excursiones según la misma fuente, 36,6 millones de excursiones en toda la región, podría hablarse de cerca de 25,9 millones de excursiones aproximadamente.

1. Si se tiene en consideración que Alicante acapara el 71% del turismo de la región, según la Agència Valenciana de Turisme, podría hablarse de una cifra de cerca de 6,6 millones de viajeros

ocio en su vida cotidiana y que proyecta sus hábitos cotidianos de consumo cultural en su comportamiento durante el viaje, por lo que es lógico pensar que la diversidad y calidad de la oferta cultural se convierte también en un factor de peso en la selección de los destinos vacacionales y en la decisión de compra de lugares que respondan adecuadamente a estas expectativas de viaje. En la sociedad postmaterialista el tiempo de ocio se considera como el verdadero tiempo de la vida en que se disfruta, por lo que el consumidor turista busca el disfrute de experiencias emocionales, que se valoran porque generan placer, pero también porque estimulan o activan sensaciones. Además el turista busca de forma simultánea la distinción o refuerzo de la singularidad, lo que conlleva un proceso de individualización [Camarero, 2009], una menor aceptación de ofertas cerradas y una búsqueda de propuestas flexibles y accesibles [desde el punto de vista de la comunicación y de la posible contratación individual] en el propio destino vacacional. En relación con esta reafirmación de las necesidades asociadas a los perfiles específicos de la demanda, cabe destacar la alta valoración de las propuestas de actividad orientadas a tipos de turistas concretos, familias con hijos, parejas, mascotas, etc., y la generalización del uso de las nuevas tecnologías de la información y el consumo en todas las etapas de la cadena de valor del producto turístico, desde la información y planificación del viaje en el domicilio, hasta la experiencia post-viaje y la fidelización a destino, pasando por las nuevas formas de contratación y el propio disfrute de los servicios.

Se idéntica el viaje y «el tiempo de descanso» con la posibilidad de desarrollar diversas actividades que puedan considerarse en cierto modo como continuidad de los hábitos cotidianos de consumo cultural y tecnológico en escenarios distintos, lo que propicia una mayor preferencia por destinos con variedad de opciones de consumo/experiencia a la hora de asumir el interés y la utilidad de un viaje y optar por realizar la compra turística y el desplazamiento a ese lugar. Así pues, podemos hablar de una demanda cada vez más experimentada e híbrida en sus comportamientos de consumo, que concibe el descanso vacacional como un momento para realizar actividades y para la evasión y diversión, que por su experiencia previa resulta más exigente en la relación calidad-precio, y que valora el trato individualizado y la autenticidad, así como la posibilidad de elección en el disfrute de experiencias y sensaciones en un mismo lugar de vacaciones [Navalón, R. y Rico, E., 2013]. Todo ello supone un reto que se ha de afrontar desde un enfoque integrador en el que la concepción de las propuestas de nuevos productos turísticos a partir del patrimonio y la cultura, realmente respondan a las necesidades de esta demanda diversa y compleja que acabamos de mostrar.

EL ENFOQUE PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES

Se ha mencionado que la activación del enorme y variado patrimonio cultural que atesoran los municipios de la Costa Blanca puede actuar como elemento diferenciador



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorporrunt.

y diversificador de las ofertas turísticas vinculadas al sol y playa, pero también que para ser competitivo y lograr esos objetivos es fundamental reconocer las nuevas necesidades de la demanda, lo que obliga tanto a las empresas, como a las organizaciones y administraciones a distinto nivel, a realizar un esfuerzo añadido para la creación de productos que les permita ir adaptándose a los requerimientos del mercado y su entorno. Obviamente, se ha de comenzar por la identificación de los recursos patrimoniales que servirán de materia prima y que, por su naturaleza, nivel de conservación, equipamientos y accesibilidad, así como su grado de estructuración actual de servicios pueden llegar a definir verdaderos productos turísticos, tal y como se mencionaba con anterioridad. Pero todo ello, no resulta eficaz si no se adopta un enfoque de gestión en el que exista un diálogo fluido entre el sector privado y público y entre los gestores del sector turístico y los del patrimonio y la cultura.

En estas coordenadas cobra especial relevancia el desarrollo de una adecuada planificación y gestión de los recursos turísticos que favorezca una mejor comprensión del patrimonio y que, a partir de éste, sea capaz de propiciar experiencias, es decir, de generar la satisfacción que viene reclamando la demanda. Para lograrlo resulta más que oportuno hablar del uso de la interpretación del patrimonio, como instrumento de planificación y gestión que facilita la comunicación, la presentación y uso social del patrimonio. Su concepción integral del patrimonio, ha supuesto un cambio en las estrategias de valorización de los sitios patrimoniales desde la década de los años ochenta y comienza a tener un peso relevante en la gestión patrimonial en Europa y España, a través de la Heritage Interpretation international y la Asociación para la Interpretación del Patrimonio³ [Navalón, 2010].

