

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

PROYECTO FINAL DE MASTER ***Master Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural***

TITULO:

Turismo cultural: Una aproximación a las visitas
guiadas teatralizadas en la provincia de Valencia

Dirigido por: Joan Aliaga Morell

Presentado por: Ignacio Mateu

CURSO: 2012/13

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	TURISMO	9
2.1.	DEFINICIÓN.....	9
2.2.	CLASIFICACIÓN MUNDIAL EN RECEPCIÓN DE TURISTAS.....	10
2.3.	¿CUÁNTO REPRESENTA EL TURISMO?.....	12
2.4.	DESTINOS FAVORITOS DE ESPAÑA	13
3.	TURISMO CULTURAL.....	15
3.1.	DEFINICIÓN.....	15
3.2.	NACIONAL VS INTERNACIONAL	16
3.3.	PERFIL DEL TURISTA CULTURAL	17
3.4.	CAMBIO DE MODELO COMO COMPLEMENTO AL SOL Y PLAYA.....	21
3.5.	RELACIÓN TURISMO E IDENTIDAD.....	23
3.6.	INVASIÓN Y DESTRUCCIÓN VS SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO.....	26
3.7.	CONCLUSIONES	30
4.	ESTADÍSTICAS	31
4.1.	TURISMO CULTURAL NACIONAL.....	31
4.1.1.	¿Dónde se aloja?.....	31
4.1.2.	¿Cuándo practica este tipo de turismo?	32
4.1.3.	Origen y destino.....	33
4.2.	TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL	35
4.2.1.	¿Por dónde entran?	35
4.2.2.	Origen	36
4.2.3.	Forma de organización del viaje	39
5.	HISTORIA DEL TURISMO	43
5.1.	INICIOS.....	43
5.2.	SIGLOS XVII Y XVIII.....	44
5.3.	SIGLO XIX.....	45

5.4.	SIGLO XX.....	48
5.5.	CONCLUSIONES.....	57
6.	VISITAS GUIADAS TEATRALIZADAS.....	59
6.1.	VISITA GUIADA	59
6.2.	TEATRO.....	61
6.3.	GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	62
6.4.	INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO	63
6.5.	TEATRALIZACIÓN	65
6.5.1.	Aprendizaje.....	68
6.5.2.	Teatro vs Visitas teatralizadas	70
6.5.3.	Resultados de experiencias previas.....	71
7.	SELECCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES.....	73
8.	ANÁLISIS DE LAS VISITAS	75
8.1.	UNA VISITA POR <i>SAGUNTUM</i>	75
8.1.1.	Análisis.....	77
8.1.2.	Propuestas de mejora.....	79
8.1.3.	Conclusiones.....	80
8.2.	CONOCIENDO EL PUIG CON JAUME I	81
8.2.1.	Análisis.....	83
8.2.2.	Conclusiones.....	86
8.3.	EL CENTRO HISTÓRICO DE VALENCIA.....	87
8.3.1.	Análisis.....	90
8.3.2.	Propuestas de mejora.....	92
8.3.3.	Conclusiones.....	93
8.4.	PLA DE NADAL	94
8.4.1.	Análisis.....	96
8.4.2.	Propuestas de mejora.....	98
8.4.3.	Conclusiones.....	99
8.5.	SANTA MARÍA DE LA VALLDIGNA.....	100
8.5.1.	Análisis.....	101
8.5.2.	Conclusiones.....	104
8.6.	PALAU DUCAL DE GANDÍA	105
8.6.1.	Análisis.....	107
8.6.2.	Conclusiones.....	109

9. ENTREVISTAS	111
9.1. TURIART.....	111
9.2. ITINERIS	113
9.3. DARQUEO	116
9.4. EXDUKERE	117
10. CONCLUSIONES	121
11. BIBLIOGRAFÍA.....	127
12. ANEXOS.....	131
12.1. GRÁFICOS	131
12.2. ANEXOS	134

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo voy a realizar un análisis sobre el turismo cultural, contextualizándolo en el territorio de la provincia de Valencia. Tras realizar un marco teórico del mismo, analizaré una serie de visitas guiadas teatralizadas realizadas en el patrimonio cultural valenciano, así como la manera de llevarlas a cabo por las diversas agencias de guías turísticos y de difusión del patrimonio.

Antes de iniciar con este trabajo ya sabía que me quería centrar en el ámbito del turismo cultural, ya que he estudiado la diplomatura de turismo, y durante el máster en gestión cultural he dirigido la mayoría de mis esfuerzos a aprender más sobre este ámbito de estudio. Por tanto, desde un primer momento me quise centrar en este aspecto.

Pero ¿por qué un análisis de las visitas guiadas teatralizadas? He de decir que la inspiración me vino estudiando el máster en gestión cultural, concretamente en el módulo dedicado al turismo cultural. En él, el profesor y mi actual tutor, Joan Aliaga, nos invitó a realizar una visita guiada por el centro histórico de Valencia. Yo realicé la explicación de la Plaza de la Almoina, y para ello decidí disfrazarme de cónsul romano. Disfruté mucho mientras realizaba la explicación, además de que todos los compañeros me transmitieron su reconocimiento. Ese fue el primer paso para la realización de este trabajo.

El primer apartado con el que se va a encontrar el lector tiene que ver con el turismo. En este punto defino el concepto de turismo, analizo los grandes destinos del turismo mundial, y lo contextualizo a nivel nacional, es decir, en España.

El siguiente punto trata el turismo cultural. De nuevo empiezo analizando la definición del mismo, para pasar a realizar unas reflexiones sobre el mismo, tales como el perfil del turista cultural, o la relación entre turismo e identidad. Para este punto, así como para el primero, he utilizado apuntes de la carrera, y a pesar de que disponía de mucha información, he tenido que actualizarla, ya

que muchos de los datos que poseía no estaban actualizados, por lo que he redescubierto a nivel formal, cómo funciona el turismo a nivel mundial.

En el cuarto punto he utilizado la base de datos del Ministerio de Cultura, para tratar el turismo cultural. He realizado un análisis de prácticamente todos los datos que ofrece el ministerio.

En el apartado número cinco he realizado una contextualización del turismo cultural en el territorio de la Comunidad Valenciana. Para ello, me remonto a los orígenes del turismo, hace más de dos mil años, para poco a poco ir avanzando en la historia, hasta llegar a la actualidad. En este apartado he decidido mostrar datos interesantes, como son los primeros datos del turismo en España, ya que considero que son datos curiosos y de gran interés. También he optado por explicar la historia a través de numerosas anécdotas, ya que considero que ayudan a contextualizar al lector en cada capítulo de la historia.

El apartado seis ya se centra en las visitas teatralizadas, aunque a nivel teórico. Es aquí donde aparecen definidos conceptos como son el teatro, la visita guiada o el aprendizaje. Todos ellos están enlazados con las visitas teatralizadas. Sin embargo, es en este apartado donde me di cuenta de que este análisis no tenía límites. Empezaron a surgir conceptos nuevos como la pedagogía del ocio o la pedagogía del patrimonio, entre otros. Hubo un momento en el que no sabía por dónde continuar, ya que aparecían nuevos conceptos con nuevos autores. Todo me parecía interesante, pero tuve que hacer una selección de aquello que resultaba de mayor interés para el análisis.

El trabajo de campo empieza en el apartado siete, donde hago una selección de los elementos patrimoniales que visitar. Es aquí donde empiezo a investigar sobre las agencias de gestión cultural que tratan la gestión del patrimonio, así como la oferta de las visitas guiadas teatralizadas. Realizo la selección y un calendario de visitas.

Es en este momento del proyecto donde dejo de leer, para pasar a realizar las visitas. Todo es mucho más ameno y divertido. Disfruto mucho con las visitas, a la vez que aprendo. Al finalizar las visitas hablo con los guías que las han llevado a cabo, los cuales me facilitan mucha información o me ofrecen

el contacto necesario para realizar una entrevista. Pocos días después de cada visita me reúno con la agencia que la ha llevado a cabo, para realizar la entrevista, y así analizar la metodología de trabajo, el objetivo que se persigue, etc. Todo el mundo es muy amable, y me facilitan todo lo que necesito. De hecho, algunos profesionales me piden que les envíe el trabajo al finalizarlo.

En el último apartado tuve que analizar todo el trabajo que llevaba hecho, y sacar del mismo unas conclusiones de todo el análisis, desde la primera reunión con el tutor en verano hasta la última entrevista. A pesar de que el volumen de trabajo era considerable, obtuve las conclusiones de manera fluida, fruto de un proyecto trabajado, y con el que he disfrutado y aprendido mucho.

2. TURISMO

2.1. DEFINICIÓN

Antes de cualquier tipo de análisis sobre las visitas guiadas, hemos de centrarnos primero de todo en qué es el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo(OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Esta definición ha ido variando a lo largo de los años hasta la definición actual. Aún así, podemos encontrar ciertos problemas sobre los que existe un debate:

- a. En un primer momento se observa el problema de la duración del viaje, ya que es algo difícil de medir, y se incluirían a personas que prácticamente son residentes en el país que visitan, ya que pasan a ser considerados turistas por residir menos de un año de manera consecutiva.
- b. Siguiendo con la duración del viaje, algunos estudios hablan de una estancia inferior a un año, mientras que otros hablan de seis meses. Ante esto, Ascanio (2010, P.637) dice que "La duración de la estancia no juega ningún papel, lo esencial no es el tiempo de permanencia en un lugar dado, sino la utilización de su equipamiento turístico". Así, un turista pasaría a ser aquél que consume el equipamiento turístico, por lo que no se incluiría aquí a aquellos que comen en casa y que se alojan en la periferia, y que tan solo pasean por el centro, ya que no dejan prácticamente ni un euro en las arcas de consumo de turismo.
- c. También se genera debate en incluir como turismo aquellos viajes que no son de ocio. Barreto (1996) pone en duda que el turismo de negocios pueda ser considerado turismo, ya que en algunos

casos de él se obtienen mayores beneficios para el lugar de origen respecto del destino.

Delgado (2000) define el turismo como “una dosis controlada de utopía, donde el turista se regenera del desgaste provocado por los compromisos de su vida diaria, y que a su vuelta, tendrá que asumir”. Es una definición adecuada para el objeto de estudio del presente trabajo.

2.2. CLASIFICACIÓN MUNDIAL EN RECEPCIÓN DE TURISTAS

Una vez explicada la definición de turismo, hemos de ver en qué posición se encuentra España en el ranking mundial respecto a la recepción de turistas internacionales. La Tabla 1 nos muestra los diez países que se encuentran a la cabeza en recepción de turistas internacionales.

Tabla 1: Llegadas de turistas internacionales según país de destino en millones de turistas

	2005	2008	2009	2010	2011
Francia	75	79,2	76,8	77,1	79,5
EEUU	49,2	57,9	55	59,8	62,3
China	46,8	53	50,9	55,7	57,6
España	55,9	57,2	52,2	52,7	56,7
Italia	36,5	42,7	43,2	43,6	46,1
Reino Unido	28	30,1	28,2	28,3	29,2
Turquía	20,3	25	25,5	27	29,3
Alemania	21,5	24,9	24,2	26,9	28,4
Malasia	16,4	22,1	23,6	24,6	24,7
México	21,9	22,6	22,3	23,3	23,4

Fuente: OMT

El orden de la tabla está establecido según las llegadas de turistas internacionales en función del último año del que se poseen los datos, 2011 en este caso. Por ello, hay en la tabla países que no se encontraban en el ranking mundial durante años anteriores, pero con el paso de los años han aumentado sus visitas lo suficiente como para llegar a estar en este ranking.

España aparece en cuarta posición, aunque ha sido muy recientemente cuando ha perdido dos posiciones, ya que antes del año 2008 ocupaba la segunda posición. Primero EEUU, y luego China la han desbancado. Aun así, queda claro que no son cifras comparables, ya que los territorios de estos dos países son muchísimo más extensos que el territorio español, además de que son países con características diferentes. En EEUU, debido a sus grandes dimensiones, se ha generado un turismo interno, propiciado por tener dentro de sus fronteras la capacidad de realizar prácticamente cualquier tipo de turismo. China, por su parte, también con un territorio muy extenso en comparación con España, en los últimos años ha crecido a un ritmo frenético, pasando a ser conocida como la fábrica del mundo, convirtiéndose en uno de los destinos favoritos para los países de Europa.

Donde España todavía mantiene la segunda posición a nivel mundial es en ingresos por turismo extranjero, donde EEUU tiene la primera posición con ochenta y tres mil millones de euros, mientras que España le sigue con casi la mitad, cuarenta y tres mil millones de euros.

2.3. ¿CUÁNTO REPRESENTA EL TURISMO?

Ha quedado demostrado que el turismo en España es un sector importante, ya que se encuentra a la cabeza del turismo internacional. Pero ¿se le da la misma importancia dentro de la economía española? Si observamos los datos de la Tabla 2, se observa que el sector servicios ha experimentado un crecimiento brutal en las últimas décadas, en detrimento de sectores como la agricultura y la pesca.

Tabla 2: Porcentaje del PIB de España

	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
1970	29,3	34,2	36,5
1980	18,6	36,5	44,9
1990	11,5	33,5	55
2000	6,6	31,1	62,3
2005	5,3	29,7	65
2007	4,6	29,1	66,3
2009	4,2	24,1	71,7
2010	4,4	22,8	72,8
2011	4,5	21,4	74,1

Fuente: INE

En la tabla se observa cómo desde los años 70, el sector terciario, donde incluimos al turismo, ha ido en aumento, e incluso a día de hoy sigue en aumento. El sector servicios se ha duplicado en las últimas décadas, reduciendo considerablemente los otros dos sectores, sobre todo el sector primario, que ha quedado reducido a su mínima expresión.

2.4. DESTINOS FAVORITOS DE ESPAÑA

Con los datos estudiados hasta el momento nos hemos dado cuenta de la situación del turismo en España, pero hemos de empezar a concretar con el caso de la Comunidad Valenciana, que es la región donde se va a llevar a cabo el análisis. Por ello, vamos a analizar la situación de las comunidades autónomas como destino respecto de los turistas internacionales.

Tabla 3: Porcentaje de llegadas de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	14,9	13,8	14,4	13,9	14,3	14,1	13,9
Baleares	17,3	17,1	17	17,5	17,3	17,5	17,8
Canarias	16,9	16,6	16,1	16,4	15,7	16,3	18
Cataluña	25,1	26,1	26	25,1	24,3	25	24,3
Comunidad Valenciana	9,7	9,6	9,7	10	9,8	9,5	9,5
Madrid	6,1	6,9	7,5	8,1	9,2	8,8	8,1

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es

La tabla 3 muestra el porcentaje que representa el turismo para las principales comunidades receptoras de turistas, mientras que el Gráfico 1 nos muestra estos mismos datos de manera más gráfica. Se observa que en los últimos años ha habido poca variación, ya que todas estas comunidades se mantienen prácticamente intactas, aumentando o disminuyendo un punto, a excepción de Madrid, que ha aumentado dos puntos. Esto nos demuestra que en los últimos años no ha habido grandes cambios en los patrones de los turistas a la hora de elegir su destino. No obstante, hemos de tener en cuenta que esta tabla representa los principales destinos para los turistas extranjeros, pero estos destinos no son comparables entre sí, debido a que poseen grandes

diferencias, ya sea respecto de la extensión del territorio o del tipo de turismo que ofrecen.

3. TURISMO CULTURAL

3.1. DEFINICIÓN

Una vez analizado el turismo, es momento de concretar sobre el tipo de turismo que nos interesa, el turismo cultural, ya que las visitas teatralizadas están incluidas dentro de este tipo de turismo. Para ello, en primer lugar hemos de saber qué significa este tipo de turismo. Por turismo cultural entendemos el turismo que se realiza cuyo motivo principal es la visita de recursos históricos, artísticos, religiosos, aspectos de la identidad propia de un pueblo, etc. También en este caso, al igual que con el concepto de turismo, aparecen problemas en su definición. Este turismo se define como aquél en el que el motivo principal de la realización del viaje es el ámbito cultural, pero ¿significa que durante este viaje sólo se realizan actividades culturales? Es obvio que no, porque a pesar de ser este el motivo principal, también se necesita dormir, comer, y seguramente se realizarán actividades que no sean estrictamente culturales.

El concepto de turismo ha quedado claro, pero querer casar este concepto con un adjetivo acarrea problemas. La definición anterior ha dejado claro qué es el turismo cultural, sin embargo, el concepto de cultura puede, según se mire, abarcar distintos campos. Si entendemos la cultura como visitas a museos, asistencia a conciertos o a espectáculos de danza y teatro, y en general la realización de actividades culturales, la definición queda muy acotada. Pero sin embargo, si la entendemos como todo aquello que rodea a ese destino que ha hecho que la identidad de ese pueblo sea tal y como es, entonces abarcamos prácticamente todo. Deberíamos eliminar el turismo gastronómico, ya que la gastronomía es cultura, así como el turismo religioso o deportivo, ya que tanto los eventos deportivos como la religión, están ubicados dentro de la cultura del destino, ya que forman parte de ella. Fernández y Ramos (2010) afirman que no existe un claro acuerdo sobre su significado,

pero sí que afirman que este tipo de turismo reclama no solo edificios y reliquias, sino también la cultura viva de la comunidad anfitriona.

3.2. NACIONAL VS INTERNACIONAL

Con el concepto de turismo cultural analizado, hemos de analizar qué porcentaje representa el turismo cultural dentro del turismo a nivel nacional, para conocer realmente de qué estamos hablando. Durante el presente estudio me referiré a los viajes realizados como al porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones, ya que considero estos datos con mayor interés para resolver la cuestión que se aborda en el trabajo¹.

Tabla 4: Comparación del turismo cultural nacional con el internacional

	Nacional					Internacional				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Viajes o entradas de turistas (en miles)	165646	158057	168843	171689	162213	58004	58665	57192	52177	52677
Viajes o entradas de turistas realizadas por motivos culturales (en miles)	12930	12201	12202	12669	12663	5652	7527	7646	5737	7450
Porcentaje del total de viajes y entradas por ocio, recreo o vacaciones	14,9	14,7	13,8	13,7	14,5	12,3	15,8	16,4	13,5	17,2

Fuente: Elaboración propia a través del INE y del Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)

¹ Si tomáramos como referencia el total de viajes, los porcentajes serían menores ya que se incluirían viajes de negocios, de estudios o visitas a familiares, y los resultados obtenidos no ofrecerían una información tan ligada a nuestro objeto de estudio.

El gráfico 2 resume los datos de la Tabla 4 y representa de forma más visual el comportamiento del turismo cultural nacional e internacional. Observamos a simple vista que las diferencias entre ambos turistas son apreciables a pesar de tener unos porcentajes medios similares². El turismo nacional apenas presenta cambios en su trayectoria, acabando en 2010 un punto por encima que el año anterior, aunque es inferior al año 2006. En cambio, el turismo internacional experimenta una mayor fluctuación superando en 2007 y 2008 al nacional, y acabando en el año 2009 en una posición próxima al nacional, pero superándola en casi tres puntos un año después.

3.3. PERFIL DEL TURISTA CULTURAL

Si atendemos ahora al perfil del turista cultural, es decir, el perfil del turista que va a consumir las visitas guiadas que vamos a analizar, observaremos diferencias respecto del turista no cultural. En esta relación entre lo local y el visitante, hay que decir que el perfil del turista ha evolucionado mucho. Antes era un turista con poco conocimiento sobre el destino, poco informado. Exigía poco debido a su limitada información y experiencia a la hora de viajar. El turista actual, en cambio, está mucho más informado. Adquiere conocimientos sobre el destino antes de llegar, y una vez allí se desenvuelve con mucha más soltura que los antiguos turistas. Dentro de este nuevo turista, se encuentra el perfil del turista cultural. Este tipo de turista responde a todo lo dicho anteriormente, pero además posee un mayor grado de capital educativo y es más respetuoso con el destino. Por ello, el impacto de este turismo sobre la población es menor. Al poseer un mayor capital educativo, está más informado y es más exigente. Su perfil responde a alguien respetuoso con la población

² La media en el caso del turismo nacional es 14.14, mientras que en el caso internacional la media se sitúa en 13.84.

local, tanto en sus costumbres como con su lengua. Además, es consciente del valor del patrimonio que está visitando, por lo que no deberíamos verle sentado sobre unas ruinas de un yacimiento arqueológico o pintando un grafiti en la pared de una iglesia.

Para Bóveda (2000) el turista cultural no sólo demanda patrimonio monumental, sino que tiene un deseo de cultivarse, de consumir un producto que tenga un significado cultural.

Prats (2011) estudia el perfil del turista actual, cuando afirma que en los museos hay una generalización de las exposiciones temporales y una continua renovación de las técnicas expositivas. El turista actual es más exigente, y necesita de un cambio continuo en la oferta y un dinamismo mayor a la hora de visitar recursos culturales.

En España, y concretamente en la Comunidad Valenciana, ha ocurrido que este tipo de turismo ha tardado mucho tiempo en implantarse. Durante muchos años ha predominado la fórmula del turismo de sol y playa, y el destino, tanto la población como el paisaje, han sido alterados. El turismo cultural va en aumento, y aunque se presenta como una fórmula a priori menos devastadora que el turismo de sol y playa, ha habido un gran impacto sobre el destino irrecuperable.

Cabe destacar que aunque este tipo de turista posea un capital educativo superior a la media, a muchas actividades culturales acuden también turistas que no son estrictamente culturales, pero que hacen uso de este tipo de recursos porque estos están integrados dentro de la oferta turística. Así, encontramos a turistas sin ningún tipo de capital educativo visitando museos que tienen como tema algo de lo que no poseen ninguna información, pero lo visitan por ser el recurso famoso e importante. De esta manera encontramos los grandes museos llenos de turistas, que visitan la Gioconda y los girasoles de Van Gogh, cuando no saben distinguir entre impresionismo y neoplasticismo

holandés. Como explica Baricco³, el turista medio es un bárbaro que va siempre surfеando por la superficie, consumiendo todo aquello que produce la máxima satisfacción y es de máximo interés, pero sin llegar a profundizar sobre nada de lo que consume. Por ello, este turista no puede perder ni un momento. Todo lo que visite y haga, será de gran importancia. No le interesa el impresionismo, le interesa Van Gogh, y de su obra, sólo le interesan los girasoles. Durante su viaje no tiene tiempo de profundizar en su obra, tan sólo quiere una foto. Por tanto, es un perfil muy diferente al turista cultural, cuyo capital educativo hace que no quiera una foto, sino que quiera contemplar una obra en directo, y que no le importe pasar cierto tiempo delante de la obra examinándola al detalle.

El perfil que nos vamos a encontrar en este análisis responde al del turismo cultural, ya que los recursos analizados no tienen un reconocimiento internacional, ni atraen a visitantes de la otra parte del mundo. Son recursos interesantes, pero cuya promoción todavía no ha pasado las fronteras para atraer la atención del turista internacional. Además, el hecho de que sea una visita teatralizada, le dota de un elemento diferenciador, poco conocido, por lo que el perfil será alguien interesado en el recurso cultural, pero que también está interesado en algo diferente, poco común. Por ello, para encontrar esta visita habrá dedicado más tiempo a organizar este viaje o excursión, y de no haber dedicado más tiempo, por lo menos se habrá sentido atraído por esta experiencia diferente.

A la hora de estudiar las estadísticas del turista cultural, si atendemos a la variable sexo, en un primer momento viene a la mente la hipótesis de que habrá más mujeres que hombres, ya que se sabe que actividades culturales, como por ejemplo el teatro o la danza tienen una mayor afluencia de público femenino que masculino⁴. Ahora la pregunta es si en este ámbito se seguirá la misma norma.

³ El autor Alessandro Baricco recoge esta idea en su libro "Los bárbaros" (2006)

⁴ Ariño, *Prácticas y hábitos culturales*, 2010

Respecto a la edad, también nos viene a la cabeza un perfil típico de la persona que tiene interés en viajar por motivos culturales. No pensamos en gente joven, ya que tendrá otro tipo de intereses cuando realice turismo. Tampoco imaginamos a personas excesivamente mayores, ya que su condición física no les permite realizar grandes desplazamientos. En mente tenemos la figura de una persona madura, poseedora de un capital medio alto, tanto económico como educativo. Uno de ellos es necesario para hacer turismo, mientras que el otro es el necesario para estar interesado en este tipo de turismo.

Tabla 5: Viajes realizados principalmente por motivos culturales (en porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Varones	13,4	14,4	14,3	13,3	13,2	14,2	14,7
Mujeres	13,8	15,3	15,2	14,3	14,2	14,8	15,7
Menores de 15 años	11	11	12,3	12,4	11,7	11,5	11,2
De 15 a 24 años	12,1	13,1	13,6	12,5	12,6	13,6	14,1
De 25 a 44 años	14,9	16,7	17,7	15,8	16,3	17,1	18,1
De 45 a 54 años	13,6	15,7	15	14,1	13,7	15,1	16,2
De 55 a 64 años	13,1	14,1	12,7	11,8	12,6	12,9	14,2
Mayores de 64 años	16,1	16,6	13	13,6	11,7	14,1	13,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)

Tras observar los datos, vemos que efectivamente hay un mayor porcentaje de mujeres que realizan viajes por motivos culturales, pero se trata tan solo de una diferencia de un punto, por lo que es ligeramente más femenino que masculino. Lo que se observa en ambos casos es que va en aumento, lo que va acorde al interés que está aumentando en estos últimos años por este tipo de turismo (Gráfico 3).

Si atendemos a la edad (Gráfico 4) vemos que en una parte nuestra idea del perfil típico es aceptada, a pesar de que la franja que mayor consumo cultural realiza es la de 25-44. Me sorprende, ya que no se trata de la franja que más capital económico posee, aunque seguramente esta generación sí que posee un mayor capital educativo que su predecesora. Esto se debe a que esta generación está rompiendo los esquemas del turismo tradicional, por lo que el perfil del turista también está cambiando. A esta franja le sigue la de los 45-54, en donde sí que pensamos en el perfil típico, como puede ser una pareja con hijos mayores de edad de los que ya no se preocupa, y que aprovecha por ejemplo para visitar la Alhambra de Granada o el Escorial de Madrid un fin de semana. Por desgracia no conocemos el nivel educativo que poseen estas franjas de edades, ya que considero que existe una correlación directa entre el capital educativo y el interés por el turismo cultural⁵.

3.4. CAMBIO DE MODELO COMO COMPLEMENTO AL SOL Y PLAYA

En el caso de España se ha optado, desde la llegada del turismo de masas en los años sesenta, por apostar por el turismo de sol y playa. Este tipo de turismo no requiere de una buena gestión ni coordinación. Basta con crear una oferta donde comer y dormir, y tan solo hay que esperar a que los turistas acudan en masa a la playa. Pero a día de hoy este modelo se ha estancado. Ya no se posee el paisaje que se poseía en los sesenta y setenta, que es lo que hacía en gran medida que el turista optase por elegir España como destino. A día de hoy, este tipo de turismo ofrece una gran calidad en la oferta respecto a los servicios que se ofrecen al turista, tanto los básicos como los

⁵ Una investigación más desarrollada podría relacionar estas variables con un análisis estadístico adecuado.

complementarios. Pero al ver que al nuevo turista no le importa tanto la calidad de los servicios, sino la calidad de la experiencia, pues se está reduciendo el número de turistas, ya que se van a disfrutar del sol y playa en países que ofrecen el territorio virgen que España poseía antes, son países como Malta, Chipre o Croacia. Por ello, es necesario un cambio de modelo que complemente al sol y a la playa.

A este cambio de modelo responde el turismo cultural. España posee mucho patrimonio, que a través de una buena gestión puede darse a conocer al turista, para llegar a convertirse incluso en el motivo principal de su viaje. La pregunta es la siguiente: ¿Es el turista el que elige su destino y aquello que va a visitar? Muñoz de Escalona (1991) en su crítica de la economía turística se basa en la teoría de la oferta, con la que es el tour operador el que coloca en el mercado los productos turísticos. Por ello, vemos que en muchos casos es la oferta la que decide qué enseñar, y a través de la publicidad, la moda y otros factores, se puede conseguir cambiar el motivo del viaje.

El turismo cultural se ofrece como un complemento al sol a la playa. De esta forma, turistas que solo visitan el destino por estas características pueden hacer uso de algún recurso cultural, mientras que otros turistas, más interesados en el ámbito cultural, pueden hacer uso del sol y de la playa. La idea es casar estos conceptos, para que se complementen el uno al otro y así aumentar la oferta del territorio, y que el turista tenga más facilidad de cumplir sus expectativas, ya sea a través de un tipo de turismo o de otro. Para Mascarell (2012) esta unión ya se está produciendo, y cada vez son más los turistas que dejan de ir a la playa para visitar algún recurso cultural (Anexo 1).

Al complementar estos dos modelos, se obtienen ventajas e inconvenientes. El modelo sol y playa no se puede llevar a cabo durante todo el año, mientras que el modelo cultural sí. Sin embargo, ¿es correcto que un municipio lleve a cabo todas sus actividades culturales durante la época en que hay un mayor número de turistas? Está claro que de esta manera se estaría estacionalizando aún más el turismo. Sin embargo, ¿es correcta la fórmula

contraria en la que para desestacionalizar el modelo de sol y playa, se hacen todas las actividades fuera de los períodos vacacionales típicos? Hay que llevar a cabo un modelo mixto, en el que no se discrimine ni a turistas ni a residentes. Para Ascanio (2003, P.35), "la relación entre el turismo cultural y el desarrollo sostenible debe convertirse en un elemento estratégico, ya que la cultura será el barómetro de la calidad del desarrollo turístico". Cualquier tipo de turismo que no sea sostenible, ya sea a nivel cultural o del territorio, está abocado al fracaso. Se ha de llevar a cabo un estudio en el que se combine el Plan de Dinamización Turística con la capacidad de carga, para hacer que la relación destino-turismo sea satisfactoria para ambas partes.

3.5. RELACIÓN TURISMO E IDENTIDAD

La cultura es dinámica, cambia y se transforma constantemente. Pero el turismo cultural tiene como interés estudiar algunos rasgos culturales concretos. Santana (2003) afirma que se insta entonces a las poblaciones a mantener sus estilos de vida "tradicionales", su identidad y su espíritu "auténtico" para obtener el beneplácito de una clientela. Esto provoca la búsqueda de una autenticidad, que quizá ya no exista, pero el turista busca este rasgo en concreto, lo que provoca que la misma población local, habiendo evolucionado, vuelva a sus orígenes de una manera inventada, para contentar al turista.

Pero ¿Qué es la autenticidad? ¿Es lo que buscan aquellos que realizan turismo cultural, o no? En ocasiones, el turista prefiere vivir una especie de mentira, pero que cumpla con sus expectativas, para así volver a casa y contar que todo lo que ha visitado y visto durante su estancia, ha sido tal y como él esperaba. "La sociedad anfitriona sabe que tiene que mostrar lo diferente, ya

que es eso lo que se espera de ella, y los turistas no esperan nada nuevo, sino solo aquello que han visto en las fotografías y en las revistas de viajes, por lo que viajan solo para confirmar que lo que le fue mostrado en sus sueños existe de veras” (Delgado, 2000). Dentro de nuestro análisis, la pregunta es, ¿prefiere el turista una visita teatralizada sin rigor científico pero que le haga disfrutar, o por el contrario prefiere que el contenido de la visita sea cierto pero que no le haga disfrutar tanto? A esta pregunta responderemos más adelante.

El patrimonio cultural de un territorio a veces es integrado en la oferta. Este hecho no ocurre siempre, ya que puede darse de que no posea el interés necesario para el turista, pero entonces aparece la paradoja de que cuanto menos interés tenga para el turista, más lo tendrá para la población local, ya que todavía será un recurso local, y no global. Santana (2003) afirma que el patrimonio cultural será más fácil de integrar en la oferta turística cuanto más separado esté de la población local. En muchas ocasiones, el turista llega al patrimonio porque está en su camino, o por el prestigio social que supone demostrar la visita. También se refiere a esta idea Da Silva (2010), cuando habla de la relación entre el territorio y el turismo, afirmando que el turismo es responsable por transformar todo lo que toca en artificial, creando un mundo ficticio y místico de ocio.

Según Prats “La preocupación se genera por el hecho de que estos recursos son considerados atractivos principales por los turistas, y curiosamente, aparece una mala conciencia a causa del desconocimiento por parte de los autóctonos de estos mismos recursos” (2011, P.253). Con esto Prats se refiere a que hay algunos recursos que no son visitados por la población local, pero esta misma población, cuando se convierte en turista visitará recursos similares a los que probablemente tenga en su casa. Se produce un interés por lo lejano. Se tiende a devaluar la propia cultura en favor de la cultura ajena y lejana. Ante esto, aparece entonces la idea de turismo cultural, destinado por y para los turistas, ya que los residentes no tendrán interés en visitar sus propios museos ni en hacer una visita guiada por su ciudad. Pero con esta política ocurre que se está priorizando al turista respecto

al autóctono, por lo que esta discriminación no forma parte de la idea que conlleva el turismo cultural.

La visita teatralizada no está tan enfocada al turista, sino a la población local. El residente seguramente no visite su patrimonio cultural a través de una visita guiada ordinaria, pero sin embargo, a través de la teatralización se consigue darle un dinamismo al conocimiento del patrimonio, que hace que el residente se interese y demande este tipo de actividad.

A excepción del llamado turismo de burbuja, donde los turistas pueden estar totalmente ajenos a todo aquello que concierne a la población local, en todos los demás tipos de turismo hay una relación entre la población local y la visitante. Estos dos tipos de personas se encuentran durante esta actividad, y a veces pueden surgir problemas. Como dice Santana "en el mismo espacio físico existen dos realidades segregadas: el universo del turista y el universo del residente, aisladas especialmente por las diferencias culturales que incluso se resaltan como prototipos y producen tensiones sociales que contribuyen a cambiar las normas y los valores de los anfitriones, para imponer una cultura adulterada del espectáculo" (1994, P.36). Este proceso de aculturación puede darse en cualquier territorio, en función de las características de la población, lo que les llevaría a una pérdida de rasgos culturales y de identidad para adquirir otros rasgos culturales más globales.

3.6. INVASIÓN Y DESTRUCCIÓN VS SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

En la relación que se crea entre el turista y la población local, se ha de llevar a cabo una buena gestión, para que las dos partes salgan beneficiadas de su encuentro. Barreto (2011) analiza cómo, en muchos casos, la población local, de un lado, tiene temor a lo que pueda suceder con la llegada de forasteros, pero de otro, se tienta con las posibilidades económicas que eso conlleva. El turista quiere conocer, y el residente quiere que se le respete. Por ello, qué mejor manera de educar al turista para que lleve a cabo su consumo turístico impactando en el territorio de la menor manera posible. Para ello, la población local ha de llevar a cabo una buena explicación y una buena justificación de por qué se hace lo que se hace, de la manera en que se hace. Canal Pagés (2010), por su parte, afirma que una buena explicación influye positivamente en los visitantes, lo cual ayuda a conseguir despertar el interés por los recursos y por el territorio, adquiriendo así un mayor respeto por el entorno que visitan.

Los destinos turísticos son gestionados en la mayor parte de los casos por la administración pública. Es ella quién elige la política que se llevará a cabo, y es ella la que decide si colaborar con el ámbito privado, y en caso de hacerlo, decide quién entra en el juego y quién no. Pero el problema es que se deja a la población local sin voz ni voto, y son ellos los que, para bien o para mal, van a soportar la carga del turismo en el territorio. Ante este problema, Barreto (2011) propone romper con el modelo, y permitir a las poblaciones que se vinculen al fenómeno turístico no como atractivos en sí mismos a partir de sus tradiciones, sino como gestores de su propia economía, vinculándose al fenómeno en la medida que ellos quieran. Este modelo requiere la existencia de asociaciones que representen a esta población, y su participación y colaboración a la hora de tomar decisiones frente al turismo.

Para Prats (2011, P.252) "La relación entre potencial de los recursos, densidad de población y distancia de los potenciales centros emisores deben medirse muy atinadamente, con una actitud más tendente a la prudencia que a la euforia y al exceso de confianza. En caso de que el resultado no resulte satisfactorio, no deberíamos activar los recursos." Con esto se afirma que el turismo es una opción, pero que antes de implantarse debe estudiarse si se puede llevar a cabo o no. Se confía ciegamente en la ecuación que sostiene que patrimonio más turismo es igual a desarrollo, entendido éste como crecimiento y sobre todo como crecimiento económico, pero esto no es correcto, ya que en muchos casos el territorio no está preparado ni concienciado para la llegada de turistas.

En el turismo cultural hay que encontrar la fórmula adecuada para llevarlo a cabo. Todos los territorios poseen algo de patrimonio que puede ponerse en valor. Dinamizar estos espacios, dándoles un uso diverso al actual, publicitándolos, o incluso ofreciendo su uso para la población local, son fórmulas que pueden poner en valor el patrimonio. Prats (2011) propone que lugares que no van a conseguir atraer turismo mediante sus recursos patrimoniales, pueden hacerlo mediante establecimientos turísticos, y con ellos poner en valor sus recursos patrimoniales. De esta manera, si las fórmulas llevadas a cabo no dan sus resultados, si se crean una serie de recursos complementarios, pueden hacer que ese patrimonio adquiera interés.

En algunos pueblos de España, como Albarracín o Getaria, en Guipúzcoa, se ha llevado a cabo una puesta en valor del patrimonio integrándolo en la vida diaria. Así, podemos ver algunos edificios en plena calle mayor con una impresionante fachada, a la cual el turista llega porque el mapa turístico del pueblo le ha llevado allí porque lo declara de interés, pero al llegar se da cuenta de que este edificio ha pasado a ser un banco. Esta fórmula se ha llevado a cabo, debido a que el ayuntamiento no poseía los recursos necesarios para su restauración, y al vender el edificio al banco, éste se ha encargado de la restauración de su fachada para que quede integrada dentro de la calle, y

pueda ser vista y fotografiada por los turistas. Es una fórmula por la que se ha optado, con la que ambas partes salen beneficiadas. Pero claro, no deja de ser una fórmula polémica el usar algo que es patrimonio para un beneficio privado.

En otros casos la fórmula que se ha llevado a cabo ha sido la de utilizar el patrimonio para darle un uso turístico. Por ejemplo, en Hondarribia, en la plaza de armas, se ha convertido el castillo de Carlos V en un parador. Otros edificios emblemáticos han corrido la misma suerte, convirtiéndose en hoteles. Se ha optado por incluir dentro de la experiencia turística-cultural el alojamiento. De esta forma, ni siquiera a la hora de dormir el turista pierde la esencia de estar visitando un centro histórico de la edad media.

Como se ha dicho antes, se ha de llevar a cabo la implementación del turismo cultural en un destino siempre tras un estudio. En ocasiones, este tipo de turismo puede llevar a un fracaso económico y social. Es el caso de TilcaraJujuy en Argentina, donde Ascanio (2003) ha analizado a la población, la cual no está contenta con la decisión de la UNESCO de haber declarado Paisaje Cultural de la Humanidad a la Quebrada de Humagaca, pues ha despertado una elevada especulación del suelo con fines turísticos, desplazando a la comunidad local. En este caso vemos cómo la llegada del turismo ha hecho que la población se haya visto afectada. En estos casos, es normal observar cómo la población autóctona no querrá participar de este fenómeno.

Si seguimos con el tema de la UNESCO, ocurre que esta institución ha declarado como patrimonio inmaterial algunos casos, donde al priorizar la llegada del turismo frente a la población local, se lleva a cabo una pérdida de identidad y de cultura. En el caso de Valencia, el Tribunal de las aguas lleva a cabo la defensa de la huerta y el debate de sus asuntos. Ahora bien, en el momento en que el ayuntamiento ha optado por una política de atraer turistas a través de los grandes eventos, sin poner en valor la propia identidad de la ciudad, se está dando la espalda a la población autóctona a favor del turista. Pues bien, si para recibir a todos estos turistas, se necesitan construir hoteles, y ampliar la ciudad, devorando lo poco que queda de la huerta. ¿Qué sentido

tiene que se defiendan la solución de conflictos de la huerta, si no se defiende la huerta?

Otro caso de patrimonio inmaterial es la Plaza de Jamaa el Fnaa en Marrakech. Se defiende la vida que allí se lleva a cabo de forma diaria, porque es el punto de reunión de la población local, y es donde se llevan a cabo actividades propias de allí, y no creadas para entretener al turista. Pero ocurre que la llegada del turismo masivo a la ciudad ha provocado que esta plaza sea centro de reunión también para los turistas. Ya no se ven a los marroquíes sentados en las terrazas de los bares tomando té, sino que se ven a los turistas, tomando un té mucho más caro, y bastante menos auténtico del que toman los locales. Se siguen celebrando espectáculos varios, pero ahora el turista participa de ellos, y al acabar se exige que pague. Se han juntado los dos perfiles en esa plaza, y aunque se sigan llevando a cabo actividades tradicionales, ahora en parte tienen una finalidad turística y económica. Lo que sí es cierto es que poco a poco, el turismo va haciéndose un hueco en esta plaza, desplazando al residente.

El turismo cultural puede resultar un arma de doble filo para el territorio, si no se lleva a cabo a través de una buena gestión. Para Tosselli (2006, P.176) "el turismo cultural puede cumplir un papel estimulador para revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado. Pero como se ha dicho antes, el turismo puede hacer que se afirme la identidad ante el extraño, o puede hacer que se pierda la propia identidad en favor de la identidad del turista y de la identidad global. Esta actividad puede resultar "peligrosa" para el patrimonio, por lo que es necesario conseguir el equilibrio entre la protección y el uso del patrimonio como recurso. "La planificación debe ser el instrumento imprescindible a utilizar por los poderes públicos para regular la recuperación, defensa, uso y gestión de unos bienes tan especiales, que no pueden convertirse en otro producto más del mercado" (Fernández y Ramos, 2010, P.141).

3.7. CONCLUSIONES

El turismo cultural es una opción, es una salida, es una fuente de riqueza, pero hay que saber complementarlo con la vida diaria. Sin un previo estudio sobre el destino, no se debe llevar a cabo la implementación de este tipo de turismo. Para muchos ha sido la solución a todos los problemas, mientras que para otros ha sido un desastre, provocando un cambio en su vida diaria y una pérdida de su identidad y de su patrimonio.

Con todos los ejemplos que se han visto, se ha observado que hay muchas formas de llevarlo a cabo. Todas están sujetas a debate, ya que no hay una verdad auténtica. Es tarea del gestor cultural junto con los técnicos de turismo dar con la tecla exacta para llevarlo a cabo. Las diversas fórmulas de poner en valor el patrimonio han de ser estudiadas detenidamente. Si no puede ocurrir que ese patrimonio que ha perdurado en el tiempo durante siglos se eche a perder en pocos años.

4. ESTADÍSTICAS

4.1. TURISMO CULTURAL NACIONAL

En las tablas anteriores hemos visto los porcentajes de los últimos años del turista nacional que ha realizado viajes principalmente por motivos culturales. Ahora bien, vamos a seguir analizando datos relativos a este tipo de turista, para saber más acerca de él.

4.1.1. ¿Dónde se aloja?

En la tabla 6 se encuentran los datos relativos al tipo de alojamiento que utilizan los turistas culturales. En el Gráfico 5 se observan los mismos datos de manera más gráfica. Observamos que el principal alojamiento es el hotel, y no solo eso, sino que además va en aumento, ya que ha aumentado diez puntos en los cinco años que nos muestra la tabla. La vivienda alquilada también ha ido en aumento con el paso de los años, y coincide con el hotel en que en el año 2008 experimentaron el mayor aumento. La vivienda propia se ha reducido considerablemente. Por su parte, la vivienda de amigos o familiares también se ha reducido, pero es un hecho que resulta curioso, ya que debido a la crisis económica, lo normal sería pensar que se deja de acudir a los hoteles y a viviendas alquiladas, para buscar fórmulas de hacer turismo que resulten más económicas, y sin embargo, ha ocurrido justo al contrario.

Tabla 6: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según el tipo de alojamiento

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tipo de alojamiento principal: hoteles o similares	32,6	38,6	41,3	44,9	42,6	42,1	39,9
Tipo de alojamiento principal: vivienda propia/multipropiedad	4,2	2	0,9	0,7	1,1	0,8	0,8
Tipo de alojamiento principal: vivienda alquilada	10,3	11,6	15,5	18,9	15,7	15,8	15,4
Tipo de alojamiento principal: vivienda de familiares o amigos	10	9,5	8,9	7,2	7,3	6,6	8,3
Tipo de alojamiento principal: otro tipo	15,9	18,6	23,3	23,2	25,9	22,8	21,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur)

4.1.2. ¿Cuándo practica este tipo de turismo?

Una vez visto el alojamiento, vamos a analizar cuándo se realizan los viajes culturales, y por tanto, cuándo se realizarán más actividades culturales, y con ellas, las visitas teatralizadas.

En la tabla 7, así como en el Gráfico 6, se observan los datos relativos a los diferentes momentos en que se realizan los viajes. Choca un poco descubrir que el fin de semana es la opción menos elegida por los turistas culturales para realizar sus viajes. De hecho, se observa que los turistas culturales no realizan sus viajes en los momentos convencionales, sino que buscan otras fórmulas para realizar este tipo de turismo. Nos viene a la mente pensar en algunos días libres utilizados fuera de las vacaciones convencionales, o incluso realizar estos viajes durante las fiestas nacionales, como por ejemplo, en el caso de Valencia, las fallas.

En segundo lugar encontramos el puente, dato que coincide con nuestra hipótesis, ya que a todos nos viene la mente pensar en las escapadas, un poco más largas del fin de semana para visitar algo cercano e interesante. Sorprende que las vacaciones de navidad sean la tercera opción, llegando incluso a superar al puente en el año 2008.