De entre las muchas definiciones que se han dado de esta herramienta de comunicación estratégica, para el

3. Resulta de enorme interés la consulta de las definiciones que sobre la Interpretación del Patrimonio pueden encontrarse en la página web de esta asociación internacional, disponible en el enlace: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/interpretacion>



Genihilibus aut que venesci
psandunt.
Vit earum excerate omnis
eosam experfe rspicim
olorporrunt.

tema que aquí se trata consideramos que la definición más oportuna es la de National Association for Interpretation (Estados Unidos) que plantea que «la interpretación es 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». Así pues, mediante el empleo de técnicas y medios de comunicación adecuados se consigue la dinamización de patrimonio y hacerlo atractivo ante la demanda que, a través de la comprensión de su contexto puede llegar más allá del valor formal del objeto en sí, para valorar su propio significado, su función y sus relaciones con el entorno, de manera que el visitante realmente pueda disfrutar de una experiencia y de la emoción del descubrimiento del conocimiento. Conectando el modo como se aporta la información sobre el patrimonio con aspectos de la comunicación que son capaces de captar el interés del visitante y de generar satisfacción, Sam Ham (1992) propone una serie de requisitos que debería reunir la interpretación (y los productos de turismo cultural) y que consideramos fundamentales: a) La información que se ofrezca ha de resultar amena, divertida y gratificante para el visitante de los recursos patrimoniales; b) deber resultar relevante, es decir, que tal y como planteara Tilden (2006) 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/de la visitante no resultará útil pues no será comprendida; además la interpretación debe ser c) organizada y d) temática, lo que implica que las acciones vinculadas a esta estrategia de comunicación no deberían ser fruto de la improvisación o de la propuesta de acciones puntuales, sino que han de partir de una concepción planificada que, a partir de un eje temático sea capaz de plantear una serie de acciones bien estructuradas, conducentes al logro de unos fines concretos de gestión en torno a la activación del patrimonio y de las razones por las que ésta se lleva a cabo.

En síntesis, la interpretación plantea la necesidad de acometer la comunicación del patrimonio de forma efectiva, estratégica y directa para que sea posible el diálogo interlocutor-visitante, con la finalidad de transmitir los valores del patrimonio, pero de un modo que resulte interesante y gratificante para lograr con ello el afecto del visitante y, a través de éste, propiciar también su mayor valoración y conservación, lo cual redundará asimismo en beneficio de la comunidad receptora. Además, con el uso de la interpretación del patrimonio se mejora la experiencia del visitante, y se consiguen objetivos de gestión vinculados a un mejor uso y conservación del patrimonio, pero además a través del éxito de público se pueden lograr también la captación de nuevos fondos, la posibilidad de desarrollar nuevas actividades y materiales de divulgación, o la recuperación y rehabilitación de elementos patrimoniales.

LOS PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL EN LA COSTA BLANCA

Atendiendo a los principales factores de localización de la actividad turística, puede afirmarse que el entorno de la Costa Blanca disfruta de unas condiciones de partida muy favorables si se analizan a grandes rasgos cuestiones como: la existencia de recursos turísticos con potencial, el disfrute de unos rasgos climáticos en términos generales adecuados, una excelente situación relativa respecto a los mercados emisores, una presencia suficiente de infraestructuras viarias, la existencia de una nutrida oferta de alojamiento, o el interés por desarrollar estrategias de diversificación por parte de la Administración a distintas escalas, provincial o local, tanto en los destinos turísticos ya consolidados como en sus áreas de influencia, sea en el ámbito litoral como en el interior provincial. Sin embargo, aunque puede hablarse de numerosos recursos con potencialidad de uso turístico, no son tantos los productos turísticos que pueden considerarse como tales, tanto por la debilidad de la

estructura de servicios que complementa y hace posible el uso adecuado del recurso como materia prima, como por la débil concepción del producto cultural según la definición que se aportó en páginas previas.

Trataremos a continuación de ofrecer una sistematización de las distintas propuestas de activación del patrimonio cultural que han dado lugar a verdaderos productos turísticos y de otras que, aun partiendo de premisas correctas, todavía no pueden ser considerados como tales, pero que merecen ser mencionados. Con el fin de ofrecer una visión lo suficientemente completa se ha desarrollado una tipificación, análisis y evaluación de cuatro grandes ejes de actividad que resultan representativas de las distintas iniciativas en las que se centra la oferta de productos de turismo cultural en el ámbito de la Costa Blanca⁴, tanto dependientes de la iniciativa pública, como privada.