Tabla 7: : Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según el tipo de viaje

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tipo de viaje: puente	22,1	25,5	27,9	24	27,9	28,4	33,6
Tipo de viaje: fin de semana	7,9	8,6	7,4	6,9	7,2	7,6	9,4
Tipo de viaje: vacaciones de verano	17,6	18,3	22,4	21,9	20,5	22,5	20,9
Tipo de viaje: vacaciones de navidad	21,6	23,4	25,2	26,2	26,4	22	24,4
Tipo de viaje: semana santa	21,9	25,5	19,9	21,1	21,5	21,4	19,4
Tipo de viaje: otros	25,4	36,4	39,9	44,5	39,5	40,2	36,3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur)

4.1.3. Origen y destino

Para estudiar el impacto del turismo cultural en España, tanto respecto al origen como el destino, he seleccionado una serie de comunidades autónomas por considerar que son las más adecuadas para el estudio. Al observar la lista, viene a la mente considerar ciertas hipótesis con respecto al impacto cultural de cada una de las zonas geográficas. Tendrán un mayor porcentaje respecto al origen aquellas Comunidades Autónomas donde haya mayor industria, ciudades más grandes, y en general en las zonas con un mayor impacto económico, demográfico, social y cultural. En la llamada "España profunda" suponemos que no tendrá mucho éxito el realizar viajes cuyo motivo principal sea cultural.

Tabla 8. Porcentaje de los residentes en España que realizan viajes por motivo cultural

	Origen					Destino				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Media	13,6	14,9	14,7	13,8	13,7	11,3	11,5	10,6	9,9	10
Andalucía	14,8	14,9	12,8	11,7	12,5	12,4	13,1	11,5	10,6	11
Cantabria	20,2	18,3	22,8	25,2	19,5	13,8	11,5	11,5	19,3	12,2
Castilla la Mancha	15,3	11,9	16,7	11,6	20	9,8	6,7	5,4	6,2	5,7
Cataluña	12,5	16,3	15,5	14,1	13,8	7,5	8,4	7	7	7
Comunitat Valenciana	13,1	13,9	14,2	12,1	11,4	7,7	6,4	8	5,7	5,7
Extremadura	17,2	12,3	14,8	15,1	15,2	20,6	13,8	12,6	12,8	9,1
Galicia	12,2	16,5	18,4	19,9	13,7	11,4	15,4	14,4	15,9	12,9
Madrid	13,3	13,7	13,9	13,5	13,9	17,7	20,2	20,2	19,9	19,4
País Vasco	13,9	13,8	14,3	16,6	18,8	13,9	17	18,2	12,5	21,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur)

Tras un primer análisis de los datos, se observa que respecto al origen, comunidades como Cantabria están muy por encima de la media, así como el País vasco. Comunidades del sur como Andalucía o Extremadura han ido a menos, al igual que la Comunidad Valenciana, mientras que todas las demás han aumentado su porcentaje. Me llama la atención por las hipótesis anteriormente establecidas, que comunidades como Castilla la Mancha o Extremadura estén por encima de la media prácticamente todos los años. A nivel general se produce en todas las comunidades un aumento entre los años 2006 y 2008. En cambio, en el año 2009 casi todas las comunidades estudiadas disminuyen su porcentaje, a excepción de Castilla la Mancha y el País Vasco. Podríamos atribuir esta reducción a la disminución que ha experimentado el turismo en todos sus ámbitos, debido sobre todo a la crisis económica que estamos viviendo. Por tanto, es normal que el impacto de la crisis económica en el sector turístico esté reflejado en nuestros datos.

Respecto al destino, las comunidades de Madrid y País Vasco, a excepción de alguna reducción puntual, prácticamente doblan en puntos a la media. El cambio radical se observa en Castilla la Mancha, ya que supera la media de origen, pero como destino llega a estar cuatro puntos por debajo. En el caso de Cataluña y de la Comunitat Valenciana, el bajo porcentaje se puede atribuir a que poseen una gran cantidad de turistas, pero de esa gran cantidad, solo un pequeño porcentaje es el que lo elige exclusivamente por un motivo cultural, ya que son comunidades donde triunfa más un turismo de sol y playa.

4.2. TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL

Una vez analizado a grandes rasgos el turismo cultural hecho por españoles en España, llega el momento de analizar cómo se comporta el turista internacional en nuestro territorio.

4.2.1. ¿Por dónde entran?

En la tabla 9 se observa que la gran mayoría de los turistas (alrededor de 3/4 partes del total) utilizan el avión como principal vía de entrada a nuestro país. Los porcentajes de ferrocarril y puerto son muy reducidos, pero sin embargo, son aquellos turistas que utilizan el puerto como vía de entrada los que tienen un mayor porcentaje en realizar actividades culturales.

Tabla 9: Entradas de turistas internacionales según vía de entrada y realización de actividades culturales

	Porcentaje					Porcentaje de viajes en los que se realizan actividades culturales				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	100	100	100	100	100
Carretera	21,7	19,6	19,9	20	18,5	48	54,2	53,7	48,9	51,9
Aeropuerto	75,6	77,6	77,1	76,8	78,7	55,6	55	53,5	51,7	52,4
Puerto	2,5	2,5	2,7	2,9	2,5	63,3	60,1	55	55,7	57,7
Ferrocarril	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

4.2.2. Origen

La Tabla 10 muestra los datos relativos a la procedencia del turismo internacional que elige España como destino. Nos va a ayudar a saber qué tipo de turismo visita nuestras calles, para así poder comprender qué le hemos de ofrecer, cómo y en qué idiomas.

Tabla 10: Porcentaje de entradas de turistas internacionales según país de residencia

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
Alemania	17,8	17,9	17,8	16,8	16,7	16,5	15,1
Bélgica	3,2	3,4	3,1	3	3,3	3,2	3,3
Francia	14,3	13,2	12,9	14,3	16,2	15	15,6
Irlanda	2,3	2,3	2,4	2,5	2,3	1,8	1,9
Italia	5,6	6,4	7,6	7	7,8	8,8	8,8
Países Bajos	4,5	4,7	4,4	4,9	3,9	4,4	5,1
Portugal	3,9	3,7	3,6	3,2	3,3	3	2,5
Reino Unido	26,7	25,9	24,7	23,1	19,3	17,9	18,6
Suiza	2,3	2,6	2,5	2,4	2,3	2,4	2,6
Países Nórdicos	5	5	5,7	6,2	6	6,1	5,8
Resto Europa	5,3	5,7	5,5	6,7	7	8	8,4
Estados Unidos de América	2,5	2,5	2,7	3	3,4	3,4	3,1
Resto América	3,9	4,1	3,4	3,6	4,4	4,6	4,8
Resto del mundo	2,7	2,6	3,7	3,2	4,2	4,9	4,4

Fuente: Instituto de estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

Al analizar los datos se observa que el Reino Unido está a la cabeza como país emisor de turistas, aunque ha ido disminuyendo con los años. En segunda posición se encuentra Alemania, que también ha visto reducido su número, aunque sólo en dos puntos, mientras que Reino Unido ha disminuido siete puntos. El tercer puesto es para Francia, que a pesar de haber experimentado ligeras fluctuaciones, se mantiene constante. El resto de países experimentan ligeras variaciones, pero al ser tan reducidos los porcentajes que representan, apenas son perceptibles. En cambio, sí que son dignos de mención los casos de Italia y el del Resto de Europa, que han aumentado en tres puntos su porcentaje. De este grupo de países, hay que destacar a Rusia, que en los últimos años está experimentando un fuerte crecimiento económico.

Tabla 11: Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según país de residencia, en porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alemania	52,7	53,8	56	52,3	52,2	50,5	49,4
Bélgica	55,6	59,5	56,8	56,8	57	52,9	54,7
Francia	50,8	47,3	45,8	55,5	57,4	50,2	54,6
Irlanda	49,3	46,7	46,4	45,5	43,8	42,3	44,8
Italia	60,4	63	66,4	66,8	68,4	67,8	69,2
Países Bajos	55,9	58,3	56	61,5	51,8	50	52,4
Portugal	57,9	51,1	46,9	45,7	44,7	42,7	41
Reino Unido	48,7	49,1	48,1	45,9	40,5	38,8	40,3
Suiza	61,3	57,8	57,1	59,2	56,1	55,9	55
Países Nórdicos	51,4	49,2	52,2	53,7	50,1	45,8	43,8
Resto Europa	57,8	59	61,6	65,3	61,7	58,6	61,6
Estados Unidos de América	84	82	83,6	86,3	83,9	81,4	80,2
Resto América	85,8	85,4	86,4	89	88,5	85,4	83,8
Resto del mundo	77,1	74,9	82	81,2	81,2	77,7	69,2

Fuente: Instituto de estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

La Tabla 11, por su parte, nos muestra el porcentaje respecto del total de entradas según país de residencia que realizan actividades culturales. En este caso he optado por tratar los datos relativos al porcentaje respecto del total de entradas internacionales, y no el porcentaje respecto a los viajes realizados por ocio, recreo y vacaciones, ya que estos últimos no eran tan representativos respecto a los de la Tabla 11.

Estos datos muestran datos significativos respecto a la tabla anterior. El Reino Unido se encuentra a la cabeza como país emisor, sin embargo, sus turistas no suelen realizar actividades culturales, es más, se ha pasado a una pérdida de casi diez puntos en la realización de estas actividades. Alemania, al igual que Reino Unido, tiene unas características similares, ya que sus turistas son de los que menos actividades culturales, disminuyendo su actividad con los años, perdiendo hasta tres puntos. Otros casos son Portugal, que disminuye diecisiete puntos, o los países nórdicos, que pierden ocho.

En el lado puesto, encontramos de nuevo a Italia, que ha aumentado en diez puntos la realización de actividades culturales. El resto de Europa también aumenta cuatro puntos. A la cabeza se encuentran países como Estados Unidos y el resto de América, donde cuatro de cada cinco turistas realizan actividades culturales, a pesar de haber disminuido en cuatro y dos puntos, respectivamente.

4.2.3. Forma de organización del viaje

Respecto a la forma de realización del viaje, vamos a comparar al turista que realiza el viaje principalmente por motivos culturales (Ilustración 1) con el turista que realiza actividades culturales durante su viaje (Ilustración 2). En la Ilustración 1 vemos que en el primer año el 90% de los viajes son realizados de manera particular. Tras experimentar una subida de tres puntos en los años siguientes, disminuye en los dos últimos años, perdiendo tres puntos respecto a su porcentaje inicial. En la ilustración 2 la diferencia entre ambas formas de organización no es tan grande, aunque al igual que en el caso anterior, predomina la organización particular. Sin embargo, en este caso ha sido la organización en paquete turístico la que ha disminuido cuatro puntos.

Ilustración 1: Forma de organización de las entradas de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales

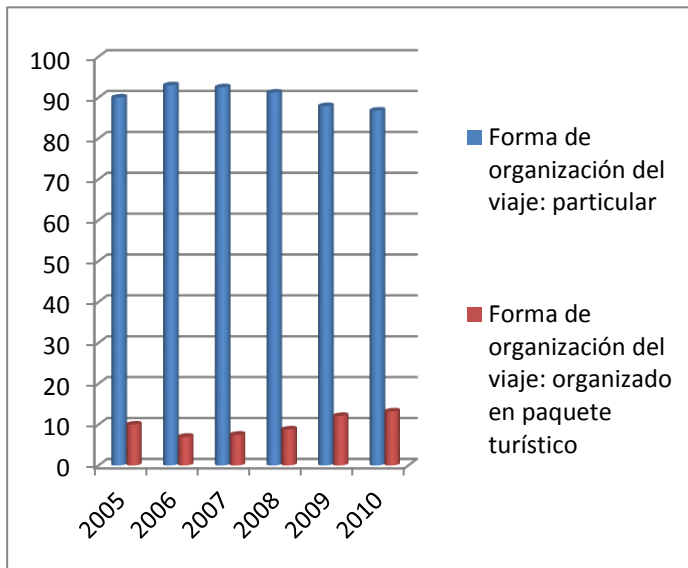
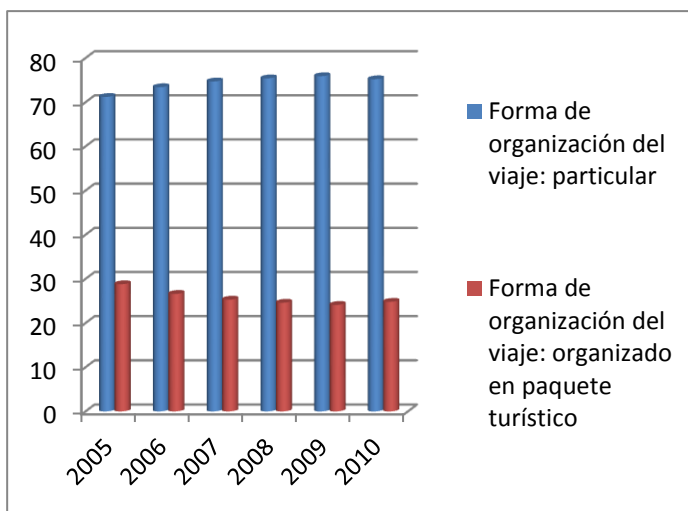
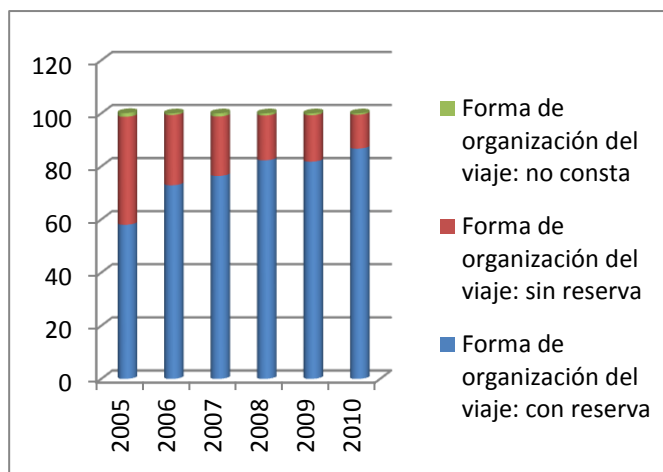


Ilustración 2: Forma de organización de las entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales durante su viaje



Estos datos obtenidos del turismo internacional no son comparables a los datos obtenidos respecto del turismo nacional, ya que éste último nos muestra en la Ilustración 3 si este viaje se ha hecho con o sin reserva. En el año 2005 los porcentajes eran similares, pero con los años la organización con reserva ha experimentado un gran aumento, pasando de un 58 a un 87%. No es comparable la organización del viaje de manera particular con organizar un viaje con reserva, pero queda claro que el perfil del turista cultural, ya sea nacional o internacional, es un turista activo, preocupado por su viaje, que investiga y al que no le gusta dejar cabos sueltos.

Ilustración 3: Forma de organización del viaje de los turistas nacionales realizados principalmente por motivos culturales.



5. HISTORIA DEL TURISMO

5.1. Inicios

El viaje ha sido una práctica realizada desde siempre, aunque sus motivos han sido diversos para las diferentes civilizaciones. Los motivos son tan dispares desde la búsqueda de comida como el interés por lo lejano. Este interés fue el que hizo que Heródoto, el considerado primer historiador de la historia, viajara para conocer las diferentes civilizaciones que existían en el Mediterráneo. Evidentemente, esta práctica no es considerada turismo tal y como lo conocemos ahora, pero su interés por conocer lo lejano estaba ya dando sus primeros pasos hacia este fenómeno. Es más, podríamos considerar sus viajes como una especie de turismo cultural, ya que quiso escribir sus obras basándose en todo aquello que vieron sus ojos. Según Delgado (2000) tanto al turista como al antropólogo, como es Heródoto, les une el partir hacia lo extraordinario, lo insólito, lo distante, con un propósito de ganancia: material, espiritual o científica.

Siglos más tarde, fueron los romanos los que se hacían construir grandes villas donde descansar por un tiempo de los ajetreos de la vida en la ciudad.

Tras la Edad Media, con la llegada del Renacimiento, Pujalte (2012) afirma que los viajeros pasaron de relatar de una manera impersonal el mundo, a evolucionar hacia formas más autobiográficas, en las que importa no sólo el conocimiento objetivo del mundo, sino también la experiencia personal de cada viajero.

5.2. Siglos XVII y XVIII

El interés por el conocimiento exacto del mundo y sus habitantes aparecerá en el S.XVIII, cuando la mentalidad ilustrada y su afán didáctico condicionen al relato del viaje, ya que ofrecerán datos científicos y una investigación.

En el S.XVII, apareció el Grand Tour, donde los nobles europeos mandaban a sus hijos a viajar por Europa. Países como Italia, Francia o Bélgica empezaron a recibir visitas que realizaban un tour por sus principales ciudades. Se siguió realizando hasta entrar el S.XVIII, donde la llegada del Romanticismo hizo que aumentaran estas visitas. Así, grandes autores como Goethe o Lord Byron realizaron esta experiencia. El autor Stendhal, en su visita a la *Santa Croce* de Florencia, experimentó tal emoción al ver la basílica, que le latía el corazón tan fuerte que durante unos instantes le provocó un mareo. Los autores románticos se centran en reacciones suscitadas por el "yo" narrador del viaje.

Durante el S.XVIII hubo un gran movimiento de viajeros que conocieron toda la península. Algunos de estos viajeros ilustrados, como Richard Twiss, denominaron a Valencia como "la bella o la hermosa", y resaltaron de ella "las innumerables torres y cúpulas que iban apareciendo en un vergel de limoneros y naranjos". Los viajeros hablan del paisaje más bonito como el que iba apareciendo si se venía por el camino del norte, desde el cual la ciudad iba apareciendo con sus torres, rodeada por el río Turia.

Varios de estos viajeros ilustrados, comenzaron a pintar los paisajes valencianos que más les gustaban. Entre ellos, se encuentra, cómo no, la huerta valenciana, que a tantos pintores atrajo en su momento. Pero además, otros paisajes, como el valle de la Valldigna con su monasterio, ya fue representado por Antonio José Cavanilles. También le llamará la atención la forma de plantar y recoger los dátiles en Elche, y explicará cómo una persona se sube a la palmera con la única ayuda de una soga atada a su cuerpo. Como

se observa, estos viajeros quisieron explicar al mundo el patrimonio y la cultura valenciana.

El autor Alexander Laborde quiso hacer un catálogo de los principales monumentos españoles, aunque acabó haciendo reflexiones negativas sobre la vida diaria del país, al compararlo con Inglaterra o Francia, culpando al absolutismo monárquico del atraso del país.

Hay relatos de esta época que tratan sobre la agricultura en Valencia, llegando a afirmar que la ciudad no es nada sin el territorio comprendido más allá de la muralla. Los relatos hablan de la Puerta del temple como la separación entre la ciudad y el campo. Beramendi habla del barrio de Monteolivete, al que "se llega tras salir por la Puerta de la Mar, por un sendero desde donde se ve el Río Turia y la huerta, hasta llegar a una ermita", que es la actual Iglesia de Nuestra Señora de Monteolivete.

5.3. Siglo XIX

En 1830 Francisco Javier de Cabanes publicó la *Guía general de correos, postas y caminos*, en la que hace una recopilación de las carreteras disponibles para viajar en ruedas y a la ligera (Pujalte, 2012).

Los viajeros de la primera mitad del S.XIX que viajaban por España, tenían una visión idealizada de la España del Siglo de Oro y de las regiones del sur, por lo que las visitas se concentraron sobretodo en Andalucía y alrededores. El Reino de Valencia, a pesar de estar en el camino para llegar a Andalucía que seguían los viajeros europeos, no despertó tanto interés como esta otra región. Sin embargo, los viajeros coinciden al hablar del patrimonio valenciano, cuando hablan de las Torres de Serranos y de Cuarte, de la Albufera, del pantano de Ibi o del teatro romano de Sagunto. También

coinciden en subir a la Torre del Miguelete o a Santa Catalina para contemplar mejor el paisaje y divisar así toda la ciudad y su huerta.

Richard Ford, en su *Manual para viajeros*, de 1844 explica desde las ruinas de San Felipe, la actual Xàtiva, cómo el paisaje valenciano “está lleno de castillos y atalayas ubicados en lo alto de las montañas, para poder divisar a los enemigos, y proteger así las ciudades”. Además de Xàtiva, son ejemplos de ello Dénia o Sagunto. No obstante, también se refiere a la ciudad de Valencia tras el primer ensanche, que a pesar de que nunca llegó a concretarse, sí que destruyó parte de las murallas de la ciudad.

En 1844 se creó la Comisión Central de Monumentos, que se encargaba de la gestión, restauración y conservación del patrimonio español. Palomares (2011) analiza cómo esta comisión estableció delegadas en cada una de las provincias del territorio español, denominadas comisiones provinciales, con los mismos fines que la Comisión Central que, entre los cometidos mencionados, tenía la labor de captar fondos y financiación para la protección de monumentos.

Los viajeros románticos tenían pocas opciones de movimiento, ya que aparte del carro y del caballo, gran parte del viaje se hacía a pie. El problema era que estaban atados a un itinerario y a un horario, lo que les impedía alcanzar cierto grado de libertad e independencia (Pujalte, 2012).

El patrimonio cultural de España, fue estudiado detenidamente por algunos viajeros extranjeros. Se conservan dibujos, grabados y explicaciones. Sin embargo, algunos de estos detallados estudios trajeron problemas a sus viajeros, ya que en ocasiones fueron considerados espías, por estar investigando sobre el patrimonio de los españoles, ya que antes de la Guerra de Independencia, los franceses enviaron espías que dibujaron, anotaron y catalogaron cuanto quisieron. Henry Inglis fue detenido en el castillo de Sagunto y Henry Ford por dibujar las ruinas romanas de Mérida.

Es en el año 1841, en Inglaterra, cuando Thomas Cook organiza un viaje para asistir a un congreso. Esto le convirtió en el primer agente de viajes del mundo. A partir de aquí, fue organizando más viajes, creando la primera agencia de viajes de la historia. La revolución Industrial, junto con las mejoras en el transporte, fueron características clave para el desarrollo del turismo.

En España, durante el S.XIX, el turismo estaba basado en un turismo de salud, donde se copiaba el modelo de algunas ciudades europeas, como Baden-Baden o Bath, que ofrecían de manera muy estacional unos días en un balneario para realizar prácticas terapéuticas para la cura. Aquí se implantó este modelo, llegando a mitad de siglo a mover a 80.000 bañistas en toda España. Esta cifra fue en aumento, lo que obligó a mejorar las instalaciones y condiciones. Por ello, se empezaron a crear una especie de centro de ocio, donde los bañistas pasaban entre diez y veinte días, realizando sus baños y sus curas por la mañana, y aprovechando la tarde para estar en espacios como los cafés y los casinos. Poco a poco aumentaron su número, y mejoraron las comunicaciones para llegar hasta el destino.

A finales del S.XIX, el territorio valenciano tuvo un empujón respecto al turismo, basado en dos factores: la mejora en las comunicaciones, concretamente del tren, y por otro lado la aparición de artistas como Joaquín Sorolla o Mariano Benlliure, lo que propició la llegada de más viajeros al territorio, interesados sobretudo en la cultura valenciana.

El turismo cultural en España, entendiéndolo ahora sí, como un fenómeno similar al actual, tiene su origen en Madrid, en 1893, con la creación de la Sociedad Española de Excursiones. En ella, un grupo de hombres de mediana edad aficionados al arte y a la cultura, empezaron a hacer excursiones por los alrededores de Madrid, para visitar el patrimonio histórico y monumental de España. Las excursiones se realizaban en tren o a pie, y salían por la mañana temprano. Solían contratar un guía local, y comían en un restaurante que les esperaba a una hora concertada. Con el tiempo las visitas pasaron a ser

más largas, pasando de ser excursión a ser turismo. Su interés por el patrimonio, llegó a influenciar la recuperación de algunos de los monumentos.

A pesar de que de manera oficial, la Sociedad Española de Excursiones sea el primer referente en turismo cultural, cabe decir que en Valencia, la asociación *Lo Rat Penat*, tiene escritos en los que tres años antes, es decir, en 1890, en los que ya se organizaban excursiones para visitar el patrimonio valenciano, tales como el teatro romano de Sagunto o las ruinas de Pallantia en la actual Riba-Roja del Túria.

En el mismo año en que se creó en Madrid esta sociedad, Lathrop habló de la transformación de Valencia como un destino turístico madrileño. De hecho, este autor se refiere a una "Madrid marítima". También fue este el momento de la aparición de los trenes botijo, donde residentes en Madrid tardaban dieciocho horas en llegar hasta Alicante, y trataban de amenizar las horas jugando a cartas, comiendo y bebiendo.

5.4. Siglo XX

En 1908 se llevó a cabo el primer congreso de turismo, cuya sede fue Zaragoza. Le siguieron cuatro ediciones más, repartidas entre España, Francia y Portugal. En ellos, se trabajaba para desarrollar el turismo en estos países de manera conjunta. En 1911 este congreso se llevó a cabo en Lisboa, donde España llegó a la conclusión de que necesitaba un organismo oficial de turismo, creando la Comisaria Regia de Turismo.

El 19 de junio de 1911 se creó la Comisaria Regia de Turismo, donde un miembro de la Sociedad española de Excursiones, Benigno de la Vega-Inclán, fue su primer comisario regio. Este organismo llevará a cabo un plan de acción dirigido a la protección y promoción del patrimonio cultural, creará museos como el Museo del Romanticismo o el Museo del Greco. Sin embargo, quizás se

dirigió demasiado hacia el ámbito cultural, haciendo caso omiso al camino natural que llevaba el turismo, es decir, al ocio y al deporte, y no tanto al patrimonio ni a la cultura. El mayor logro residió en su visión acerca de la importancia que podía tener el estado en el desarrollo turístico de España, puesto que a sus impulsos creó el primer parador español, el de Gredos (Esteve y Fuentes, 2000).

La primera guía que se escribió sobre España fue la Guía Baedeker, y en ella, trataba las dificultades de acceso al país, cómo moverse sin problemas por los destinos turísticos y cómo comunicarse con los españoles. Otorgaba de cero a tres estrellas según cómo fuera de digno el lugar de ser visitado. Por ello, puso de relieve el patrimonio cultural de España, como la Alhambra, la Mezquita de Córdoba o la catedral de Toledo, otorgándoles dos estrellas.

Es en la primera década del S.XX cuando se empiezan a crear comisiones especiales para propagar y fomentar el turismo, no obstante, algunos ayuntamientos, como el de la ciudad de Valencia, ya estaban implicados en la captación de turistas.

En el año 1928 nació un nuevo organismo denominado el Patronato Nacional de Turismo. Es en este momento cuando el sol y la playa le empiezan a hacer frente a los balnearios. Poco después, las excursiones que habían tenido un claro componente cultural, pasaron a descubrir la montaña y el paisaje, aprovechándolo de forma más recreativa. La aparición del automóvil fomentó este tipo de excursiones.

El nuevo organismo cambió el modelo de la antigua Comisaria regia, preocupada en exceso del ámbito cultural, para hacer frente a todas las necesidades que requerían los diversos ámbitos del turismo, como la formación de profesionales, la gestión de los hoteles o la propaganda. La segmentación que hizo de los distintos tipos de turismo, divididos en natural, cultural, deportivo y etnológico, puso los cimientos para la actual clasificación de los

diversos tipos de turismo. Además, crearon en 1930 las primeras estadísticas sobre el turismo en España.

Tabla 12: Número de turistas internacionales según país de origen

País emisor	Número de turistas
Francia	75.386
Portugal	46.902
EEUU	27.672
Gran Bretaña	21.383
Alemania	18.306
Italia	9.513
Suiza	8.499
Argentina	7.105
Bélgica	4.432
Países Escandinavos	3.251
Otras nacionalidades	140.716
Total	362.716

Fuente: Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional de Turismo desde julio de 1928 a diciembre de 1929. Talleres Voluntad. Madrid

En este estudio llevado a cabo en 1930, la ciudad más visitada era Granada con 14.411 turistas, seguida de Córdoba con 13.437 turistas. Estas dos ciudades poseen dos de los recursos patrimoniales más importantes del país, lo que significó que estuvieran a la cabeza durante unos años, donde primaba el turismo cultural sobre el de sol y playa o el de salud. Además, desde el S.XIX que la región de Andalucía estaba a la cabeza respecto a la recepción de extranjeros, por representar la "auténtica" cultura española que tanto buscaban los viajeros europeos.

La llegada de la Guerra Civil significó un parón importante en materia de turismo. Ambos bandos se atacaban respecto a esta materia, ya que mientras el bando nacional acusaba de estar escondiendo o enviando fuera del país el patrimonio del país, el bando republicano afirmaba que estaban salvando la

cultura y el arte españoles. De hecho, algunos cuadros del Prado y tapices del Palacio Real se escondieron en las Torres de Seranos y en el Colegio del Patriarca de Valencia.

El bando republicano mantuvo el Patronato Nacional de Turismo, mientras que el bando nacional, en 1938, creó el Servicio Nacional de Turismo, con Luis Bolín a la cabeza. No era el momento adecuado para pensar en la actividad turística, por lo que este organismo no recibió prácticamente ningún tipo de ayuda económica. Por ello, tuvo que crear iniciativas sin coste alguno y que pudieran dar viabilidad económica al sector. Creó las llamadas Rutas de Guerra, donde corresponsales de otros países visitaban las zonas de guerra arrasadas y controladas por el bando nacional. Hacían de guías algunos excombatientes, puesto para los que se valoraba el estar mutilado, para causar mayor impresión a los turistas. Se aseguraba que no existía ningún riesgo para el turista, sin embargo en Córdoba y Granada, casi bombardean a los turistas, ya que "los rojos no veían con buenos ojos este tipo de excursiones."(Bolín, 1967)

Tras la guerra, todo el país quedó destrozado. Con la victoria aliada en 1945, el país se cerró al resto del mundo, y fueron años de poca actividad turística. En 1940 se creó la Dirección General de Turismo, con un Bolín deseoso de dinamizar el sector turístico, aunque no fue hasta 1949, cuando se facilitó la entrada de los turistas y se eliminó la obligatoriedad de que los extranjeros tuviesen un gasto diario mínimo durante su permanencia en España (Moreno, 2007).

El calendario turístico en los años cuarenta se hizo coincidir con las fiestas patronales, la temporada taurina o el folclore más tradicional. De esta forma, se pretendía atraer a los turistas enseñando la parte más auténtica y tradicional del país. A esto colaboraron dos iniciativas que se llevaron a cabo. La primera de ellas fueron las Rutas Nacionales, que eran excursiones hechas en autobús de unos veinte días de duración. La segunda iniciativa apareció a principios de los años cincuenta, en forma de circuitos, llevados a cabo por

ATESA (autotransporte turístico español), donde se ofertaban itinerarios por el interior. Este tipo de iniciativas fue lo que mantuvo a flote el turismo cultural en esta época.

El patrimonio cultural tras la guerra estaba en pésimas condiciones, aunque se contaban con treinta y dos museos en todo el territorio. Moreno (2007) analiza cómo al final de la década de los cuarenta, las cifras revelaban que durante casi diez años habían visitado estos museos un total de 1.193.849 visitantes, aunque de este total hubo 486.782 visitantes que pertenecen al Museo del Prado.

El final de los años cuarenta dio paso a la abertura de la frontera de Francia, lo que hizo que aumentaran los turistas franceses, aumentando en más del doble en un solo año. Otro gran mercado emisor para España fue Gran Bretaña, a la que en marzo de 1952 viajaba Bolín para abrir una serie de acuerdos para la recepción de turistas británicos en España. Se pasó de doscientos mil turistas en el año 1948 a casi un millón y medio en 1952. El gobierno se encontraba reacio a la abertura al turismo y a la llegada de turistas extranjeros, pero por otra parte existía un claro beneficio económico que iba en constante aumento.

En julio de 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo, con Gabriel Arias Delgado al frente, con la misión de "difundir la más auténtica conciencia de nuestra patria tanto en el interior como en el exterior" (Fraguas, 1961). Aun así, el turismo simplemente había cambiado de ministerio. Con la desaparición de Bolín y con Arias Delgado a la cabeza, habrá una especie de retroceso en materia turística, ya que este ministerio se centrará más en el ámbito de la información, de la propaganda y de los medios de comunicación. No obstante, en 1953 se llevó a cabo el Plan nacional de Turismo, con el que se ordenaron las bases para recibir a dos millones de turistas, y convertir a España en un referente mundial respecto al ámbito del turismo.

El perfil del turista internacional de los años cincuenta era diferente al de los años cuarenta, lo que sacó a la luz el fracaso del modelo franquista respecto al turismo, ya que la oferta estaba ubicada en el interior y dirigida hacia un turismo nacional, y sin embargo, el turismo era en su mayoría internacional y demandante de sol y playa. Se empezó a cambiar el modelo, y con ello, se empezó a usar como reclamo turístico la cultura española, concentrada en dos grandes ejes: toros y flamenco.

El desplazamiento hacia el litoral, empezó a crear una unidad entre los municipios, que a medida que iban creciendo iban uniendo sus tentáculos en forma de carreteras a lo largo de todo el Mediterráneo.

De 1959 a 1960, es decir, en tan solo un año se aumentó en un 45% el número de visitas, la que es la cifra más elevada de aumento de número de turistas en tan solo un año a nivel mundial.

Con el boom turístico recién empezado, el litoral Mediterráneo requería de una correcta gestión. No se dio, sin embargo, sí que se dio la aparición de Benidorm como modelo a seguir, donde se decidió crecer, no de manera horizontal, sino vertical, y conseguir así salvar el 52% del territorio que se había prometido no alterar.

En 1962 llegó Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo, lo que provocará que el sector coja importancia. El boom turístico tiene unas características propias: gran estacionalidad, turismo de sol y playa y llegadas de turistas sobretudo de tres mercados emisores: Gran Bretaña, Alemania y Francia. Además, es en esta década cuando se harán varios planes:

1. Se pretende aumentar el número de turistas, abrirse al exterior colocando oficinas fuera de España y mejorar las infraestructuras la formación del personal.
2. Aparece la "Declaración de Fiestas de Interés Turístico".
3. Se quiere romper la estacionalidad fomentando el turismo de interior y el turismo cultural, aunque no se consiguen los objetivos esperados.

Antes de que Fraga sea sustituido por Sánchez Bella en 1969, llevará a cabo otras iniciativas, como la de 1965, cuando creó el menú turístico. Otra iniciativa fue la de los paradores, con la que se pretendía romper con el turismo de sol y playa que tan poco gustaba al régimen franquista. Por ello, el gobierno fue al rescate del patrimonio histórico-artístico, para convertirlos en hoteles para alojar a los turistas. Se salvaron así importantes recursos históricos, además de que fue un ejemplo de recuperación y conservación del patrimonio, y de no destrucción del paisaje.

El ministro Fraga, consciente de las mejoras que necesitaba el turismo, realizó en sus últimos momentos una última iniciativa, la de los burgos turísticos, con la que se pretendía alojar a grandes cantidades de turistas de pocos recursos en zonas monumentales, donde se llevaban a cabo actividades culturales, tales como conferencias o representaciones teatrales.

En 1973 hubo una crisis que redujo en gran número las llegadas de turistas internacionales. Un año después se daba por concluida la etapa del boom turístico. Se harán una serie de reformas, denominada "nueva política turística". De manera consecutiva se suceden los ministros en turismo, y la incertidumbre por la muerte de Franco no colabora a mejorar el sector. En el año 1977 este ministerio desaparece y se crea la Secretaría de Estado del Turismo, la cual irá de un ministerio a otro según se estime oportuno.

Como se ha comentado con anterioridad, el régimen franquista nunca vio con buenos ojos el turismo de sol y playa, debido a la masiva llegada de

turistas extranjeros, con una cultura y una visión muy diferentes a las de los españoles de aquella época. Por ello, el poco empeño que se puso fue para intentar cambiar este tipo de turismo por un turismo de interior, donde controlar más a los turistas. Se hicieron en el año '71 una serie de rutas histórico-artísticas, como el Camino de Santiago, la Ruta del Quijote o la Ruta del Gótico. Aunque no llegaron a cuajar, a excepción del Camino de Santiago, fueron uno de los primeros intentos respecto a planificación turística regional.

La llegada de la democracia y de la constitución a finales de los años '70, significó un gran cambio social para todos los españoles. Sin embargo, en materia de turismo se dejó a las comunidades autónomas que planificaran por su cuenta, lo que llevó en los años '90 a que algunas tuvieran planes y programas desarrollados, mientras que otras no habían llevado a cabo ningún plan especial. Con esta planificación ocurrió que durante los años '80 no hubo grandes cambios significativos, y no fue hasta principios de los años '90 cuando se llevó a cabo los planes *Futures* con los que se fomentó el turismo rural y natural. Además, para el turismo cultural también fue positivo, ya que gran parte del patrimonio, tanto cultural como natural, fue regulado, protegido y conservado por estos planes.

El turismo cultural, en los años '70, tuvo que pedir ayuda, ya que se encontraba ahogado respecto a las políticas. Se habían llevado a cabo planes, pero nunca se habían conseguido plenamente los objetivos. En la transición, el consumo de cultura por parte de los españoles fue creciendo poco a poco. En el año 1985, con la ley de Patrimonio Histórico, comienza un proceso legislativo en materia cultural, que responde a las demandas de una sociedad cada vez más interesada en este ámbito. Los planes *Futures*, antes comentados, para rehabilitar el patrimonio artístico, fueron seguidos de la aplicación del "Plan del 1% cultural", con el que el Ministerio de Fomento se comprometía a destinar el uno por ciento de las Obras Públicas con un presupuesto superior a los cien millones de pesetas (Moreno, 2007). Estas iniciativas recuperaban poco a poco

el patrimonio, el cual se iba integrando en la oferta turística, además de que se empezaban a vincular los conceptos de turismo con cultura.

En 1994 se llevó a cabo el Plan Marco para lograr la "excelencia del turismo cultural" coordinando estos dos ámbitos. Desde entonces, el turismo cultural ha seguido varias líneas de actuación:

- La importancia del turismo urbano, ya que las grandes ciudades han generado acontecimientos culturales, programación de circuitos, creación de museos, etc.

- Creación de grandes eventos culturales, como es el caso del Barcelona con el Fórum de las Culturas o la exposición de Sorolla en el Centro Cultural Bancaja en Valencia.

- Creación de productos culturales, creando así una imagen de marca. Un ejemplo es la Asociación de ciudades Patrimonio de la Humanidad, donde las ciudades con esta declaración se han unido, creando un producto cultural único. Otros ejemplos son Sagunto y el teatro romano, o la ciudad de Valencia y la Ciudad de las Artes y de las Ciencias.

5.5. Conclusiones

Con la Constitución de 1978, en materia de turismo se descentralizó el poder, pasando de un centro de poder a diecisiete centros. Se hizo así, ya que se creyó que era mejor que comunidad autónoma regulara, gestionara y promocionara la actividad turística en función de su propio territorio y de su patrimonio. De hecho, en la propia constitución, no hay ningún apartado referido al turismo, sino que se refiere a este ámbito dentro de otros apartados.

El turismo ha sido un ministerio que con el paso de los años ha ido cambiando de ubicación, pasando de ser un sector exportador a un sector económico. Además, ha evolucionado mucho, ya que en España se ha pasado de empresas turísticas familiares, a grandes empresas generadores de empleo. Estas empresas, en la década de los noventa, pasaron a tener proyección internacional saliendo al extranjero, sobretodo al Caribe, Iberoamérica o África.

El turismo en España es un sector consolidado, de calidad, aunque sufre la paradoja de ser un modelo anticuado, y sin embargo estar a la cabeza del turismo de calidad a nivel mundial. El turismo predominante es el de sol y playa, pero con este modelo ya no se hace frente a los nuevos destinos emergentes del mediterráneo, que ofrecen la fórmula que España ofrecía hace treinta años. Destinos como Croacia, Turquía o Chipre ofrecen un paisaje virgen y unos precios asequibles, que hacen frente a nuestra oferta de calidad.

Hace unos años en España el turismo se segmentó, dejando a la vista los diversos tipos de turismo que existen. Con esta división del mercado, ha salido a la luz sobre qué segmentos hay que concretar la promoción del destino. De esta división, es ahora cuando la especialización está dando sus frutos. El turismo cultural, uno de los diversos tipos de turismo que existen, es una opción muy viable. Ahora mismo cuenta con personal muy cualificado, y con una oferta consolidada hace poco. Hay que diversificar, cambiar el modelo existente y complementar lo que ya existe. Los recursos culturales cada vez más aumentan su demanda, y las inquietudes del turista obligan al turismo a

ofrecer este tipo de recursos. Existen actividades didácticas en museos, así como visitas guiadas o visitas guiadas teatralizadas, pero queda todavía mucho por ofrecer.

6. VISITAS GUIADAS TEATRALIZADAS

Tras el análisis sobre el turismo cultural realizado con anterioridad, se ha hecho una primera aproximación al ámbito de estudio. Sin embargo, antes de definir en qué consiste este ámbito en concreto, es necesario antes definir ciertos aspectos con los que va relacionado nuestro objeto de estudio.

6.1. VISITA GUIADA

Una visita guiada ordinaria requiere de conocimientos relativos a áreas diversas. Se tiende a pensar que tan solo por estudiar la historia de una ciudad, o por conocer bien sus costumbres, cultura, monumentos, etc., ya se puede actuar como guía. No obstante, para poder ejercer esta profesión se requieren más destrezas que el simple conocimiento de la historia.

El guía turístico, aparte de los conocimientos que transmite a su público, también está siendo observado por el público, por lo tanto, ha de cuidar aspectos como: la manera de hablar, el tono de voz, los movimientos al andar o la colocación de las manos; son los detalles que marcan la diferencia entre una buena visita o no, ya que no todo se reduce a los conocimientos que de manera oral se transmiten. El guía ha de poseer también una formación específica para tratar este tipo de aspectos. Un ejemplo de ello lo vemos con Vilaplana (2010), el cual analiza una visita guiada y muestra ciertos problemas del guía, tales como:

- Dar la espalda a más de la mitad del grupo.
- Que el tono de voz estuviera muy por debajo de lo que requería la situación.
- Exponer sus conocimientos sin orden coherente.
- Llegado a un punto comenzar a hablar sin esperar al resto del grupo.

Esta profesión requiere de diversas cualidades, además de un certificado oficial que se obtenga tras un examen en el que se acredite que la persona tiene los conocimientos necesarios en las diversas áreas necesarias, como para poder ejercer de guía. El director de la APIT Valencia (Asociación Provincial de Guías de Turismo) lamenta cómo este examen ha pasado de requerir dos idiomas extranjeros, a requerir tan solo un idioma⁶(Anexo 2). Además, también se habla de una especie de intrusismo por parte de personas no cualificadas que actúan como guías. Es el caso de los estudiantes Erasmus, de los que se aprovecha su conocimiento de otros idiomas. Sin embargo, otro ejemplo de mayor interés es el de los jubilados extranjeros residentes en España que actúan como guías sin ningún tipo de título o certificado⁷ (Anexo 3). En ambos casos, sin ningún tipo de formación actúan como guías.

Para diseñar una visita, Antoranz (2001) analiza los pasos que se han de seguir para conseguir que sea didáctica.

1. Tipo de público: Hay que estudiar a qué tipo de público está dirigida la visita. Variables como la edad o el capital cultural, son aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar la visita.
2. Qué objetivos se quieren alcanzar: Si se sabe el punto al que se quiere llegar, la visita va adquiriendo forma. De este modo, no se aborda igual una exposición sobre arte contemporáneo que sobre historia. Por ello, hay que definir qué se pretende conseguir. Por ejemplo, no es lo mismo entender de manera cronológica las diversas civilizaciones que hay en un centro arqueológico, que comprender la técnica de pintura de artistas impresionistas. En cada caso, se abordará una determinada metodología.
3. Definir contenidos: En caso de conocer el público que va a venir, y saber cuáles son sus motivaciones, es posible definir una actividad en función de esta variable, ya que la motivación es más fuerte cuando

⁶ Noticia extraída del periódico Diario Crítico el día 1 de mayo de 2012.

⁷ Noticia extraída del periódico Eldia.es el día 28 de noviembre de 2011.

lo que se va a trabajar les interesa, ya sea a nivel profesional o personal.

4. Diseño de actividades. Es posible realizar una actividad en función de los objetivos que nos hayamos planteado. De esta forma se consigue captar la atención de los asistentes, mientras se les da un descanso, para más tarde continuar con la visita.
5. Evaluación: Una vez realizada la visita, hemos de evaluar si se han conseguido los objetivos, si el material utilizado ha sido el adecuado, y si la actividad realizada ha sido satisfactoria. De esta manera, la próxima vez podremos realizar las mejoras necesarias.

6.2. TEATRO

El teatro es una de las actividades culturales más conocidas y extendidas en España. Se trata de una actividad que con el paso de los años ha ido consolidándose como una opción más del fin de semana. Ha evolucionado mucho desde aquel teatro considerado solo para clase media-alta, ya que, actualmente existe oferta para todo tipo de público. Es posible consumir esta actividad en los grandes espacios culturales, así como en pequeñas salas. Con la diversidad de oferta, ha aparecido también una diversidad en los precios, donde encontramos oferta totalmente gratis o con precios muy reducidos, pero también precios muy elevados solo alcanzables para una pequeña parte de la sociedad.

Ha pasado de ser una actividad alejada de la realidad, para pasar a ser una actividad cotidiana. El estudio que se hace del teatro en los institutos, escuelas de adultos y demás, así como la creación de obras y representaciones por este público amateur, han provocado su consolidación como una actividad de ocio.

Doval (2010) hace uso del teatro como una actividad novedosa para hacer frente a una asignatura también novedosa como es Educación para la ciudadanía. Así, hace uso de su eslogan "aprende divirtiéndote", y a través del teatro consigue que los alumnos empiecen a ser protagonistas de su propia vida, tomando las riendas de su propio destino haciendo uso de la libertad, desarrollando sus capacidades creadoras, de hablar en público y de improvisación.

Por teatro, González (1987, P.13) entiende "una fuente de imaginación, de creatividad y de transformación". Con esta definición queda claro el objeto de estudio del presente análisis, ya que del teatro he optado por estudiar la imaginación y la creatividad que son requeridos en una visita guiada teatralizada, tanto para el actor como para el espectador.

6.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Zamora (2002) define la gestión del patrimonio como la eficiente administración de los recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural. Un gestor del patrimonio cultural ha de gestionar como principal recurso un bien de patrimonio cultural, por lo que será un experto en esta materia y un gran conocedor de ese recurso en concreto. Por ello, un buen gestor de una empresa de otro ámbito, no tendrá éxito a la hora de gestionar un recurso cultural.