Productos de turismo cultural a partir de la oferta museística

Consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad postmoderna, y el despertar del disfrute del tiempo de ocio relacionado con la cultura ha hecho que la imagen de los museos por parte de la población haya cambiado considerablemente y que, cuando se dan acontecimientos programados como exposiciones temporales o remodelaciones, sean objeto de atención por parte del gran público. Tal es así que, de las tres actividades fundamentales de los museos, de conservar, investigar y difundir, esta última ha tomado el relevo de las dos primeras y parece ser hoy la principal misión de muchos de ellos.

En este contexto, resulta obvio que los museos han de adaptarse a esta nueva situación y deben asumir un discurso menos erudito y más comprensible y atractivo, sin dejar de ser establecimientos de investigación que promueven además la conservación del patrimonio. Por ello, en algunos casos, las propuestas museográficas han cambiado e incorporan en cierto modo algunos de los criterios de la interpretación que se citaban con anterioridad, en los que el protagonismo pasa del objeto al público, se programan exposiciones temporales que permiten mostrar temas y colecciones monográficas, se presentan contextos y recrean ambientes para mejorar la comprensión y contextualización de las piezas, o en los que se promueven actividades divulgativas orientadas a atraer una demanda no experta con talleres didácticos, conferencias, ciclos de cine o conferencias. En algunos de ellos, además, se encuentran servicios para el usuario como cafeterías o guardarropas, es decir, se ha producido una ampliación del concepto de museo, que va más allá de una institución de la cultura y el patrimonio para ofrecer un servicio a la sociedad que enriquece la oferta de ocio y turismo de los municipios en que se encuentra.

El ejemplo más destacado de adaptación de su plan museológico a las nuevas tendencias es el MARQ, declarado en 2004 como mejor museo de Europa. Es innegable su

vocación divulgadora y su evidente papel como dinamizador del turismo cultural en la ciudad de Alicante, no sólo por sus equipamientos y servicios permanentes, orientados a todo tipo de públicos, sino también por su estrategia de convenios con los grandes museos europeos como el Louvre, Besançon, el Museo Británico, L'Ermitage, o el museo de Palatinado, entre otros, que desde 2006 ha atraído a miles de visitantes con excepcionales exposiciones temporales, conformando un producto de turismo cultural de referencia entre los museos nacionales.

La cifra de total de visitantes reconocida por una muestra de 42 museos de la Costa Blanca que reúne a los principales museos del área⁵ se eleva a **630 135** en el año 2014. Una cifra considerable pero que esconde un reparto muy desigual que, tal y como refleja la figura n.º 1, muestra que más de un 33% de los museos recibe menos de 2500 visitantes al año. En el otro extremo se encuentran los museos del MARQ, Museo del Chocolate en Villajoyosa, Museo Paleontológico de Elche y el MUBAG de Alicante (Museo de Bellas Artes Gravina) con más de **40 000** visitantes anuales, a los cuales debe añadirse el MUSA (Museo de la Ciudad de Alicante que, por su ubicación en el castillo de Santa Bárbara, posee cierta singularidad que le hace destacar en cifras), que reconocen en todos los casos su vocación turística, de forma explícita. Este hecho se corrobora por la amplitud de su calendario y horario de apertura y, en parte se explica por su ubicación en municipios turísticos del litoral como Alicante, Elche, Villajoyosa u Orihuela, quedando las propuestas museísticas del interior provincial muy lejos de cifras relevantes.

Llama la atención el predominio de museos con dedicación arqueológica que supera el 20% y las colecciones de Bellas artes (19,5%) además de los museos temáticos especializados (17%) y orientados a productos industriales, como el chocolate, el turrón, el papel, la alfarería o el agua, entre otras temáticas.

Algunos de ellos destacan por el empleo de propuestas museográficas basadas en principios de interpretación del patrimonio, en los que se recrean los contextos naturales y sociales que permiten una mejor comprensión de las piezas expuestas, como en el reconocido Museo arqueológico de Alicante MARQ, pero también en el caso de museos menores como el MAG de Guardamar del Segura o el del Palmeral de Elche, entre otros. Todos ellos están planteando una apuesta decidida por convertirse en referentes del turismo cultural en sus municipios a través de un acto consciente de adecuación de los recursos a las nuevas necesidades de la demanda, asumiendo todo tipo de actividades de difusión y divulgación. Esta tendencia se refleja en el hecho de que se hallan en proyecto de apertura inminente de proyectos museológicos que pretenden por su concepción convertirse en productos de turismo cultural, por ejemplo en Villajoyosa, con el proyecto de museo accesible Vilamuseu, o en Villena con la actualización de museo arqueológico José María Soler.