El primer principio por el que se rige la gestión del patrimonio, es la conservación y preservación del mismo. De nada sirven otros objetivos si este principio no se lleva a cabo.

En segundo lugar, optimizar los recursos que la sociedad ponga a su servicio, ya sean económicos, humanos o materiales.

En tercer y último lugar, conseguir una rentabilidad social, ya sea cultural o incluso económica. Maximizar los recursos mientras siga siendo compatible con la conservación del bien.

Palomares (2011) trata cómo el modelo de gestión del patrimonio cultural se ha quedado obsoleto, modelo basado principalmente en el binomio turismo-patrimonio. Defiende que se necesitan nuevos modelos de negocio y nuevos profesionales del sector.

6.4. INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

La interpretación del patrimonio se define como "el arte de revelar, in situ, el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo libre".

Hay muchas maneras de interpretar el patrimonio. No obstante, en el S.XXI ha llegado el momento de cambiar la situación, y de hacer frente a las nuevas demandas del turismo y del ocio. El ciudadano medio ya no está tan interesado en visitar un museo o una exposición, ahora necesita de nuevos recursos didácticos y pedagógicos. Carteles, visitas guiadas, audiovisuales... Todo ayuda, pero hay que encontrar nuevas fórmulas, como la teatralización.

La definición de la interpretación del patrimonio incluye el concepto de tiempo libre. Por ello, al ser tiempo libre, cualquiera que sea el perfil del visitante, hace que su nivel de atención sea muy bajo, éste es el gran problema de la interpretación del patrimonio (Morales, 2004). Es un desafío puesto que la interpretación ha de hacer comprender al visitante. Al acercar el patrimonio a la sociedad, inmediatamente después será la sociedad la que se acerque al patrimonio. Así se conseguirá el objetivo final de la interpretación del patrimonio, que es evitar el deterioro y la destrucción del mismo.

¿Cómo conseguir un mensaje interpretativo adecuado? Dependerá de cada situación, ya que no existe una fórmula adecuada que sea considerada una verdad absoluta.

La palabra interpretación posee varias definiciones, ya que se usa en varios ámbitos por profesionales diferentes, como por ejemplo un actor, un traductor. Se utiliza la misma palabra, sin embargo, en el ámbito del presente análisis, es decir, en el mundo del turismo, y concretamente, de las visitas guiadas teatralizadas, este concepto pasaría a definirse como la acción de comunicar el significado del patrimonio que el público tiene delante en un determinado momento (Morales, 2004), o lo que es lo mismo, traducir a un lenguaje simple y ameno los conocimientos de los expertos.

La interpretación se encuentra dentro de la gestión, y es con una adecuada gestión con la que se pondrá el patrimonio cultural al servicio de la sociedad. Además, a través de la interpretación, el ciudadano medio adquirirá los recursos necesarios para comprender y disfrutar este patrimonio, que al fin y al cabo, es suyo, ya que lo ha heredado. De nada sirve, como dice Madia (2004), ser expertos en patrimonio, si al común de la gente no le servimos ni aportamos nada.

Zamora (2002) ve un matrimonio de conveniencia en la gestión del patrimonio cultural, ya que aún a día de hoy, existe una parte de la sociedad para la que patrimonio o cultura, y beneficio, son conceptos incompatibles.

La dinamización del patrimonio se define como la transformación de bienes culturales pasivos en bienes culturales activos, con la capacidad de generar ingresos y contribuir de esta forma a su propia conservación. Es conseguir que el patrimonio cultural se comunique de forma rigurosa pero amable, accesible física e intelectualmente, a las personas que no son especialistas, pero que de acuerdo a los estudios actuales del turismo, quieren aprender, participar, preguntar y están dispuestas a pagar por vivir una experiencia cultural memorable.

6.5. TEATRALIZACIÓN

Las Visitas Teatralizadas son itinerarios temáticos animados por personajes cuya misión es ayudarnos a interpretar y descubrir el valor de los principales rasgos patrimoniales seleccionados. Es una de las diversas opciones que permiten interpretar el patrimonio cultural.

La teatralización de una visita guiada es el resultado entre dos conceptos: el teatro y el turismo. Ambos conceptos funcionan como algo intangible, que no se puede tocar, y que se consume en el momento de su disfrute. Ésta es la característica que tienen en común, su naturaleza inmediata, su consumo *in situ*. Ambas, aunque se realicen una segunda vez, en el mismo espacio, con los mismos protagonistas e incluso con el mismo público, nunca se tratará de la misma experiencia que la realizada anteriormente.

Este nuevo formato de visita ha aparecido debido a la nueva demanda. El público que acude al teatro, al igual que ocurre con el nuevo turista, ha cambiado. Se trata de un perfil que ha evolucionado con los años, más selecto y más informado. No se conforma con cualquier cosa, sino que demanda un servicio de calidad, pero que a su vez sea diferente y que ofrezca una experiencia nunca vivida con anterioridad. Es aquí donde se juntan turismo y teatro, para ofrecer algo a lo que esta nueva demanda no está acostumbrada.

Hay que mejorar y diversificar la oferta cultural, fomentar la participación del espectador y presentar propuestas de ocio en las que se combinen placer y aprendizaje (Vieites, 2006).

La nueva demanda busca nuevas experiencias, busca lo novedoso, salir de lo cotidiano. ¿Qué mejor manera de salir de lo cotidiano que mezclando teatro y turismo? Se consigue así descolocar al espectador, darle algo para lo que en un principio no estaba preparado, romper sus esquemas, para conseguir satisfacer su deseo. En el momento en que contrata la visita teatralizada, no sabe si se va a encontrar un personaje real o ficticio, ni tampoco a qué siglo va a pertenecer, ni qué tipo de historias se van a interpretar. La simulación posee un gran valor para motivar a los alumnos/espectadores.

Caride (2006) basa la teatralización de una visita guiada en cuatro puntos: territorio, comunidad local, cultura y educación. Por tanto, una visita de este tipo está al servicio de la sociedad, pretende enseñar y educar. Es el guía el que ha de crear una experiencia, no en función de lo que él quiera, sino en función de la población sobre la que va a actuar.

Los escenarios de la animación teatral rompen con los espacios cotidianos, ya que usan la calle y el barrio como nuevos espacios. Llamamos público a todos los participantes, ya que no los consideramos como meros espectadores, sino que son agentes activos.

Una teatralización de una visita requiere de una serie de cualidades.

- Se ha de producir un control total del individuo sobre su cuerpo. El guía se ha de conocer perfectamente a sí mismo, para así poder transmitir algo al público a través de su cuerpo. Asume un rol con el que ha de transmitir todo el conocimiento que posee. No hay cabida para inseguridades, timideces o dudas. El público, como si de una escuela llena de niños se tratara, no acepta ver al personaje que enseña dudar acerca de algo o no saber una respuesta. La seguridad del guía le ha de permitir resolver este tipo de conflictos.

- Se necesita saber comunicar, pero también saber escuchar. Aunque el público no hable, se le puede escuchar y actuar en función de sus preferencias. Aunque haya una planificación la visita se mantiene viva, permite que se actúe en función de la reciprocidad del público, de su participación y de sus gustos y preferencias. No se trata de un simple guion, sino que el guía actúa en función de la demanda.

Con el tiempo y la práctica, el guía irá adquiriendo una facilidad de palabra, que provocarán que con el tiempo haga un uso del lenguaje más correcto, más puro, adoptando la palabra exacta en cada momento. Además, ocurre que en ocasiones, al principio de la visita, sobretodo las primeras veces, los guías están algo nerviosos, no conocen al público y no saben cómo va a

responder, pero a medida que ocurre la acción, poco a poco el guía va alcanzando una mayor soltura y una mayor seguridad.

Para el guía, el cual actúa tanto de guía como de actor, es un trabajo complejo. Cuesta trabajo pasar de un trabajo donde solo hace falta la cabeza, a uno donde se requiere el movimiento y el control de todo el cuerpo.

La figura del guía aparece cuando se unen dos perfiles, maestro y artista, o lo que es lo mismo, la visita teatralizada es la suma de juntar educación y teatro (Ventosa, 2006).

Respecto al público de la visita teatralizada, no tiene sentido separar al grupo en adultos y niños, ya que hay adultos que un discurso para niños les hará disfrutar más que un discurso exclusivo de adultos. Es tarea del guía elegir el tono del discurso en función de la demanda, del público. Según sus reacciones a la interpretación, el discurso cambiará o se mantendrá.

En la antigua Roma se defendía la reproducción de situaciones reales de la vida adulta como experiencia de formación para el futuro, para conseguir soltura para hablar en público, la prudencia del juicio o el espíritu de emulación, aspectos necesarios para convertirse en un buen orador. El guía necesita de estos aspectos para conseguir ser un buen guía.

Con la clasificación de los diversos tipos de teatro que hace Úcar (2006), encontramos que la teatralización de una visita tendría rasgos de teatro interactivo, ya que el guía interacciona mucho con el público, del que depende el sentido que cobre la visita. También tendría características del teatro histórico, donde se representan escenas del pasado.

6.5.1. Aprendizaje

Uno de los aspectos más importantes de la teatralización es el aprendizaje. Se trata de aprender algo de manera distinta y amena. Uno de los elementos más importantes que se dan con la visita es: "el poder de la acción que posibilita el desarrollo de un pensamiento autónomo, ya que no es algo que se cuenta, sino que es una experiencia que se vive, y las conclusiones que se obtengan de aquí tendrán muy poco de elucubración y mucho de autenticidad y capacidad" (González, 1987, P. 50). Con esta idea, González nos muestra cómo gracias a la visita, lo que se aprenda perdurará más en el tiempo, ya que es una experiencia vivida de la que se es partícipe.

Para conseguir que el público aprenda, sobre todo los más pequeños, hemos de hacer que disfruten, que participen y que aprendan. Por tanto, la visita ha de ser vista como un juego.

Un juego permite interrumpir la realidad, y a la vez, sentirse protagonista. Como el niño toma tedio al estudio, hay que hacer que el proceso educativo se resuelva como un juego. Con la visita queremos hacer disfrutar, pero a la vez queremos enseñar, por tanto, hay que hacer de la visita un juego, entendiéndolo como López y Garfella (1997, P. 38) "el juego es descubrir los recursos, lúdicos o con su apariencia, que faciliten el trabajo escolar y que éste sea aceptado de buen grado por el alumno".

Con la participación del niño en la visita, se consigue hacer de ella un juego, entendido éste como la forma de expresión dramática del niño, a través del cual libera sus tensiones, se proyecta, aprende y va conociendo, y que le permitirá a la larga encontrarse consigo mismo y con el mundo (González, 1987).

Existen ciertos paralelismos entre juego y visita, ya que en ambos existe una incertidumbre, ya que no se sabe cómo van a desarrollarse, ni tampoco cómo van a acabar, pero hay un elemento de curiosidad que suscita los mecanismos de alerta activa de quienes lo realizan. Además, ambos son también improductivos, ya que no producen nada, no se obtiene nada de ellos, ni riqueza ni interés material, tan solo produce capital educativo. No deja nada atrás, tal y como acaba se destruye, se borra con el tiempo.

Un estudio de Goenechea del año 2007, revela que para los docentes la visita teatralizada es una metodología que logra despertar el interés y la curiosidad captando la atención del alumnado. Además, es una iniciativa que aunque sea divertida y didáctica, no tiene por qué estar exenta de rigor científico.

Para Caride (2006), en la educación se ha de ampliar los espacios y tiempos pedagógicos, diversificando los agentes, las experiencias, la metodología y los aprendizajes. La teatralización es uno de estos nuevos caminos a seguir.

Reconocer la importancia de la utilización positiva del tiempo libre y de su enfoque educativo está haciendo posible la aparición de nuevos espacios especializados (casas de cultura, museos interactivos...) donde nuevos agentes y actores sociales (animadores, guías turísticos, educadores sociales...) y nuevos hábitos sociales (visitas a museos, realización de viajes...) no son ya ajenos a las prácticas relacionadas con la animación teatral. El papel del animador teatral que actúa en estos espacios y con estos hábitos, está concediendo al ocio un valor educativo y social innegable (Caballo, 2006).

Caballo (2006) también trata el concepto de la pedagogía del ocio, asumiendo que "la educación es permanente, que las personas se educan a lo largo de toda la vida y reconociendo que hay muchos agentes que participan en la educación. Por ello, la pedagogía del ocio valora el tiempo libre como espacio idóneo para aprendizajes integrales, incorporando aspectos poco relacionados con la educación tradicional, como es la diversión". Uno de los retos es cambiar el ocio pasivo por un ocio activo.

Cada vez más, se llega a la animación teatral a través de la pedagogía, o en este caso, a través del turismo. Se han roto los esquemas tradicionales, desde cualquier ámbito de investigación como punto de partida se puede alcanzar cualquier punto de destino. Por tanto, aparece la animación teatral como objeto de docencia y de investigación. De hecho, la Universidad de

Alicante ya ha diseñado un curso sobre la interpretación del patrimonio, donde una parte del mismo consiste en la animación del patrimonio⁸.

6.5.2. Teatro vs Visitas teatralizadas

Tras el análisis del teatro y de la visita teatralizada, es el momento de hacer una comparación entre ambos (Ventosa, 2006).

-En el teatro la obra es su propio fin, mientras que en la visita lo importante es el medio, el camino para llegar, el proceso, lo que dura que hará disfrutar y aprender.

-El teatro lo crean autores, actores, críticos y gestores, mientras que en la visita se necesita un monitor, un guía, un dinamizador, que se sitúe a medio camino entre el maestro y el artista.

-El teatro tiene como destinatario un público pasivo, mientras que la visita requiere de la participación del público, forma parte del mismo.

-El teatro está centrado en la oferta, mientras que la visita está basada en la demanda.

-En el teatro la comunicación es vertical y unidireccional, pero en la visita la comunicación es horizontal y bidireccional.

-La función del teatro es selectiva e individualizadora, mientras que la visita es participativa.

Tras esta comparación se observa que son actividades diferentes, realizadas de manera diversa y dirigidas a públicos distintos. Parten de un punto en común, pero su dirección y su objetivo final son diferentes.

⁸ Ver Anexo 4

6.5.3.Resultados de experiencias previas

Un estudio de Goenechea (2007) en el que estudia las visitas teatralizadas en una exposición en Cádiz obtiene interesantes resultados. Elaboró unas encuestas dirigidas a los dos tipos de público: niños y docentes.

De los niños se obtuvieron los siguientes resultados.

-Respecto la valoración de la visita, dos tercios la califican de muy divertida, y una cuarta parte de divertida. Por lo tanto, el público disfrutó mucho.

-Al evaluar la valoración del aprendizaje, un 50% aprendió mucho y un 40% aprendió bastante. De hecho, se hizo un pequeño examen al final de la visita, con notas comprendidas de 1 a 5, donde la media se sitúa en un 4,31. Además, más de la mitad de los encuestados respondieron bien a todas las preguntas.

Los resultados de las respuestas de los docentes fueron:

-Su valoración general fue un 48% positiva y un 52% muy positiva. Vieron también que sus alumnos se divirtieron mucho.

-Ven las visitas muy adecuadas para Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. No las ven tan adecuadas para Educación Infantil. Para los alumnos de Bachillerato sí que las consideran adecuadas, pero en menor medida que para los de la ESO o Primaria.

-Respecto a la transmisión de contenidos, dos tercios de los docentes consideran que son bastante eficaces, y el 16% que son muy eficaces. De hecho, del 1 a 4, la media es de 2,9

-A todos les gustaría repetir.

En la Comunidad Valenciana ya se han llevado a cabo experiencias de este tipo, y las estadísticas revelan que han tenido una gran acogida por parte del público. Por ejemplo, en el caso del castillo de Santa Bárbara en Alicante, las visitas ordinarias se llevaban a cabo con un máximo de cincuenta personas, mientras que con las visitas teatralizadas los grupos han pasado a ser de setenta personas, además de haber tenido que ampliar los pases⁹.

Otro ejemplo del éxito que están teniendo este tipo de visitas lo encontramos en el Palau Ducal de Gandia, donde en un solo año las visitas aumentaron un 70% con respecto al año anterior. El tercer año también se ha producido un aumento, concretamente de un 21%¹⁰. Aunque es menor respecto del año anterior, está valorado muy positivamente porque reflejan el éxito de estas visitas.

⁹ Ver Anexo 5

¹⁰ Ver Anexo 6

7. SELECCIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES

He decidido realizar este análisis en determinadas visitas teatralizadas de la provincia de Valencia. Pero ¿en qué me he basado para elegir unos determinados recursos patrimoniales?

Nuestro territorio posee mucho patrimonio cultural. En todos los pueblos se puede encontrar algo de especial interés, de todas las civilizaciones que han pasado por nuestro territorio. Para poder realizar una selección, me he basado en los siguientes criterios:

-En un primer momento hice un listado de las diversas empresas de guías y de difusión del patrimonio presentes en la provincia de Valencia. Una vez tuve el listado, a través de sus páginas web descubrí qué ámbito de actuación tenía cada una, así como la oferta de visitas teatralizadas que poseían. Con estos datos ya me hice una pequeña idea sobre qué quería visitar.

-El objeto del presente estudio es analizar las visitas teatralizadas, y su implantación en la sociedad por las diversas empresas que lo llevan a cabo. Por ello, quise analizar al menos una visita de cada empresa, para poder ver las diferencias entre ellas.

-Otro criterio ha sido el de estudiar las diversas civilizaciones que han pasado por el territorio valenciano, para así poder comparar la manera de diseñar una visita teatralizada de una época muy conocida respecto a otras no tan conocidas.

-Me he tenido que adaptar a la oferta, ya que las visitas teatralizadas no se ofertan de manera periódica, sino que se hacen en determinadas fechas concretas.

-He querido estudiar estas visitas en el patrimonio cultural valenciano. Por ello, no he querido introducirme dentro de determinados espacios, como son los museos, en los que también se realizan este tipo de actividades.

-En esta provincia existen ciertos recursos patrimoniales, conocidos por todos, y que podríamos denominarlos como de primer nivel. Es el caso de La Lonja de Valencia o el teatro romano de Sagunto. A estos podemos unir ciertos recursos, quizá no de tan primer nivel, pero que son los elementos patrimoniales más importantes de su zona. Es el caso de Santa María de la Valldigna o del Palau Ducal de Gandía.

-Otro condicionante a la hora de elegir qué analizar ha sido la puesta en marcha, según sea pública o privada. Así, he podido observar las diferencias entre una visita que ha sido promovida por un ayuntamiento, el cual ha pedido un diseño de la visita a una empresa privada para dinamizar algún recurso del municipio, con una visita diseñada por una empresa privada.

Todas estas características han sido las que me han hecho decantarme por analizar un determinado patrimonio cultural. He aquí el listado del mismo, así como la empresa que lo lleva a cabo.

Elemento patrimonial	Empresa que lo lleva a cabo	Iniciativa
Sagunto	Turiart	Privada
El Puig	Turiart	Pública
Centro histórico Valencia	Itineris	Privada
Yacimiento arqueológico Pla de Nadal (Riba-Roja del Túria)	Darqueo	Pública
Monasterio de Santa María de la Valldigna	Exdukere	Privado
Palau Ducal de Gandía	Gestión interna	Pública

8. ANÁLISIS DE LAS VISITAS

8.1. UNA VISITA POR *SAGUNTUM*

Una visita por Saguntum
Lugar: Sagunto
Empresa: Turiart
Número de visitantes: 25
Número de guías: 1
Duración: 2 horas
Precio: 9 euros por persona
Periodo: Imperio Romano
Iniciativa: Privada



La visita consiste en una visita al pueblo de Sagunto y a sus más importantes recursos culturales. A las 11:00 de la mañana de un domingo empezamos la visita en la Plaza de la Antigua Morería, desde donde fuimos visitando otros lugares durante dos horas. Desde un primer momento pude observar cómo esta visita estaba enfocada hacia un público familiar, sobretodo a los niños, ya que a ellos fueron los protagonistas en todo momento.

Unas 25 personas estuvimos allí, de los cuales aproximadamente 8 eran niños. Algunos de ellos iban disfrazados de romanos, con túnicas, togas y espadas.

La guía llegó de manera puntual, y aunque llegó ya disfrazada de romana, no se metió en su papel. En la plaza nos sentó a todos, e hizo una pequeña explicación sobre la historia de Sagunto. Se presentó con su auténtico nombre, aunque dijo que era romana y que había viajado en el tiempo para explicarnos la historia del pueblo. Mientras hablaba, cuando hacía referencia al imperio romano lo hacía en primera persona, pero por lo demás, hablaba con si de una guía corriente se tratara.

Desde un primer momento dejó claro que los niños eran los protagonistas, y pidió que fueran siempre al principio del grupo, a su lado. Esta organización permite que sean los niños los protagonistas, permitiéndoles también preguntar en todo momento. Además, existe una mayor seguridad ya que ningún niño se queda descolgado del grupo.

Tras la introducción sobre el imperio romano y una breve historia sobre Sagunto, entramos en la Vía del Pórtico, un espacio donde se conservan restos arqueológicos de época romana. Aquí, siempre con los niños a la cabeza, hace una breve explicación sobre las calzadas romanas y las cloacas. Al salir, subimos por el pueblo hasta la zona del teatro y del castillo.

Mientras subíamos, hicimos varias paradas, tanto para descansar como para hacer explicaciones. De hecho, cuando cruzamos el barrio musulmán hizo una pequeña explicación sobre por qué era así su entramado de calles, y lo comparó con el barrio judío.

Al llegar al teatro nos sentamos, y ella siguió contando historias y anécdotas sobre Sagunto. Respecto al teatro, explicó muy bien todos sus

elementos y su historia. Luego subimos arriba del todo, donde acabó la explicación.

Para finalizar la visita, subimos al castillo. Hubo que parar a mitad camino, porque la cuesta está muy empinada. Al llegar, nos hizo tres explicaciones en tres lugares diferentes, aunque muy cerca entre sí, ya que prácticamente no salimos de una gran plaza. Se despidió, dio las gracias por venir, y a los niños les dio una corona de laurel como las que llevaban los emperadores romanos.



8.1.1. Análisis

La persona que ha hecho de guía, excepto por el disfraz de romana y el hecho de hablar en primera persona al referirse a los romanos, no ha actuado, por lo que perfectamente podría haberse tratado de una visita normal y corriente. Además, al no actuar ni ser un personaje con un nombre, no ha sabido captar la atención del espectador. Hubiera bastado con inventarse un nombre y meterse un poco en el papel para conectar de mejor manera con el público.

Ha habido autenticidad respecto a lo que se ha comentado, dado que prácticamente se ha tratado de una simple visita pero con un disfraz. Aparte de esto, no ha utilizado ningún tipo de recurso, es más, no llevaba nada y en cierto momento ha necesitado de una espada de un niño para hablar de los gladiadores.

Se ha hecho referencia sobretodo a la época romana. Esta época es por lo que es más conocida Sagunto, además de que es probablemente la época que mejor conoce el público. Respecto al resto de civilizaciones, se ha hablado bastante poco de ellas. Sobre la época árabe se ha hablado en el barrio musulmán, y en algún que otro momento al compararlo con la época romana. De la Edad Media no se ha hablado prácticamente nada, y eso que el castillo es en su mayoría de origen medieval.