4. No se aborda el análisis del Enoturismo y las rutas del vino, que puede considerarse producto de turismo cultural, porque es tratada en otro capítulo de este monográfico.

5. Datos extraídos de un estudio actualmente en fase de redacción sobre la vocación turística de los museos de la provincia de Alicante de las autoras de este capítulo.

Musealización de yacimientos arqueológicos

Muy relacionado con las apuestas museográficas mencionadas, cabe señalar el importante avance vinculado con las acciones de musealización de yacimientos arqueológicos que, de la mano del MARQ, suponen una verdadera estrategia territorial de activación del patrimonio arqueológico. Más allá de la excavación e investigación arqueológica, de la conservación y custodia en distintas ubicaciones de la provincia, la disposición y gestión de equipamientos, de paneles, señales e infraestructuras interpretativas, además de servicios de guiado, con un amplio horario y con actividades divulgativas en los yacimientos de la ciudad ibero-romana de Lucentum (Alicante), la Illeta dels Banyets (El Campello), el santuario neolítico y museo de sitio del Pla de Petracos (Castell de Castells), la Torre almohade de Almudaina, o el yacimiento de l'Alcudia (Elche), permite hablar de un sustrato firme para justificar la existencia de un producto turístico de arqueoturismo territorial coordinado. Sin embargo, más allá del interés de la propuesta de gestión dispersa en el territorio, a nuestro entender, sería preciso mejorar la efectividad de las estrategias de gestión del producto con una orientación más claramente turística, a través de acciones no solo de comunicación de las tareas de investigación y conservación, sino también de la negociación y comercialización con los operadores turísticos que permitieran mayor rentabilidad de los servicios e inversiones.

Salvando las distancias, algo similar ocurre con el entorno de la Rabita Califal en Guardamar del Segura, cuya singularidad como conjunto monacal Omeya conservado casi en su totalidad, haría posible la atracción del público turista con motivaciones culturales, si la gestión de horarios y de servicios guiados tuviera la secuencia y amplitud necesaria en un destino vacacional cargado de patrimonio. Dado el rico legado arqueológico de la provincia esta misma situación se repite en muchos otros yacimientos en los que la dificultad de interpretación de los vestigios conservados, unido a la escasez de recursos económicos y de personal de los ayuntamientos, no permite su apertura continuada o la provisión de servicios y equipamientos suficientes para que pueda hablarse de un verdadero producto turístico.

Supone una excepción a esta situación generalizada la iniciativa del yacimiento de la Villa Romana de l'Albir en el turístico municipio litoral de l'Alfàs del Pi, que se adapta a los nuevos requerimientos de la demanda, ofreciendo distintas modalidades de visita, sea autónoma a partir de paneles interpretativos, con visitas teatralizadas, o empleando las nuevas tecnologías que, a través de **tabletas**, permite ver con realidad aumentada la reconstrucción de las termas originales a partir de los restos que se conservan. En este caso, la estructura técnica y de servicios se ha dispuesto para ofrecer una propuesta completa y adecuada al público. El reto en esta ocasión radica en lograr que este tipo de propuestas se dé a conocer en el entorno comarcal, con el fin de amortizar tan interesante iniciativa, que podría calificarse de verdadera innovación y servir de ejemplo a otros yacimientos arqueológicos, cuyos vestigios sin un servicio de guiado experto o de realidad aumentada, resultan difícilmente legibles por un público no experto.

Visitas teatralizadas y recreaciones históricas

Dentro de las iniciativas de divulgación del patrimonio se encuentran las llamadas visitas teatralizadas que plantean la representación de un momento histórico, a través de personajes locales más o menos conocidos del ámbito local, y que emplean diversos medios interpretativos para hacer accesible y más sencilla la comprensión de los acontecimientos históricos de determinados lugares al público en general. El éxito de visitantes en términos generales resulta interesante a ayuntamientos como un reclamo turístico y ello ha propiciado una verdadera eclosión de propuestas, de todo tipo y calidad, con un efecto mediático notable en todos los casos. Hemos creído interesante incluir en este apartado una diferenciación entre las propuestas de visitas teatralizadas programadas que sí pueden considerarse productos turísticos y aquellas que se ofrecen de modo puntual y que, a partir del trabajo de actores o de aficionados, proponen recorridos animados por el municipio a partir de personajes locales. En estos casos, la propuesta se produce de manera puntual, normalmente en temporada alta, con un éxito de público notable, pero

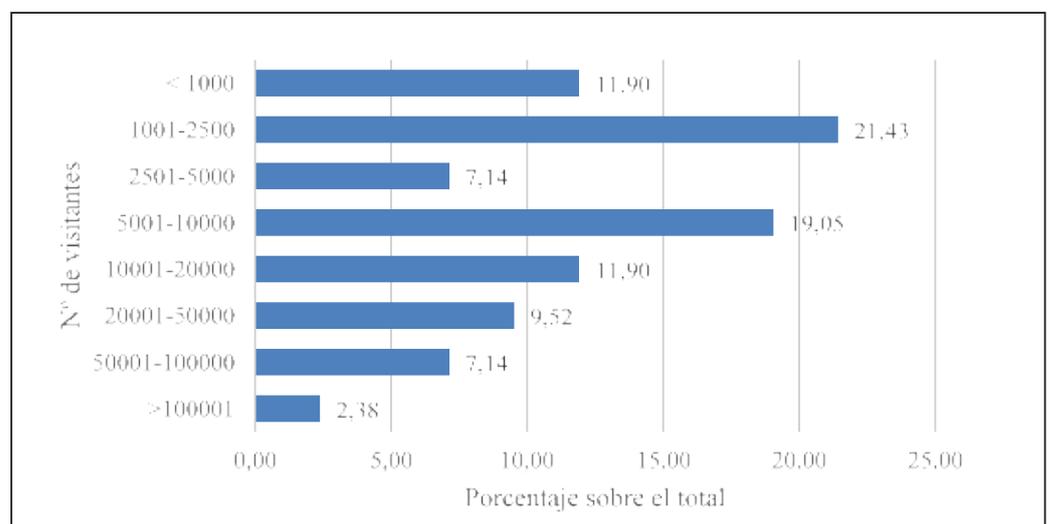


Figura 1. Afluencia a los museos de la Costa Blanca, 2014 (Fuente: Elaboración propia).



Genihilibus aut que venesci
psandunt.
Vit earum excerate omnis
eosam experfe rspecim
olorporrunt.

no se plantean con una vocación de continuidad ni con la intención de crear un producto turístico planificado que se ofrece a cambio de un precio, sino más bien como una acción publicitaria, normalmente gratuita, y muchas veces masificada.

La distribución territorial de estos recorridos teatralizados parece generalizada en toda la provincia, como muestra la figura 2, aunque presenta una mayor concentración en los municipios litorales y el eje del Vinalopó, y en los municipios de la Vall del Pop, que responden en muchos casos a acciones puntuales de animación como estrategia de difusión del patrimonio, y que se ofrecen de forma gratuita, generalmente auspiciados por los propios ayuntamientos. En estas iniciativas el éxito se mide por el número de visitantes, pero no se opta por amortizar la inversión realizada para poner en marcha el evento en sucesivas ocasiones y sacar un partido continuado del esfuerzo realizado, pues ello implica dedicar presupuesto y personal para disponer una gestión adecuada. En alguna ocasión, tras una publicidad no selectiva de estos eventos puntuales, el éxito de público no previsto ha llevado a la masificación de la actividad, lo que lógicamente repercute en la calidad percibida y en una experiencia no gratificante para el visitante, que resulta contraproducente en la imagen del propio destino turístico.

Caso distinto son las propuestas de visitas teatralizadas programadas, con una secuencia o calendario fijo, como puede ser el caso de las que se realizan en el Castillo de Santa Bárbara, en Petrer se viste de luna, realizadas una vez al mes, en temporada alta las visitas a Villa Marco (El Campello) o, en su momento, las visitas teatralizadas desarrolladas en la Casa Barbera de La Vila Joiosa. En estos casos, sí se parte de una concepción de producto con voluntad de continuidad, como un servicio planificado que se concibe a partir de supuestos de calidad y rigor de la información ofrecida y del empleo consciente de técnicas interpretativas adecuadas. Además en estos productos culturales, se realiza una estimación de costes para su

mantenimiento y se analizan las condiciones para realizar la actividad, con estudio de límites de aforo para garantizar la calidad del producto ofrecido. Existen ya algunos casos de iniciativas de empresas privadas que comienzan a crear este tipo de propuestas teatralizadas en entornos patrimoniales o por las calles de la ciudad, que pueden calificarse de verdaderos productos de turismo cultural que responden a las necesidades de la demanda en busca de calidad, interactividad y diversión.