Al visitar el castillo, hemos visto bastante poco respecto a todo lo grande que es. Se trata de un recurso muy importante del que se podría aprovechar bastante más la visita.

El discurso que se ha llevado a cabo, así como la manera de explicar centrada en los niños, ha hecho que incluso los adultos, supuestamente con más conocimientos que los niños, hayan disfrutado, ya que para el público con pocos conocimientos sobre historia, un discurso fácil que explica muy bien los conceptos, consigue que toda la familia disfrute.

La guía ha interactuado bastante con el público. Preguntaba mucho a los niños sobre las cosas que sabían e invitaba en todo momento a hacer preguntas, tanto a los niños como a los adultos. De hecho, no daba la sensación de tener un guion preparado, ya que conforme los niños iban haciendo sus apuntes, la guía iba dirigiendo la visita. Aun así, está claro que la guía tiene siempre un esquema mental que lo va siguiendo a lo largo de la visita.

Al hablar de la capacidad de carga, se puede afirmar que la visita está bien planificada, ya que el número de asistentes ha sido correcto, y no ha habido problemas a la hora de escuchar o de visualizar a la guía. La organización de poner siempre a los niños por delante, tanto por su altura como por ser ellos los más protagonistas, ha funcionado completamente.

Respecto a la protección del patrimonio, en mi opinión, no ayudan a conservarlo, ya que para hacer la visita más amena, en los lugares de interés nos invitaba a sentarnos, incluso encima de piedras y restos antiguos. Está claro que si no se tiene un control sobre la oferta, ni existe una educación sobre la demanda, el turismo destroza en gran medida aquello que visita. Por ello, ya que se realiza la visita con una guía, ha de ser esta persona en parte responsable del grupo, y de ella depende un tipo de contacto más agresivo con el patrimonio o uno más respetuoso. Pero en este caso, la guía no ha sabido transmitir un respeto hacia el patrimonio, invitando al grupo a colaborar en su deterioro.

Los niños estaban invitados a ir disfrazados de romanos. Este hecho ha aumentado el encanto de la visita, ya que muchos de ellos estaban muy contentos con el disfraz, metidos en el papel de romanos.

Una visita centrada en los más pequeños de dos horas de duración, y en la que se ha de subir desde la Plaza la Antiga Moreria de Sagunto, casi a ras del suelo, hasta lo alto del castillo, ha cansado a varios participantes, tanto adultos como niños, lo que ha provocado que una parte del público, al final de la visita haya perdido un poco de interés.

El precio fue de nueve euros por adulto y seis euros los niños. Es un precio razonable, ya que si tenemos en cuenta la duración de la actividad, y los recursos visitados, sí que vale la pena realizarla. Además, se visitaron recursos patrimoniales de Sagunto donde normalmente se suele pagar.

8.1.2. Propuestas de mejora

La visita ha empezado desde abajo hacia arriba, lo que ha provocado que se haya tenido que parar varias veces durante la subida. Se debería empezar por arriba, para que así la gente tenga más tiempo en llegar a su ritmo, y conseguir que no lleguen cansados. De esta forma, al empezar en el teatro y subir hasta el castillo, bajar después al pueblo no es tan complicado ni cansado, ya que bajar no requiere tanto esfuerzo como subir.

El guía ha de adoptar un personaje, aunque sea inventado. Presentarse como una romana sin nombre, no introduce en la historia a nadie. Solo con

adquirir un nombre, y metiéndose en el papel, provocaría más magia en el ambiente y una experiencia distinta más real, que al fin y al cabo es lo que se busca en este tipo de experiencias.

El guía ha de tener cuidado con los recursos arqueológicos. En la parte del museo de la Vía del Pórtico sí que dijo que no se podía pisar, pero en el castillo ha dejado que la gente hiciera lo que quisiera. Se debería de transmitir un poco más de respeto al público.

8.1.3. Conclusiones

Sin una teatralización, como lo que prácticamente se ha llevado a cabo en esta visita, se pierde esencia, magia, encanto, y se pasa a depender en gran medida del guía; de su formación, de su discurso, de su manera de transmitir los conocimientos y de su simpatía. La guía de esta visita se ha quedado a medias entre dos mundos, ya que de haberse tratado de una visita normal, no hubiera habido ningún problema, ya que el discurso y el ritmo han sido adecuados, sin embargo, al haber aparecido disfrazada le ha faltado meterse en el personaje, y hacer disfrutar aún más al público.

El público infantil ha disfrutado, ya que ha participado mucho. Al ir vestidos de romanos se han metido mucho en el papel, disfrutando aún más de la visita. Los adultos, por su parte, también han disfrutado.

El simple hecho de que la guía vaya disfrazada, aunque sea lo más mínimo, ya introduce en la historia, tanto a adultos como a niños, aunque especialmente a estos últimos. Por tanto, un simple trozo de tela otorga un carácter diferente a algo que el turista medio de hoy en día tiene ya muy visto, como es una visita guiada.

A la pregunta de ¿se ha aprendido más con una teatralización? es complejo responder, ya que en este caso no se ha visto una auténtica visita teatralizada. Para los niños sí que les habrá servido, ya que la explicación sobre algo de lo que vas disfrazado, en teoría, es de su interés. Sin embargo, para los adultos, no se puede hablar de grandes diferencias a la hora de aprender más respecto a una visita guiada común.

8.2. CONOCIENDO EL PUIG CON JAUME I

Conociendo El Puig con Jaume I
Lugar: El Puig
Empresa: Turiart
Número de visitantes: 60
Número de guías: 4
Duración: 2 horas
Precio: 2 euros por persona
Periodo: Edad Media
Iniciativa: Pública



Con motivo del 775º aniversario de la llegada de Jaume I al Puig, se han celebrado durante todo un fin de semana varias actividades relacionadas con el evento, tales como un mercado medieval, conciertos de música medieval y diversas charlas y coloquios. Además, también se llevó a cabo una visita teatralizada sobre la vida de Jaume I y su llegada al pueblo.

Es sábado por la mañana y tras encontrar a todo el pueblo disfrazado de la Edad Media, llegamos a la escalinata que da acceso al Santuario de Santa María de El Puig. Allí, un guía disfrazado nos espera, y tras presentarse como Pere Nolasc, fundador de la Orden de la Merced, nos guía a través del mercado medieval. Aquí hace una parada para que presenciemos un duelo entre dos caballeros, lo que nos transporta automáticamente al S.XIII. Tras el duelo, nos dirigimos a un parque ubicado justo debajo del Santuario, donde dos mujeres están sentadas en un banco. Empieza su actuación, y nos damos cuenta de que son María de Montpellier, madre de Jaume I, y su doncella. Hablan sobre el nacimiento de Jaume, y tras esta escena la doncella nos dirige de nuevo hasta la escalinata del Santuario. Allí, vemos cómo arrebatan a María a su hijo Jaume.

Tras la escena, se une al grupo de nuevo Pere Nolasc, y junto con la doncella, vamos callejeando por el pueblo hasta llegar a una plaza. Durante el recorrido, ambos guías van haciendo explicaciones y comentarios. Están muy metidos en su papel, no dejando de actuar en ningún momento. Poco a poco nos van introduciendo en la historia: la fundación de El Puig, la creación del santuario o la expulsión de los árabes son algunos de los capítulos que nos cuentan.

Subimos la montaña haciendo varias paradas, hasta llegar a lo más alto, donde se encuentran los restos del castillo. Un guía disfrazado de Jaume I también está esperando, dándonos la bienvenida. A los más pequeños les hace inscribirse en su ejército, para lo tienen que escribir su nombre con una pluma como las del S.XIII. Luego, damos una vuelta al castillo, donde los tres guías se van alternando en las explicaciones. Hacen participar a un adulto de manera improvisada, utilizándole como excusa para explicar varios datos sobre las decisiones que tomó Jaume I en el pueblo, como son la ubicación del castillo o el cómo encontrar agua y comida.

Llegamos a una especie de explanada ubicada en lo alto del castillo, donde nos sentamos en los bancos. Aquí, con una música medieval de fondo, tiene lugar la última escena de la visita, en la que participan los cuatro personajes. Para captar la atención de los niños, les dan una auténtica moneda del S.XIII, que es por supuesto una moneda de chocolate. Luego, a todos nos

dan unos granos de chufa. Después, acaba la escena, explicando el capítulo que da nombre a la montaña, la Montaña de la Patá. Tras esta escena, se despiden dando fin a la visita.



8.2.1. Análisis

La realización de esta visita teatralizada con el pueblo entero disfrazado y realizando actividades de la Edad Media, ha hecho que el público se introdujera de lleno en la historia y en la visita. El ambiente ha sido muy mágico desde el primer momento, lo que engancha al espectador.

La visita se ha basado en datos reales y auténticos. No ha necesitado inventar datos para dar sentido a la visita. De hecho, se ha combinado la vida de Jaume I con datos y anécdotas referentes al pueblo de El Puig, en algunos casos incluso se han ofrecido datos que no hacían referencia a momentos en los que Jaume I estaba en el pueblo, sino que eran datos referentes a momentos anteriores. Todos los personajes eran reales, con un nombre y

apellido, excepto la doncella, que no necesitaba un nombre, ya que su importancia en la historia era menor.

Esta visita estaba enfocada a todos los públicos, ya que tanto adultos como niños han sido integrados. El discurso ha sido más maduro, enfocado para los adultos, pero siempre dando la información clara y precisa, para que también fuera entendida por los niños. No obstante, también los niños han sido protagonistas, ya que el detalle de hacerles escribir su nombre con la pluma o darles la moneda de chocolate, ha hecho que los guías también estuvieran pendientes de ellos, centrando en ellos parte de su atención.

Todos los personajes iban disfrazados, y el hecho de que todo el pueblo también lo estuviera, ha hecho que se creara un ambiente especial respecto a la visita. Además, la utilización de una pluma para escribir como en el S.XIII, las monedas de chocolate y el radiocasete con música medieval, son los recursos utilizados que le han dado más autenticidad a la visita.

Respecto al espacio utilizado, la visita empezaba en un parque debajo del santuario. Aunque no hemos entrado en él, el hecho de que el santuario estuviera de fondo durante las primeras escenas, hacían de la visita una auténtica escena del S.XIII. Después, el recurso del castillo, aunque está en ruinas, los guías han sabido conducir la historia para ayudar a imaginárnoslo como debería estar si estuviera reconstruido. Aunque el pueblo cuenta con otros recursos patrimoniales, no ha hecho falta visitarlos para comprender la historia que se ha contado.

La época elegida para la visita ha sido el S.XIII, en la Edad Media. Esta visita ha elegido esta época debido a que está condicionada al aniversario de la conquista por Jaime I. Además, la elección de Jaime I como personaje principal atrae al público, ya que es un personaje muy famoso en nuestra comunidad. El resto de personajes, aunque también tienen su relevancia en la historia, son personajes menos conocidos por nuestra comunidad, pero que giran alrededor de la figura de Jaime I.

La Edad Media es una época que el espectador medio conoce, además de que es muy fácil introducir en ella a niños. De hecho, varios de los niños presentes iban con armas y demás objetos relativos a dicha época, comprados

seguramente en el mercadillo medieval. Cabe añadir que la visita estaba enfocada a los habitantes del pueblo, y la mayoría de los recursos patrimoniales pertenecen a esta época, por lo que es fácilmente deducible que los habitantes de El Puig tenga mucha información sobre esta época en concreto.

El discurso que se ha llevado a cabo ha sido muy ameno. Toda la información que se daba estaba muy bien explicada, de manera que todos los asistentes pudieran entenderla. De hecho, el guía que iba a la cabeza del grupo iba explicando, y al aparecer algún dato importante, otro de los guías que estaba entre el público preguntaba sobre su significado, de manera que las respuestas que se daban eran muy claras y se sabía perfectamente a qué se hacía referencia.

Todos los guías han interactuado muy bien con el público, haciendo la visita muy amena y divertida. En algunos momentos cogían a los niños, dándoles por un momento el protagonismo. También a un adulto le han dado el protagonismo cuando lo han puesto a la cabeza del grupo, junto a las guías, utilizando un supuesto nombramiento como arquitecto, para explicar algunos datos históricos.

Por parte de los guías y también por parte del público, se ha respetado en todo momento el patrimonio cultural. Es cierto que no se ha entrado al santuario, y en el castillo hay poco que respetar, pero de todas formas ha sido una visita muy respetuosa. No obstante, el problema ha sido la capacidad de carga del grupo. Hemos sido alrededor de unas cincuenta o sesenta personas, de gente de todas las edades, desde niños hasta ancianos. Esto ha propiciado que el grupo se dispersara mucho, y que los guías tuvieran que esperar bastante rato a que todo el grupo hubiera llegado. Además, la subida a lo alto de la montaña ha sido un problema para mucha gente, siendo el momento que más disperso ha estado el grupo, y que más se ha tenido que esperar. El grupo tan grande he hecho que en la escena final, en lo alto del castillo, no cupiéramos todos sentados en los bancos, por lo que hubo gente que tras hora y media de visita y de subir al castillo, tuvo que ver los últimos veinte minutos de pie.

El precio de la visita ha sido de dos euros por adulto, lo que me parece un precio muy reducido debido al gran trabajo que supone diseñar y realizar esta visita, con cuatro personas trabajando durante la visita. Es más, para los residentes en El Puig era gratuito. Por tanto, un precio muy reducido para el trabajo realizado.

Esta visita ha sido diseñada por la empresa Turiart. En un principio, el ayuntamiento de El Puig quiso dinamizar el castillo, por lo que se puso en contacto con la empresa y de ahí empezaron a obtener ideas sobre cómo dinamizarlo. Tras un año de visitas guiadas, se acabó diseñando la visita teatralizada.

8.2.2. Conclusiones

¿Se ha aprendido más con un teatralización? Sí, en este caso la respuesta es un sí rotundo, debido a varios factores. Al tratarse de una teatralización, no se da tanta información como en una visita guiada ordinaria, en la que durante el tiempo que dura la visita, el guía está constantemente dando explicaciones. En este caso, al estar interpretando, la información relevante se reduce, por lo que el público la entiende y la retiene mejor. Por otra parte, la visita ha tenido un orden, y se han explicado diversos capítulos de la vida de Jaume I y de su paso por El Puig. Por tanto, eran capítulos amenos, divertidos y fáciles de entender y de recordar, ya que no han sido grandes explicaciones sobre la historia o sobre algún recurso patrimonial, sino que han sido historias breves y sencillas, como por ejemplo el por qué se llama a la montaña de la patá, o por qué se llama el castillo de cebolla.

El único problema es que si la visita se repite en otra ocasión, ya no será el aniversario, por lo que el pueblo no estará disfrazado ni se realizarán actividades medievales, por lo que el público no se introducirá tanto en la historia como nuestro grupo.

El público se ha quedado muy satisfecho. La realización de la visita por parte de cuatro personas, hace que el público se introduzca más en la historia. Cuando se trata de un solo guía, gusta, pero no llega a introducir de igual manera al público dentro de un ambiente mágico.

8.3. EL CENTRO HISTÓRICO DE VALENCIA

Centro histórico de Valencia
Lugar: Valencia
Empresa: Itineris
Número de visitantes: 5
Número de guías: 1
Duración: 2 horas
Precio: 5 euros por persona
Periodo: Musulmán
Iniciativa: Privada



Esta visita consiste en una visita al centro de Valencia. Para su realización, me puse en contacto con la agencia de guías Itineris, que es quién ofrece este servicio. Hace unos meses sí que se realizaba de manera esporádica, sin embargo ahora tuve que concertar cita con el guía para disponer de este servicio.

Un sábado por la mañana a las 11:00 quedamos en la Plaza de la Reina. Fuimos cinco personas, y el guía llegó de manera puntual. Apareció disfrazado de saragüey, y lo primero que hizo fue dirigirse hacia nosotros hablando en árabe, hebreo o algo por el estilo. Ya supo captar la atención de todos los presentes. Se presentó como un fantasma árabe, que había vivido en Valencia hace siglos, y que al morir se quedó vagando por la ciudad.

Hizo una pequeña introducción, y acto seguido entramos en la Catedral. En todo momento hablaba de los árabes en primera persona, y continuamente hacía bromas y comparaciones con las otras religiones. Nos supo introducir en su historia, o más bien, en su versión árabe de la historia. En la catedral se estaba realizando una misa, pero aún así la atravesamos toda hasta llegar hasta el final. Él iba disfrazado, por lo que toda la gente nos miraba con cara de sorpresa.

Salimos por la puerta románica, llegando a la Plaza de la Almoina. Entramos al centro arqueológico, aunque nos quedamos en la entrada, desde donde hizo una pequeña explicación sobre los restos. Aunque explicaba la historia en general, en todo momento se centraba en la época árabe hablando siempre en primera persona al referirse a esta época.

La siguiente parada fue en el Almudín, donde tras una explicación en la puerta, entramos dentro. Nos encontramos con una exposición sobre Manolo Valdés, uno de los fundadores del equipo Crónica, por lo que de manera improvisada, el guía dejó de actuar por un instante para visitar la pequeña exposición.

A medida que fue avanzando la visita fuimos todos cogiendo más complicidad. Se aprendió nuestros nombres y nos preguntó sobre nuestra vida personal y profesional. De hecho, en momentos puntuales enlazó su discurso con algunos de los ámbitos profesionales de los presentes, lo que propició la intervención del público.

Tras la visita al Almudín, visitamos la Plaza de la Virgen, y, acto seguido entramos en pleno Barrio del Carmen. A partir de aquí la visita adquirió otro enfoque, ya que no estábamos en los principales focos de atracción de turistas, sino que callejamos un poco, comentando el barrio y sus curiosidades. El que

fuéramos todo el público de Valencia hizo que el guía le diera este enfoque más concreto, ya que es diferente la motivación de un turista a la de un residente.



Tras ver la Plaza del Carmen entramos al convento de la Calle Museo. Visitamos los dos claustros, y aprovechando el estar allí dentro, visitamos también la exposición *El paisaje nórdico en el Prado. Rubens, Brueghel y Lorena*. Una vez más, el guía dejó de actuar en su papel para visitar la exposición como si de un turista más se tratase.

Todavía en el Barrio del Carmen, en la Plaza del Tossal bajamos a ver los restos de la muralla islámica. Allí había una exposición, aunque justo al llegar la estaban desmontando. De todas formas no importó mucho, ya que el guía quería enseñarnos los restos de la muralla.

Para acabar fuimos al Mercado Central, y de allí pasamos a la Lonja. Nos explicó su historia y visitamos las varias salas que existen. Aquí acababa la visita, pero aún metido en su papel, nos enlazó algunas explicaciones sobre los árabes que nos había explicado al principio de la visita.

8.3.1. Análisis

El guía, desde un primer momento ha sabido captar la atención del público. Aunque al llegar se ha presentado con su nombre oficial, había creado un personaje con el que ha seguido un hilo argumental a lo largo de toda la visita. Además, al ser un personaje árabe y hablar en esta lengua, hizo que nos introdujéramos de pleno en su historia.

El personaje que se ha creado es inventado, ya que ni tiene un nombre árabe ni realmente existió. Sin embargo, toda la explicación referente al mundo árabe en Valencia sí que queda enlazada con personajes que existieron realmente. El guía hablaba de ellos como sus amigos o sus vecinos. Lo que sí es cierto es que al ser un fantasma había vivido todas las épocas desde su muerte, por lo que daba saltos en el tiempo sin problema, ya que lo había visto todo.

Esta visita está enfocada a todos los públicos, ya que al depender tanto del guía, es él quien sabe adoptar un discurso más formal para los adultos, o si hay niños, adoptar un tono y un discurso más infantil, coloquial y entretenido.

Respecto a los recursos utilizados para la teatralización, tan solo ha aparecido el traje del guía de saragüey. Excepto el traje, no ha utilizado ningún recurso más para hacer la teatralización. Tan solo le ha hecho falta el traje, su oratoria y el conocimiento de la lengua árabe en algún momento puntual.

La época a la que se hace referencia es, en su mayoría, a la época árabe. Es curioso, ya que a priori se suele optar por épocas más conocidas y más estudiadas por el turista medio, como son el Imperio Romano o la Edad Media. Sin embargo, el guía ha optado por una época de la que se poseen muchos recursos, pero que sin embargo no entra tanto en los circuitos turísticos convencionales. Por ejemplo, los restos de la muralla islámica de la Plaza del Tossal y otros restos de esa muralla que se pueden ver por el Barrio del Carmen, son recursos poco convencionales, que, de hecho, ni siquiera muchos de los valencianos conocen. Por ello, me parece interesante centrarse en esta época, ya que se le da una vuelta de tuerca a lo ya conocido, para aprender un poco más sobre la historia que nos rodea.

Durante la visita hemos visto muchos y muy diversos recursos patrimoniales. Algunos de ellos son los grandes recursos con lo que cuenta la ciudad, que son de visita obligada para todo turista. Pero también hemos visto otros recursos fuera del circuito convencional que no se encuentran en la lista de los de visita obligada, pero que son muy interesantes y tienen mucho que ofrecer.

El discurso que se ha llevado a cabo ha sido muy ameno y divertido. Es imposible no hablar de Valencia sin hablar de todas las civilizaciones que han pasado por aquí, pero el hablar en primera persona y hacer tantas comparaciones con las otras épocas, le ha dado al discurso un tono más comprensible, con el que todo al público ha logrado entender perfectamente sobre lo que se estaba hablando en cada momento.

Se ha interactuado bastante con el público. Como se ha dicho antes, el guía ha llegado a enlazar el discurso de la visita con alguna de las profesiones del público, lo que ha propiciado que el público se haya introducido más en la historia, si bien es cierto que éramos cinco personas de público, y con un grupo tan reducido, es normal que se ha interactúe más que con un grupo de mayores dimensiones.

En todo momento se ha respetado el patrimonio. En los recursos en los que existía algún tipo de seguridad, se han seguido las normas al pie de la letra. Además, en los que no existía ningún tipo de protección, tanto el guía como el público han respetado el entorno y el recurso. Tan solo durante la celebración de la misa en la catedral se podría hablar de un tipo de irrespetuosidad, aunque es este un tema complejo, ya que la catedral es un recurso de todos los valencianos, pero a la vez se debe respetar los eventos que se realicen allí, por lo que aparece una especie de paradoja difícil de resolver.

Respecto a la capacidad de carga respecto al público, como se ha dicho antes, un grupo compuesto por cinco personas es un lujo. No ha habido problemas a la hora de escuchar al guía, ni tampoco para desplazarse de un lado a otro. De hecho, en la misa de la catedral, para no interrumpir, el guía

tuvo que hablar en voz muy baja, y todos nos agrupamos en torno a él y le oímos perfectamente.

El precio acordado para esta visita ha sido de cinco euros. Es un precio muy razonable, ya que este precio se acordó sin importar el número de personas asistentes. Además, la visita ha tenido más de dos horas de duración, por lo que este precio se considera muy justo. No obstante, es un precio que seguramente se incrementará, ya que el Ayuntamiento de Valencia ha decidido empezar a cobrar la entrada a muchos de estos recursos patrimoniales.