Por sus vinculaciones con la animación de acontecimientos históricos con fines divulgativos consideramos de sumo interés tratar en este apartado las llamadas Recreaciones históricas. En este caso no se trata de una simple representación teatralizada, a cargo de actores, *animadores* o aficionados, sino que se trata de una verdadera recreación de un evento histórico, en la que los participantes visten y se comportan de un modo similar al que corresponde con la etapa histórica que se conmemora. En la provincia de Alicante pueden encontrarse dos propuestas dignas de esta mención⁶ Festumalonis en la Vila Joiosa, que recrea desde hace años una vez al año la actividad del campamento romano asentado en esta villa⁷, o la recreación de la Guerra de la Independencia de Castalla en la que forzó la salida de las tropas borbónicas del municipio. Salvando las distancias, en cuanto al rigor histórico, cabría destacar también el caso de las fiestas del medioevo de Villena, que, al igual que los casos citados, son capaces de atraer a un número considerable de visitantes, pues más

6. Suelen participar en estas acciones grupos o asociaciones de ámbito nacional o internacional que, como estudiosos de esos momentos históricos, reproducen fielmente las vestimentas de la época. Este es el caso de Hispania Romana para el caso de la Vila Joiosa o de la Asociación napoleónica valenciana en la recreación de la Guerra de la Independencia en Castalla.

7. Muy recientemente se ha recreado con vestimentas romanas el Camí del Peix como recorrido histórico que unía el litoral desde esta localidad de la costa hacia el interior, con destino final en Alcoi.



Figura 2. Distribución de las visitas teatralizadas y recreaciones históricas en la Costa Blanca [Fuente: Elaboración propia].

allá de la propia representación del momento histórico suelen asociar al evento otras propuestas lúdicas y de divulgación del patrimonio.

Rutas culturales y visitas guiadas: iniciativas públicas y empresas privadas

En el ámbito de la Costa Blanca pueden encontrarse diversas propuestas de actividad bajo el nombre de rutas turísticas, distribuidas por toda la geografía provincial y con una amplitud temática muy diversa. Bajo el nombre de Camino del Cid, Ruta de los castillos, del modernismo, de los molinos, de los pozos de nieve, de los riurau, de la sal, de Enric Valor, de Miguel Hernández, entre otras, se encuentran propuestas que aglutinan una serie de recursos turísticos de innegable interés pero, aunque algunas de ellas destaquen por su grado de articulación y correcto planteamiento de servicio recreativo, no en todos los casos se puede hablar de productos turísticos.

Es obvio que para que una ruta turística cultural se convierta en un producto-destino turístico el primer paso es la accesibilidad suficiente y preparación para la visita

de los recursos turísticos implicados (que no siempre se cumple), pero esto no es suficiente si en su entorno no se encuentra una estructura de servicio e información adecuada a las necesidades de la demanda y una gestión planificada, sea pública, privada o en coordinación, que propicie experiencias satisfactorias y favorezca la creación de riqueza en el territorio (Navalón, 2014). Lamentablemente no siempre se cumplen estos requisitos y en ocasiones la promoción y difusión de algunas «rutas» se anticipa a la existencia de un producto turístico organizado en todos los aspectos del servicio. La edición de folletos en los que se incluyen recursos no accesibles o poco preparados para la vista, que indican lugares en los que no se ofrece información alguna o que se sitúan en entornos en los que resulta complicado disfrutar de servicios turísticos, solo genera expectativas en la demanda que no se ven satisfechas y que derivan en un rechazo y mala reputación del lugar. Lo mismo ocurre con la disposición de señales que indican rutas poco definidas y con escasa articulación de servicios. Es decir, hablamos de verdaderas rutas cuando existe una base territorial preparada en la que se dispone un



Genihilibus aut que venesci psandunt. Vit earum excerate omnis eosam experfe rspicim olorporrunt.

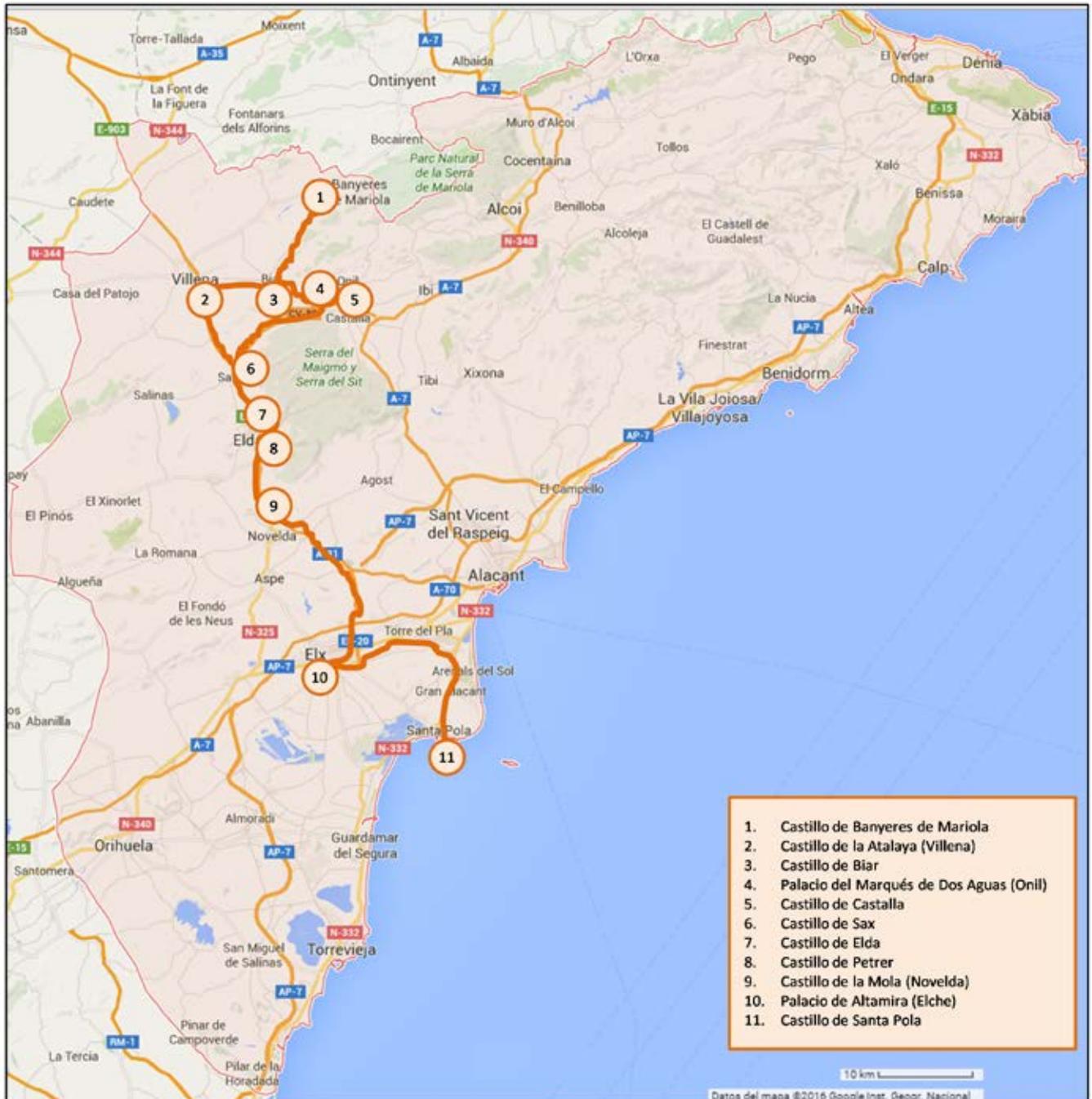
recorrido entre recursos turísticos temáticos, accesibles y adecuados para la visita a partir de unos servicios suficientes, pero además es importante que en este contexto se dé una coordinación entre las instituciones, el empresario y la sociedad local.

Al hilo de esta cuestión, puede afirmarse que aunque se percibe una voluntad por parte de las administraciones públicas a distintas escalas por promover estas propuestas de turismo cultural, la presencia de empresas turísticas vinculadas al patrimonio, resulta todavía escasa y ello a pesar de que el potencial para el desarrollo de productos y rutas culturales es evidente. En el entorno en la provincia de Alicante se han identificado veinticinco empresas de guiado turístico, además de las asociaciones de guías e informadores turísticos, que ofrecen visitas guiadas y productos de turismo cultural en el ámbito de estudio. Teniendo en cuenta las cifras de potenciales clientes turistas que se apuntaban al inicio de esta aportación, ciertamente se trata de una cifra muy reducida que puede tener su explicación en la potente imagen de la Costa Blanca asociada al sol y la playa, y no a su patrimonio cultural. No obstante, ha de indicarse un notable incremento en el número de empresas oferentes de servicios guiados en los últimos años y una ampliación de la cartera de productos ofertados, si bien es cierto que puede hablarse de una

clara polarización de las propuestas en torno a la ciudad de Alicante y al entorno de Benidorm. Dentro de las propuestas temáticas son habituales los recorridos por las principales ciudades de la provincia, como Alicante, Elche, Alcoi u Orihuela, pero también por La Vila Joiosa, Novelda o Biar, así como por algunos de los castillos más importantes como Santa Bárbara, La Atalaya de Villena, Banyeres de Mariola, Castalla, Novelda o Biar.