8.3.2. Propuestas de mejora

Si se adopta la figura de un personaje se ha de ser ese personaje durante toda la actividad. Sin embargo, el guía, a medida que ha pasado el tiempo, ha dejado un poco de lado la teatralización para ser un miembro más del grupo. Es normal que no se puede estar actuando durante dos horas, y menos con un grupo tan reducido, pero en ciertos momentos se ha convertido en un turista más, dejando de lado su papel como guía. Esto ha ocurrido concretamente al visitar las exposiciones. Esta actitud con un grupo reducido y de solo adultos no tiene relevancia, sin embargo, en caso de ser un grupo mayor y con niños, el guía no debe dejar de actuar para no romper la magia de este tipo de actividad.

Antes se llevaba a cabo esta actividad entre dos personas, lo que le da un aire más auténtico y más entretenido. Una sola persona no consigue introducir tanto en la historia como dos personas, aunque todo depende de la forma en que se haga.

8.3.3. Conclusiones

Una visita guiada depende en gran medida de la persona que la lleva a cabo. Sin embargo, un traje y adoptar un personaje hace que la gente se meta más en el papel.

¿Se ha aprendido más con un teatralización? Al igual que ha ocurrido con otras visitas, no se ha visto una auténtica visita teatralizada, ya que se ha tratado de una sola persona disfrazada y hablando en primera persona al hablar de la historia. El público ha aprendido debido a que el guía era muy bueno, así como sus conocimientos y su manera de explicar. Con la teatralización se ha convertido en una visita más amena y divertida, y con ello va implícito que se aprende más.

8.4. PLA DE NADAL

Yacimiento arqueológico del Pla de Nadal
Lugar: Riba-Roja del Túria
Empresa: Darqueo
Número de visitantes: 80
Número de guías: 4
Duración: 1h 30min
Precio: Gratuito
Periodo: Visigodo
Iniciativa: Pública



El Pla de Nadal es un yacimiento visigodo ubicado en los alrededores de Riba-Roja del Túria. Se descubrió en la década de los años setenta, y en los años ochenta fue cuando se empezó a escavar. En los años noventa obtuvo la calificación de BIC (Bien de interés Cultural).

Es domingo por la mañana. Vamos a la oficina de turismo de Riba-Roja, donde el guía nos conduce a un molino rehabilitado como Casa de Cultura. Aquí nos pone un vídeo de unos quince minutos, en el que se explica el yacimiento que vamos a visitar. En la sala no cabemos, hay gente de pie, y los niños corren de un lado a otro de la sala. Tras ver el video, el guía dice que hemos de ir en coche hasta el yacimiento. Somos mucha gente, unos veinte coches, y de camino hacia nuestro destino algunos nos perdemos. Tras algunas vueltas logramos llegar.

Ya en el Pla de Nadal, nos reciben en la puerta dos personas disfrazadas. Se presentan como Tebdemir, noble visigodo propietario de la villa, y Teodra, su esposa. Hacen una pequeña introducción, explicando el lugar donde nos encontramos. Explican un poco la historia de los visigodos, relacionándolo con los romanos y los árabes. Se van alternando, por lo que resulta muy ameno. Además, hacen muchas preguntas al público, invitándonos a participar, y utilizan aspectos como la ropa que llevamos, o nuestra procedencia, para ir explicando varios aspectos del estilo de vida visigodo.

Tras la introducción, nos dirigimos hacia el interior de la villa. Como el grupo es muy amplio, los niños se van con una persona que está disfrazada de artista de orfebrería, que les enseña a hacer moldes de metal, a realizar objetos de decoración, etc. El grupo de adultos nos introducimos en la villa, y como sigue siendo bastante numeroso, nos dividimos en dos grupos, ya que la mitad se van con el cantero y la otra mitad con la pareja dueña de la villa.

Ya dentro de la villa, en una de las habitaciones, han colocado una mesa con los diversos tipos de comida visigoda. Por ello, vemos en la mesa lentejas, garbanzos, altramuces, especias, frutas, etc. Así, a través de los diversos productos que hay, van explicando la gastronomía visigoda. A través de preguntas que nos hacen al público, van explicando cómo la gastronomía ha ido evolucionando. Nos dan a probar pan y olivas. La explicación se hace muy amena, ya que dialogan entre ellos y con el público.

Para terminar, nos dirigimos al otro lado de la villa para hablar con el cantero. Este personaje está solo, y se presenta como el cantero que hizo esta villa. Explica cómo se trabaja la piedra, cómo construyó la casa, explica las

diferencias entre los romanos y los visigodos a la hora de construir los arcos. Tiene delante de él una mesa con varios objetos típicos de su profesión, y aprovecha para explicar en qué consiste cada uno.

Para finalizar la visita, los diversos personajes se quedan por la villa, resolviendo dudas y haciéndose fotos.

8.4.1. Análisis

Desde el primer momento en que hemos entrado en el Pla de Nadal, hemos estado muy metidos en la historia, ya que todos los personajes se han metido mucho en su papel. Además, los personajes principales eran reales, por lo que contaban sus propias historias, lo que resultaba muy entretenido.

La visita está dirigida hacia un público familiar, ya que se realiza sólo los domingos por la mañana, que es el momento de ocio por excelencia para las familias. El gran número de niños ha dado cuenta de ello. Por ello, me ha parecido muy interesante el dividir al grupo según fueran niños o adultos, ya que de esta forma se consigue que ambos grupos estén más atentos en la visita, ya que realizan actividades diferentes, adecuadas para la edad.

El público al que se dirige, es, en su mayoría, autóctono de la zona. El guía de la oficina de turismo, ha hecho la explicación en valenciano, y ha querido poner el video también en este idioma, aunque al final lo ha puesto en valenciano. Además, cuando se ha preguntado sobre nuestra procedencia, la mayoría ha respondido de Riba-Roja, y los demás éramos de Valencia o de los pueblos de alrededor. Por ello, vemos que esta actividad no tiene, al menos por ahora, una proyección nacional, ni mucho menos internacional.

Los recursos utilizados para captar la atención del público han sido muy acertados. Aparte de la ropa que llevaban todos los personajes, han utilizado diversos productos gastronómicos, para explicar este aspecto de la civilización visigoda. También los personajes del cantero y de la artista de orfebrería tenían diversas herramientas, para enseñar al público cómo se trabajaba en estos dos oficios.



La época a la que se ha hecho referencia en todo momento es la época visigoda, debido a que este yacimiento pertenece a esta época. Sin embargo, de esta época no se tiene mucha información, si se compara con otras civilizaciones, como por ejemplo los musulmanes o los romanos. Por ello, los personajes, conscientes del poco conocimiento del público sobre esta civilización, han ido enlazando las explicaciones con otras civilizaciones más conocidas, para así hacer comprender mejor el estilo de vida de los visigodos.

El patrimonio utilizado ha sido el yacimiento del Pla de Nadal. La visita se hacía en este espacio, aunque lo que sí que se ha hecho ha sido dividir este espacio según los diversos grupos, según fueran niños o adultos.

El discurso utilizado ha sido muy ameno y divertido. En todo momento han explicado la villa y su estilo de vida en ella, comparándolo con otras civilizaciones y con la actualidad, por lo que ha quedado toda la explicación muy clara. Sí es cierto que ha resultado todo más ameno cuando la explicación se realizaba por dos personajes, ya que se interrumpían entre ellos, hacían preguntas y hablaban los dos. Cuando sólo hacía la explicación un personaje, el

discurso resultaba más monótono, y si además coincidía que el público en ese momento no participaba, pues el discurso pasaba a ser un monólogo.

Respecto al respeto por el patrimonio, lamentablemente no se puede decir que los guías hayan transmitido este respeto hacia el público, ya que en ningún momento han dado un toque de atención a nadie, ni han dicho nada sobre tocar las piedras o sentarse sobre ellas. De hecho, muchos niños estaban jugando por todos los restos de la villa, saltando incluso por las piedras, y nadie les ha dicho nada, ni sus familiares ni los profesionales.

El grupo que hemos visitado este recurso ha sido muy numeroso. De hecho, el guía de la oficina de turismo, en un primer momento se ha visto sorprendido por la gran cantidad de gente que ha acudido. Era necesario realizar una reserva previa, pero ha habido gente que no la ha realizado. Hemos sido alrededor de veinte coches para desplazarnos desde el pueblo de Riba-Roja hasta el yacimiento. Por suerte, en el yacimiento, los guías nos han sabido dividir correctamente para que todos pudiéramos oír a los guías en sus explicaciones. Pero de no haber sido por esta división, un grupo de ochenta personas es muy numeroso para realizar una visita guiada en buenas condiciones.

La visita ha sido gratuita, debido a que ha sido el ayuntamiento quien ha contratado a la empresa Darqueo para la realización de esta actividad.

8.4.2. Propuestas de mejora

Pocos aspectos de pueden mejorar de la visita, ya que en general, ha estado muy entretenida. Sin embargo, la organización para llegar hasta el yacimiento podría ser mejor, ya que tener que desplazar a tanta gente desde el centro del pueblo hasta un yacimiento que está a cinco kilómetros, pues resulta complicado. Además, este yacimiento no está señalizado en las carreteras, por lo que si no se conoce el camino, es imposible llegar.

Otro aspecto a tener en cuenta es la interpretación de los personajes. Concretamente, el personaje del cantero, ha realizado la explicación él solo, y claro, justo antes el grupo había asistido a la explicación realizada por parte de dos personajes. Por ello, al comparar las dos explicaciones, el personaje que actúa solo resulta más tedioso que los otros. Además, este personaje no se ha introducido mucho en su papel. Simplemente hablaba en primera persona, y aunque tenía muchos conocimientos que transmitir, le costaba dar las explicaciones, ya que cada vez que dejaba de hablar, parecía que estaba esperando a que nos fuéramos.

8.4.3. Conclusiones

¿Se ha aprendido más con una teatralización? Con esta visita podemos afirmar que sí. La realización de la visita por parte de cuatro personajes ha hecho que los diversos personajes hayan añadido conocimientos diversos sobre la civilización visigoda. Además, al haberse apoyado la visita en objetos tangibles que ayudaban a comprender cómo se vivía en esa época, ha resultado muy didáctico.

La visita ha sido realizada por cuatro personajes, apoyados por el guía de la oficina de información turística. Esto ha provocado que la gestión del grupo haya sido perfecta, ya que han sabido dividir al grupo en segmentos, para conseguir que todos disfrutaran lo máximo posible.

8.5. SANTA MARÍA DE LA VALLDIGNA

Monasterio de santa María de la Valldigna
Lugar: Simat de la Valldigna
Empresa: Exdukere
Número de visitantes: 64
Número de guías: 2
Duración: 1h
Precio: 4'5 euros
Periodo: Edad Media (S.XIII)
Iniciativa: Privada a través de una concesión por parte de la Fundación Jaume II el just



En Simat de la Valldigna, un pueblo ubicado en el valle de la Valldigna, en la Safor, está un monasterio del S.XIII que se presta a ser visitado. Es domingo, hace sol, y a las 12 hemos sido citados por el guía junto a un grupo de 60 moteros. Somos mucha gente, aunque el espacio es muy amplio.

La visita empieza a las 12:15 en la puerta del monasterio, donde hace de guía una persona que no está disfrazada. Se presenta, y mientras empieza a explicar la historia del monasterio, aparece de repente un monje. Irrumpe en medio del grupo, pasando a ser objeto de todas las miradas. Habla muy fuerte y gesticula mucho. Todo el grupo ríe con sus bromas. Se trata de un picapedrero llamada Pelucho, que tras trabajar construyendo el monasterio, decidió pasar a ser un monje. Está muy metido en su papel. Nos explica el papel de la religión en el S.XIII gracias a la explicación que hace sobre su estilo de vida. Tras unos minutos da paso a la guía ordinaria, que sigue con la explicación.

El grupo avanza, dejando atrás el jardín. Ahora pasamos a visitar los edificios del monasterio, como son la iglesia, el refectorio, la sala capitular o la cocina. Mientras la guía va haciendo la visita, el monje aparece de nuevo para dar más información sobre el monasterio. Aprovechando que estamos dentro del monasterio, explica las diferencias entre los diferentes tipos de monjes que vivían antiguamente, así como sus costumbres, hábitos a la hora de comer, o cómo se realizaba la elección del nuevo abad. Coge a un miembro del grupo, al que le nombra abad. Le hace bromas, además de usarlo para entablar una conversación con la que explica el origen de la palabra Valdigna. De nuevo, desaparece sin dejar rastro, por lo que la guía vuelve a retomar su explicación.

La visita termina en la iglesia. Tras la explicación, la guía da por finalizada la visita, y algunos miembros del grupo realizan algunas preguntas.

8.5.1. Análisis

Esta visita ha sido diferente a las analizadas anteriormente, ya que se ha combinado la visita guiada ordinaria con una visita teatralizada. Los dos guías se han combinado, dando lugar a una visita amena y simpática.

La visita está dirigida hacia un público familiar, aunque es la primera vez que un domingo por la mañana no se ve ningún niño participando en la visita.

De todas formas la guía ha dicho que esta misma visita se realiza también entre semana para grupos de escolares o de la tercera edad.

Respecto al idioma, aunque estamos en la comarca de La Safor, donde todo el mundo habla valenciano, la visita se ha hecho en castellano. Todo el grupo era de Valencia, o de alrededores, ya que a los moteros se les oía de vez en cuando hablar en valenciano. También a la guía se le escapaban algunas palabras en esta lengua cuando se dirigía a alguien de manera individual. Se ha querido desde un principio hablar en castellano, para no perder filón respecto al turismo, ya que durante todo el año vendrán turistas de toda España, y la lengua valenciana limita la realización de estas visitas.

La visita ha sido realizada por dos guías a sesenta y cuatro personas. La capacidad de carga de la visita es inferior, ya que aunque en momentos puntuales, al estar al aire libre el guía se dirigía a todo el grupo sin ningún problema, en otros momentos no todo el grupo ha podido escuchar las explicaciones de los guías.

En esta visita se puede comparar los dos guías, dando como resultado las explicaciones que se han dado con anterioridad en el presente trabajo. La guía ordinaria representa la solidez y la memoria. Su discurso ha sido ameno, y se notaba que sus conocimientos sobre la historia del monasterio son notables, además de que disfrutaba. Sin embargo, al realizar la comparación, aparece como un discurso más tedioso que el del guía disfrazado de monje. Este guía, metido en su papel, hacía reír, interactuaba con el público. Tenía un discurso preparado, pero lo ha sabido amenizar, improvisando, haciendo participar al público. Por tanto, al retomar la comparación que hizo Ventosa, la visita teatralizada ha tenido vida propia y un discurso bidireccional, además de ser participativa, mientras que con la guía ordinaria, el discurso ha sido unidireccional hacia un público pasivo.

Durante toda la visita ha existido un rigor científico, ya que el monje ha explicado a través de su personaje los hábitos de vida de un monje del S.XIII. Además, los recursos utilizados han sido mínimos, ya que el guía tan solo poseía un disfraz de monje. No obstante, ha ayudado mucho a recrear en

nuestra mente la vida en la Edad Media, un simple traje de monje junto con las ruinas del monasterio.



El personaje de Pelacho sí que existió, ya que fue un monje que vivió en el Monasterio. Por tanto, sí que ha sabido llevar a cabo su misión de explicarnos a través de sus dos profesiones, monje y picapedrero, el estilo de vida de su época.

En esta ocasión, se ha llevado a cabo un respeto por el patrimonio. En ningún momento ninguno de los guías ha dicho nada acerca de dónde pisar o tener cuidado con algún elemento en particular. No obstante, por lo visto en otras visitas, quizá no ha habido ninguna irrespetuosidad con el patrimonio debido a que en la visita no había niños. De haber sido así, quizá sí que hubieran realizado acciones poco respetables con el mismo, como sentarse encima de las piedras o jugar en plenas ruinas medievales.

El precio de la actividad han sido cuatro euros y medio, un precio muy recomendable para una visita de una hora en la que han participado dos personas.

8.5.2.Conclusiones

¿Se ha aprendido más con una teatralización? De nuevo, en esta caso podemos afirmar que sí, ya que el personaje del monje ha utilizado su disfraz para enseñarnos las diferencias entre los monjes, en función de la colocación de la capucha. Sin un disfraz, hubiera sido imposible explicar estas diferencias, ya que se necesita un recurso visual para poder comprenderlo. Respecto al resto de la visita, al hablar en primera persona y poner más énfasis en algunos aspectos, en mi opinión el público ha aprendido más, respecto del discurso lineal recibido por la guía ordinaria.

La combinación de los dos guías es una buena manera de dirigir la visita, ya que mientras uno se encarga de dirigir y guiar al grupo, el otro se encarga de realizar las explicaciones. Sin embargo, en este caso se le ha dado casi más protagonismo a la guía ordinaria que al guía disfrazado, por lo que la visita ha perdido parte del encanto que había conseguido al principio.

8.6. PALAU DUCAL DE GANDÍA

Palau Ducal de Gandía
Lugar: Gandía
Empresa: Gestión interna del palacio
Número de visitantes: 30
Número de guías: 2
Duración: 1h
Precio: 8 euros
Periodo: S.XVI-XVIII
Iniciativa: Pública



En pleno centro histórico de Gandía se encuentra el Palacio Ducal. Su fachada se impone en la calle del duque Alfonso el Viejo, primer duque de Gandía.

Cinco minutos antes de que empiece la visita estamos en el patio principal. Somos un grupo de treinta personas, el máximo permitido por la gestión del palacio. De repente baja por las escaleras una chica joven disfrazada. Se presenta como una doncella del palacio durante el ducado de Francisco de Borja. Mientras hace una presentación sobre el contenido de la visita, adelanta algunos de los personajes que vamos a ver. Pregunta al público sobre contenidos de la historia. Mientras pregunta qué Papa es famoso aquí en Gandía, aparece por detrás del grupo un chico disfrazado del Papa Alejandro VI, que cuenta cómo compró al rey Fernando el Católico el ducado de Gandía. A continuación entramos en el edificio.

En el segundo piso nos hacen pasar por toda una sala a oscuras. Llegamos a la sala de recepción, donde la doncella sigue explicándonos la historia del palacio, así como la vida diaria que lleva a cabo en él. Entonces aparece de nuevo el chico disfrazado de Francisco de Borja, y ella se retira. Él nos explica algunos episodios de su vida, tales como la muerte de su mujer, o su integración con los jesuitas.

En la sala contigua nos espera la guía, pero esta vez con un disfraz diferente. Ahora se ha convertido en Magdalena de Centelles, condesa de Oliva, esposa del hijo de Francisco de Borja. Explica cómo a la muerte de su marido, la quisieron expulsar del palacio, pero se negó, por lo que se convirtió en regente del ducado, hasta que su hijo obtuvo la mayoría de edad. Nos da dos mapas relativos a la ampliación del palacio, y nos dice que luego nos servirán.

De vuelta a la sala anterior damos un salto en el tiempo, ya que pasamos del S.XVI al S.XVIII, con el X Duque de Gandía, Pascual-Francisco de Borja. Éste personaje le da un tono más humorístico a la visita, ya que hace continuamente bromas, interactuando bastante con el público. Nos muestra la Galería Dorada que mandó construir, así como la terraza. A mitad sala aparece también su esposa. Es ella quién nos dirige hacia el Salón de las Coronas. De nuevo hay otro salto en el tiempo, ya que volvemos dos siglos atrás con Francisco de Borja, que nos pide los mapas. En la siguiente sala vemos la capilla con forma de ataúd que mandó construir.



Para terminar la visita, salimos de nuevo al patio, donde la doncella explica que Francisco de Borja ha recibido una carta de Roma, donde le piden que vaya a Roma a integrar con la orden de los Jesuitas. Aparece el guía, corroborando la información, y se despiden. Hemos dado toda una vuelta por el palacio para acabar de donde salimos. La gente está muy satisfecha. Los guías se ofrecen a resolver dudas y a hacerse fotos.

8.6.1. Análisis

La visita ha sido muy entretenida. A pesar de que sólo había dos guías, han sabido interpretar a un montón de personajes. Constantemente dejaban al grupo para ir a cambiarse a alguna sala donde no los veíamos. Se nota que el recorrido de la visita, así como la gestión del grupo y del tiempo, está muy estudiado.

Ha sido la primera visita donde no he visto niños. De hecho, la visita se vende para un público adulto. Seguramente, de haber habido niños, no hubieran entendido del todo la historia de los Borja, ya que el discurso, a pesar de que era ameno y entretenido, no estaba enfocado a este tipo de público.

La visita se ha hecho en castellano. En Gandía, la mayoría de gente habla valenciano. Es más, cuando he llamado al palacio para gestionar la visita, así como al adquirir las entradas, todos los empleados hablaron en valenciano. En este caso la visita se hizo en castellano, ya que en el grupo había gente que no hablaba ni entendía el valenciano. Por ahora la visita no se ofrece en otros idiomas, ya que la mayoría de gente que visita el palacio es gente de la Comunidad Valenciana, y los que no son de esta región, son del resto de España, por lo que por ahora no se plantean la visita en otros idiomas.

El grupo estaba integrado por treinta personas, que es el número máximo para realizar la visita. Es un número perfecto, ya que a la hora de movernos por el palacio y de escuchar a los guías, no ha habido ningún problema. Además, desde que se realizan las visitas en marzo de 2011, en casi todos los pases suele llenarse el grupo, por lo que en este caso la capacidad de carga está más que estudiada.

Todos los personajes que han aparecido existieron de verdad, así como los diferentes capítulos de la historia del palacio que nos han contado. Por tanto, existe rigor científico en la visita.

Los guías han interactuado con el público, además de que su discurso ha sido claro y ameno. Aunque se trataba de un guion cerrado, han sabido en ciertos momentos improvisar, y eso que no poseen formación en teatro, pero el tiempo realizando esta visita les ha permitido alcanzar cierto grado de habilidad respecto del dominio del personaje.

La época a la que se hace referencia, no podía ser otra en Gandía, ya que es el momento más importante de su historia. Todo el pueblo hace referencia al ducado, y a los personajes más importantes del mismo. Por ello, la aparición del Papa Alejandro VI, Francisco de Borja o la única regente del condado, son imprescindibles a la hora de explicar la historia del palacio.

Al tratarse de un espacio cerrado, es un recurso diferente a los vistos hasta ahora. La gestión del espacio y el mantenimiento, son llevados a cabo por la propia gestión del palacio. Por ello es normal que sean tan cuidadosos y respetuosos con el patrimonio. Dentro del palacio no hemos podido hacer fotos, además de que en todo momento estábamos acompañados por uno de los dos guías. Por tanto, el respeto por el patrimonio cultural ha sido absoluto.

Como recursos de la teatralización, aparte de los diversos disfraces que han utilizado, también han usado diversos recursos con los que introducimos en la historia. Es el caso de los mapas que nos han dado a mitad de la visita, y que al final de la visita los hemos abierto, ayudando a comprender las obras de remodelación que se llevaron en el palacio. Otro recurso ha sido el ataúd con el cuerpo de Isabel la Católica, al que Francisco de Borja acompañó hasta Granada. Pero sin duda el principal recurso es el palacio en sí, ya que pasear por sus diversas salas crea un ambiente mágico, que consigue transportar al turista a otra época.

Respecto al precio, la visita ha costado ocho euros. Es un precio razonable, ya que se incluye la visita al palacio, y la intervención de dos guías durante dos horas.