Creemos interesante destacar la adecuación de algunas de estas empresas a las tendencias de la demanda en busca de actividad, experiencias y nuevas sensaciones, con la oferta de productos que salen de los parámetros habituales, de servicio guiado histórico realizado por un profesional en recorridos a pie, para ofrecer nuevas propuestas de guiado con vehículos que implican participación activa del usuario como los *segway* o bicicletas. Llama la atención, igualmente, la incorporación de experiencias gastronómicas insertas en los recorridos culturales, que incluyen degustaciones gastronómicas o enológicas, como tapas o productos de la tierra. Además en algunos de ellos de forma explícita se plantea la orientación a segmentos específicos de la demanda con capacidades distintas y la singularización de las propuestas en función de las necesidades especiales o preferencias del cliente en cuanto al momento del día en que desean el servicio guiado.

PRINCIPALES FORTIFICACIONES Y ELEMENTOS DEFENSIVOS INCLUIDOS EN LA RUTA DE LOS CASTILLOS DEL VINALOPÓ



Fuente: www.castillosdelvinalopo.net "elab. D. Díez Santo"

CONCLUSIONES

En estas páginas se ha mostrado que el territorio de la Costa Blanca posee un evidente potencial para desarrollar productos de turismo cultural a partir de su riqueza patrimonial, sea a partir de sus museos y yacimientos arqueológicos, de sus ciudades o de sus rutas temáticas. Pero también se ha mostrado que no es suficiente el esfuerzo de las administraciones públicas en

la adecuación de este patrimonio o en la simple apuesta promocional en torno a éste, si no existe una provisión de servicios suficiente y adaptada capaz de satisfacer las necesidades de una demanda cada vez más exigente y diversa en sus motivaciones. Entendemos que el desarrollo turístico ha de ser apoyado por la administración, pero que el papel de la iniciativa privada es crucial para transformar las potencialidades en una realidad con futuro.

Bibliografía

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2013): *Informes de productos. Turismo cultural en la Comunidad Valenciana, Balance 2013* [En línea] http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Turismo_Cultural_CV_balance_2013.pdf. [Fecha de la última consulta 20 de enero de 2016]
- (2014): *El Turismo en la Comunidad Valenciana 2014* [En línea] <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/TCV2014-def.pdf> [Fecha de la última consulta 24 de enero de 2016].
- ANTÓN CLAVÉ, Salvador, GONZÁLEZ REVERTÉ, Francesc (coord.) et al. (2007): *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC. Disponible en <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28540/Section0003.xhtml?1458823086261>. [Fecha de la última consulta 26 de enero de 2016].
- CAMARERO RIOJA, Mercedes (2009): «Nuevas tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles», en *Estudios Turísticos*, n.º 179, pp. 67-94.
- ESPINOSA RUIZ, Antonio (2003) (2004): «Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio (I y II)», *Boletín de Interpretación*, n.º 9 y 10. Disponible en <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/issue/view/14>. [Fecha de la última consulta 20 de enero de 2016].
- HAM, Sam (1992): *Environmental interpretation a practical guide for people with big ideas and small budgets*. Ed. North American Press. Disponible en <https://serceducationvolunteers.files.wordpress.com/2012/12/interpretation-sam-ham1.pdf> [Fecha de la última consulta 15 de enero de 2016].
- LENO CERRO, F. (1991) Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y Evaluación [en línea]. *Papers de turisme*. Núm. 7. Institut Turístic Valencià. Disponible en <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/366/305> [Fecha de la última consulta: 25 de enero de 2016].
- NAVALÓN-GARCÍA, Rosario (2012): «Planificación y gestión Turística del patrimonio: conversión del patrimonio cultural en producto turístico», en Rubio, L.; Ponce, G. (coords): *Gestión del Patrimonio Arquitectónico, Cultural y Medio Ambiental. Enfoques y casos prácticos*. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana (México), pp 123-146.
- (2014): «Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica». *Escenarios, imaginarios y gestión del Patrimonio*. pp. 207 – 217. Universitat d'Alacant, (España), Universidad Autónoma Metropolitana (México).
- NAVALÓN-GARCÍA, Rosario; RICO CÁNOVAS, Elisa. (2012): Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura. En VERA, Fernando; RODRÍGUEZ, Isabel (eds.). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. València: Publicacions de la Universitat de València, pp. 323-346.
- SILBERBERG, Ted (1995): Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), pp. 361-365.
- TILDEN, Freeman (2006): *La interpretación de nuestro patrimonio*. Ed. por Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Primera edición en español. Sevilla.