8.6.2. Conclusiones

Realizar una visita guiada de este tipo en un espacio como es el Palau Ducal es increíble, y ayuda mucho a crear un ambiente mágico que consiga transportar al público a otra época.

Hasta ahora no había visto en una visita guiada hacer saltos en el tiempo, ya que siempre se había elegido una época, y de ahí los personajes no habían salido. Sin embargo en Gandía sí que se han producido saltos en el tiempo, pero con una buena explicación por parte de los guías, el público ha sido capaz de comprender episodios y personajes de la historia de distintas épocas.

¿Se ha aprendido más con una teatralización? En este caso, la teatralización en este recurso patrimonial ha hecho que el público se adentrara de pleno en la historia del palacio. Poder ver a un personaje vestido de época, que explica en cada sala qué se hacía en el S.XVI ayuda a comprender al público cómo era el estilo de vida del momento. Por ello, sí que se ha aprendido más con una teatralización, ya que sin el refuerzo de los personajes no se hubiera comprendido tan bien la historia.

9. ENTREVISTAS

9.1. TURIART

Turiart es una empresa creada hace trece años. Es una empresa con tres empleados fijos, y contratan según lo necesiten los guías para cubrir los servicios. Por lo general, suelen tener unas seis o siete personas en plantilla.

Hacen varias actividades destinadas al mundo del turismo. Existen tres vertientes dentro de la empresa:

-Turística, en la que se encuentran los viajes típicamente turísticos. Son las visitas a los no residentes, donde se ofrecen las rutas típicas: el centro histórico, la Albufera, etc.

-Cultural, donde se realizan visitas guiadas destinadas no tanto al turista, sino a la población local, en la que se explican diferentes rutas relativas a momentos concretos de la ciudad, como es el caso de la Segunda República, o a personajes ilustres de la ciudad, como Blasco Ibáñez.

-Familiar: Aquí el público al que van dirigidas las actividades es el público familiar, acompañado de los hijos, y donde se suelen realizar actividades para entretener sobretodo a los más pequeños.

Hacen varias rutas teatralizadas desde hace cinco años. Algunas de ellas están enfocadas hacia un público familiar, como es el caso de Sagunto, y otras en cambio están sobretodo destinadas a la población local.

Ellos mismos forman guías turísticos, y dentro del curso que realizan, existe una parte destinada a la interpretación y a la risoterapia. Como ya se ha visto con anterioridad, ser guía no es sinónimo de conocimiento, sino de saber comunicar. Por tanto, los guías con los que trabajan tienen una formación básica en interpretación, aunque algunos de ellos también poseen una formación específica en este ámbito.

La teatralización de las visitas guiadas es una actividad que funciona. Cada vez que se realiza, parte del público acude debido a que amigos o familiares la han realizado con anterioridad y se la han recomendado. Además, sobretodo en el ámbito familiar, es una actividad que va en aumento.

En opinión de Turiart, la sociedad actual demanda nuevas actividades, más dinámicas y con más estímulos. A esto responde las visitas teatralizadas, donde el público se introduce más en la historia, pasando a formar parte de ella. Por ello, todo es más ameno y el público no desconecta tanto. Aunque no pueda oír o entender todo, al ser más visual, siempre entiende algo mejor que con un guía ordinario. La visita ordinaria, en cambio, depende mucho más de la persona, de sus conocimientos y de su capacidad para hacer la visita amena y entretenida. Inevitablemente, el público desconectará más tiempo que en la teatralización.

La afluencia media de público a estas visitas oscila entre treinta y cinco y ochenta personas. No obstante, Turiart establece como límite cincuenta y cinco personas, aunque con una visita al aire libre no se puede evitar que la gente se añada al grupo.

La teatralización de las visitas se está afianzando en el mercado, y cada vez más existe una mayor demanda. Al ser actividades diferentes y amenas, dirigidas sobretodo a un público familiar, con el boca a boca se corre la voz, consiguiendo que cada vez más vaya en aumento la demanda.

La formación de los guías de Turiart permite hacer este tipo de visitas en otros idiomas, sin embargo, aún no se ha dado el caso de que el turista internacional haya demandado este tipo de actividades. Es posible que no las haya demandado debido a su poca publicidad y al poco conocimiento que se tiene sobre ellas.

Las visitas teatralizadas que pertenecen a la vertiente familiar se realizan durante todo el año durante los fines de semana. No existe un horario fijado, pero poco a poco se van anunciando en su web. Se suelen dejar de hacer en verano ya que la población local, durante el periodo estival suele irse de vacaciones.

Turiart pretende ampliar su oferta respecto a la teatralización de las visitas. Poco a poco se van desarrollando nuevas ideas y se van concretando en proyectos. Algunas veces a petición de un municipio, y otras en cambio por iniciativa propia.

En opinión de Turiart, se aprende más con una teatralización. Existen más estímulos, todo es más visual, y existe una menor cantidad de información mucho más asimilable por parte del público.

El diseño de la oferta de Turiart respecto a las visitas teatralizadas no responde a ningún modelo. En función de sus conocimientos y de su experiencia, van apareciendo nuevas ideas. En ocasiones, la idea aparece por parte de un municipio que busca dinamizar su patrimonio cultural, y a partir de aquí se trabaja para conseguir diseñar algo que responda a sus necesidades. No obstante, cada vez son menos los municipios que buscan ofrecer nuevas actividades culturales. La situación económica por la que atraviesan en este momento, hace que Turiart vea la opción privada como única vía de desarrollo. Se tiende a que una actividad que está en pleno apogeo y aumento, vea reducida su demanda por parte de la iniciativa pública, porque su futuro está en manos de las iniciativas privadas.

9.2. ITINERIS

Ubicada en pleno centro de Valencia, cuenta tan solo con un trabajador fijo que hace de guía, aunque dispone de una amplia red de contactos de guías que le pueden ayudar con el trabajo en momentos puntuales. Esta agencia empezó a funcionar en el año 2006, y sólo hace visitas guiadas a través de la ciudad. Hace dos años, en el año 2010 empezó a hacer una visita guiada teatralizada con una compañera, en la que se disfrazaban de fantasmas árabes, debido a los grandes conocimientos que poseen sobre el mundo árabe.

Actualmente la visita no se hace de manera oficial, pero si se concierta una cita el guía la hace muy gustosamente. No posee formación en el mundo del teatro, pero sin embargo es aficionado, y a base de acudir a obras y ver actuar a grandes actores, ha logrado entender cómo se debe actuar para ganarse al público, combinando sus estudios de turismo con sus conocimientos sobre teatro.

La visita está enfocada hacia un público más familiar, de hecho, son los niños los que más disfrutan de la visita, ya que la teatralización permite de manera espontánea crear e imitar personajes nuevos que introduce en la historia a los más pequeños.

La teatralización de la visita requiere de algo que una visita ordinaria no requiere, como es introducir al público en la historia y conseguir un ambiente mágico. Por ello, esta visita se ofrecía por la noche o al atardecer, ya que es con poca luz cuando la ciudad alcanza un ambiente diferente, paseando por los grandes monumentos valencianos o por las calles del barrio del Carmen. Además, para introducir aún más en el ambiente al público se utilizaban recursos como música árabe, canciones con la dolçaina i el tabaret, o incluso la lectura de un poema en árabe. Todo esto son recursos que colaboran a crear una atmósfera en el ambiente diferente.

Esta visita se ofrecía desde el mes de noviembre hasta marzo. Sorprende que esta actividad se realice en los meses en que el turismo disminuye su número de visitas, pero ocurre que desde la agencia se ha enfocado esta actividad no a los turistas internacionales, sino al ciudadano local. Es una manera de reinventarse, ofreciendo en épocas distintas actividades distintas, por lo que es una manera de luchar contra la estacionalización que sufre el turismo español a día de hoy.

Nunca se ha hecho esta visita en otro idioma que no sea castellano, y el perfil que ha acudido ha sido siempre un público familiar, residentes en la ciudad de Valencia o de alrededores, como Játiva o Sagunto. Se aprovecha el menor momento de afluencia de turistas internacionales para centrarse en una actividad para los locales. El turismo internacional demanda una visita ordinaria, en la quiere que le expliquen en unas pocas horas la ciudad que está visitando,

pero siempre a grandes rasgos. Sin embargo, el valenciano que ya conoce la historia de su ciudad y sus principales personajes, demanda una visita que tenga un elemento diferenciador, ya que es su propia ciudad y no se conforma con lo que le explican al que viene de fuera, porque eso ya lo sabe, sino que demanda nuevos datos históricos más concretos y curiosos, así como episodios de su ciudad que poca gente conozca. Itineris es lo que ofrece, una teatralización basada en la historia de la ciudad, pero basada en una época menos conocida y aportando datos más concretos.

Para Itineris, con una teatralización se aprende más, ya que entran en juego los sentimientos. Con una visita ordinaria, hay una barrera que separa al guía del espectador, ya que en gran medida una visita ordinaria depende de la persona que haga la visita. Con la teatralización entran en juego los sentimientos, el público se involucra en la historia, participa. Además, tal y como ha enfocado Itineris esta actividad, el público pasa a ser partícipe de su propia historia, ya que al valenciano se le enseña y se le explica lo valenciano. Por ello, este perfil de público participa y disfruta mucho más de la visita.

En opinión de Itineris, este aspecto del turismo no está todavía muy explotado. En otras partes de España ya se está empezando a desarrollar, pero sin embargo aquí todavía se puede ofrecer mucho más. No obstante, no importa la cantidad de la oferta, ya que no se trata de ofrecer así porque sí este servicio, sino que lo que hay que ofrecer es calidad. Todo aquello que se haga ha de estar bien hecho por profesionales que dispongan de los recursos necesarios para hacerlo.

9.3. DARQUEO

Se trata de una empresa nacida en 1993 que se encarga del estudio y la difusión del patrimonio. A diferencia de las otras empresas, no se trata de una agencia de guías turísticas, sino que realiza una labor más dirigida hacia el patrimonio, a través de excavaciones, realizaciones de talleres o diseños de exposiciones. Las visitas son sólo una parte de todo su volumen de trabajo.

Hacen visitas de este tipo desde el año 2006. Además del Pla de Nadal, donde se hacen desde el año 2010, también las realizan en otros yacimientos como los de Benicarló o Caudete de las Fuentes.

Los guías que hicieron la visita no tienen ningún tipo de formación en teatro. De hecho, su formación profesional es en patrimonio, arqueología e historia. Por ello, la visita se trabaja a través de la realización de unos personajes que transmiten estos conocimientos, pero no a través de un guion establecido, sino de la improvisación. Se improvisa y no se actúa ya que se pretende transmitir conocimientos interactuando con el público, consiguiendo que la visita sea más amena. Una de las empleadas sí que ha hecho un curso de teatro, pero siempre como algo complementario a su formación principal.

El público que acude a sus actividades es un público fiel, que suele repetir cada año, y que transmite su satisfacción. El hecho de que al terminar la visita, los guías se queden interactuando con el público, les permite saber de primera mano su impresión acerca de la visita.

En el Pla de Nadal, los grupos se suelen llenar, de hecho, en muchas ocasiones hay listas de espera. Las visitas se realizan en castellano y en valenciano, ya que no es una visita enfocada hacia el público internacional. Es más, alrededor del 60% de los visitantes son del pueblo de Ribarroja, mientras que el resto suelen ser de la ciudad de Valencia o de pueblos de alrededor. Probablemente no se da a conocer más por la difusión que se le da, más a nivel local.

Las visitas a este yacimiento se ofertan una vez al mes, desde el mes de marzo hasta julio.

Darqueo ha visto aumentar la oferta de visitas teatralizadas en los últimos años. No se sabe si es una moda, si es algo pasajero o si realmente la demanda aumenta de forma constante. Para ellos es un recurso más que ofrecer, dentro de las diversas actividades que ofrecen. Pero aun así, queda mucho por ofrecer al público.

Las visitas teatralizadas, prefieren denominarlas dramatizadas, ya que la dramatización es un recurso más para la difusión del patrimonio, mientras que el concepto teatralización no lleva implícito interactuar con el público.

En opinión de Darqueo, no tiene por qué aprenderse más con una visita teatralizada que con una ordinaria, ya que estar interpretando a un personaje a veces tiene sus limitaciones. Para eliminar esta limitación, una vez que la visita se ha terminado, el guía deja de lado el personaje para convertirse en arqueólogo y poder responder a todas las dudas. Sin embargo, sí que permite explicar ciertos aspectos de forma visual, que de otra manera serían imposibles de explicar, como por ejemplo, la realización de una boda íbera.

El futuro de las visitas teatralizadas depende del patrimonio. Hay muchas maneras de realizar esta actividad, por lo que sus posibilidades son enormes, pero lo importante es el patrimonio ya que es el recurso, la teatralización es un medio del mismo.

9.4. EXDUKERE

Se trata de una empresa que se creó en el año 2005, y fue quien en el año 2006 empezó a hacer las primeras visitas guiadas teatralizadas.

Exdukere realiza visitas guiadas al turismo, aunque se centra más en actividades didácticas y culturales en elementos patrimoniales y museos, así como exposiciones, visitas guiadas o talleres. Por tanto, se centran sobre todo en el público local, dando un enfoque familiar, para que tanto adultos como niños disfruten de una manera conjunta.

Como otras empresas, cuenta con una serie de personas que la conforman, con una formación en Licenciatura de Historia, aunque cuentan con otros guías que de manera puntual colaboran con ellas.

Al tratarse de una empresa formada por historiadores, ven en su manera de trabajar algo diferente a otras empresas, destinadas más al turismo, y que se dedican más a entretener, mientras que ellas tienen como objetivo transmitir conocimientos, hacer que el público aprenda.

En estos momentos están desarrollando nuevos proyectos, debido a que los grandes centros culturales, como los museos, ya no pueden permitirse contratar actividades de manera externa. Por ello, están enfocándose más de cara al turismo, además de realizar muchas y diversas actividades didácticas y diferentes, para conseguir así atraer a más público.

A diferencia de otras visitas, ellos realizan las visitas teatralizadas con un guía que no está disfrazado, pero que lleva el peso de la visita, ya que es quien transmite el conocimiento, mientras que los personajes disfrazados, a pesar de que están bien estudiados, no pueden ser los máximos responsables de la visita.

Los personajes de las visitas teatralizadas son reales, y están representados por actores de teatro, que aunque poseen un guion, se documentan y se forman para poder pasar en determinados a la improvisación, sin dejar de conseguir que haya un rigor científico.

En su opinión, no hay gran oferta de visitas teatralizadas porque lo que hay no es consistente. Creen que después de un tiempo las actividades que no están bien diseñadas, acaban desapareciendo.

A Exdukere le gusta combinar durante la visita un guía y un actor, para poder llegar así a todos los públicos, ya que quieren integrar a todos los participantes. Para ello, el guía tiene un discurso más formal, pero es el actor con el personaje quien consigue captar de nuevo a los niños de una manera más amena.

Ellas hacen una visita, pero mientras que las empresas de turismo se dedican más a utilizar el recurso de la calle, ellas se dedican más a controlar los

espacios patrimoniales por dentro, así como los museos o las diversas exposiciones.

En su opinión, el turismo se ha de activar en primer lugar con la población local, que haga uso de museos, exposiciones, etc., y así será el turismo foráneo el que al venir y vea una población que activa la ciudad, quiera también visitar y consumir.

La teatralización es un recurso educativo, y la realizan con ese objetivo. Quieren una mejor comprensión del conocimiento, y aunque también se consigue divertir, se trata de un objetivo secundario. Se utilizan recursos diferentes de la palabra, y así se consigue que el conocimiento tenga más vías de comunicación para llegar al público.

La teatralización no es una moda. Ha surgido debido a que la demanda exige nuevos recursos. Continuará si se hace de calidad, ya que si se hace bien, se seguirá haciendo.

10. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo, y tras analizar el sector de las visitas guiadas teatralizadas, he podido extraer las siguientes conclusiones.

-El S.XXI trae consigo un nuevo modelo en la forma de organización del turismo, de la educación, así como de la cultura. La sociedad actual demanda nuevas formas de disfrutar del ocio y de aprender. Por ello, necesita de nuevas actividades, didácticas, pedagógicas y dinamizadoras. Dentro de este cambio de rumbo, aparecen las visitas teatralizadas, una nueva manera de interpretar el patrimonio cultural.

-Existe en la provincia de Valencia poca oferta de este tipo de visitas respecto de todo el patrimonio cultural que existe. Este territorio posee recursos patrimoniales que están prácticamente sin explotar, además de que existen épocas de la historia en las que la oferta para conocer este patrimonio es prácticamente nula. Por ello, el sector ofrece grandes posibilidades de cara al futuro.

-Se trata, al menos por el momento, de una actividad destinada al público local. No se publicita en grandes medios ni se ofrece en idiomas extranjeros. Por ahora está dirigido al público local, ya que es una manera diferente de conocer el patrimonio que posee la comunidad local. Una comunidad que si no fuera por una actividad dinámica, adaptada a toda la familia, seguramente no conocería su propio patrimonio cultural.

-Se pone en marcha por iniciativas privadas, como es el caso de agencias de guías turísticos, o empresas de difusión del patrimonio. Para este tipo de empresas es una manera de reinventarse, de cara a un posible acercamiento a la sociedad local.

-La iniciativa privada lleva a cabo este tipo de actividad durante la temporada baja. Tras conocer y entrevistar a diversas agencias de guías, me he dado cuenta de este hecho, lo que rompió mi idea inicial, ya que yo creía que se llevaba a cabo sobretodo durante la temporada alta, de cara a la llegada de

turistas que demandaran este tipo de actividades. Sin embargo, ocurre al contrario, ya que estas agencias no ofertan estas actividades al turismo internacional, sino al local. Por ello, la oferta se produce durante el invierno, en los diversos puentes y fiestas, así como los fines de semana. Como ya se ha visto en la Tabla 7, el turista cultural utiliza los puentes y las vacaciones de navidad para realizar actividades culturales. Por ello las agencias utilizan estos momentos para ofrecer a la comunidad local esta actividad. Un ejemplo es la oferta de Turiart de visitar Sagunto en el puente de diciembre, o de visitar San Miguel de los Reyes durante las vacaciones de navidad.

-Es una actividad que se pone en marcha por iniciativa pública, cuando el municipio pretende dinamizar su patrimonio, o de cara a la celebración de una fiesta o de un aniversario. Por ello, es una actividad dirigida a la comunidad local, para que conozca de una manera didáctica su propia historia. Además, en este caso el precio es muy reducido, o directamente gratuito, mientras que en la iniciativa privada el precio es bastante más elevado.

-La iniciativa pública oferta este tipo de actividades cuando el calendario de sus fiestas o eventos se lo permite. Un ejemplo es la visita teatralizada de El Puig, llevada a cabo el 775º aniversario de la llegada de Jaume I al pueblo, motivo por el cual el municipio llevó a cabo la realización de varias actividades, entre ellas la visita teatralizada. También se oferta de manera periódica, cuando no depende de ninguna fecha. En ese caso el municipio pretende dinamizar el patrimonio, y para ello oferta la visita una vez al mes durante varios meses, desde la llegada de la primavera hasta el inicio del verano. Aún así, la visita sigue estando destinada a un público local.

-Absolutamente cualquier recurso patrimonial puede ofrecer una visita teatralizada. En un primer momento yo pensaba que solo se ofrecía de las épocas de la historia de nuestro territorio más conocidas, como es el caso de la época romana o de la Edad Media. Sin embargo, me he dado cuenta de que no es el recurso patrimonial lo que realmente importa, sino la manera de enseñarlo y de dinamizarlo. Por ello, el público puede disfrutar y aprender mucho con una visita sobre una época poco conocida, como por ejemplo la visigoda, y sin embargo disfrutar poco con una visita sobre los romanos. El recurso es el

elemento patrimonial, pero es el medio, en este caso la visita, lo que nos hace disfrutar del mismo.

-La teatralización permite una mayor libertad al guía a la hora de actuar. Por ello, esto se puede aprovechar, apoyando la visita y los conocimientos explicados en recursos tangibles. En prácticamente todas las visitas analizadas se han visto elementos tangibles que permitieran explicar la historia de una mejor manera. Se han visto armas, herramientas típicas de la época, elementos gastronómicos, etc. Es todo mucho más visual, ya que el guía está disfrazado. ¿Qué mejor manera de transmitir conocimientos que dando al público la posibilidad de tocar y de ver lo que se está explicando?

-El turismo es tiempo de ocio, y aunque se pretenda enseñar algo, no se ha de olvidar que el público quiere disfrutar y divertirse. Con una visita se transmiten conocimientos, pero es tiempo de ocio, no es una clase magistral de la universidad. Con la teatralización se consigue dinamizar la visita, haciendo disfrutar al público, enseñándole algo al mismo tiempo.

-La visita es un continuo bombardeo de información, por lo que el tiempo máximo de duración ha de ser de dos horas. Con una mayor duración el público deja de tener interés, si bien es cierto que con la teatralización la cantidad de información que se da es menor que en la visita ordinaria.

-Estas visitas no tienen por qué estar exentas de rigor científico. Aunque pretendan hacer disfrutar al público, eso no quita para que todo lo que se enseña y se dice no sea cierto. Tras este análisis, he visto que con la teatralización los guías se apoyan para explicar los recursos patrimoniales, pero siempre con un rigor científico, ya que antes que nada, son profesionales con un certificado oficial que así lo acredita.

-Al encontrarse a medias entre el turismo y el teatro, existe un vacío legal para llevar a cabo esta práctica. A pesar de que es considerada como una actividad dentro del turismo, se considera por parte de la población como un espectáculo de calle. Por ello, la gran mayoría de los guías que he analizado en el presente trabajo, poseían el certificado oficial para ser guías de turismo. Sin embargo, una pequeña proporción de estos guías, no poseían ningún certificado oficial, ya que se trataba de actores y actrices del mundo del teatro.

La legislación controla, y si se tratara de una visita ordinaria, no habría duda, sin embargo, con la teatralización, no se sabe si es un guía o un actor.

-Es una forma válida de interpretar el patrimonio, ya que es llevada a cabo por profesionales con rigor científico.

-Es necesario crear un personaje desde el primer momento. Si el guía está metido en su papel, se presenta con un nombre diverso del que tiene realmente, y utiliza el personaje para explicar la historia y las diferencias entre su personaje y el público, es cuando el público realmente disfruta. Se crea así un ambiente mágico, diferente al de una visita ordinaria, ya que al fin y al cabo es esto lo que demanda el público.

-Se han visto varios tipos de visitas teatralizadas: varios guías interpretando diversos personajes, un único guía disfrazado, e incluso una combinación entre un guía ordinario y un personaje. Todas las maneras son válidas y adecuadas, sin embargo, se disfruta más cuantos más personas participen en la visita, y cuanto más se interactúe con el público. Si la visita se realiza con una sola persona, aunque se haya adoptado un personaje, se depende en gran medida de sus conocimientos y de su discurso.

-Durante todo el trabajo me he referido a las visitas como teatralizadas, sin embargo, también se las denomina visitas dramatizadas o animadas. Aunque en un primer momento no existe diferencia entre estos conceptos, al profundizar en los mismos se observa que con la palabra teatralizada, aparece la palabra teatro. Por ello, esta acepción sería la menos correcta de las tres, ya que el teatro es algo diverso de una visita guiada, ya que en el teatro el público no participa, y hay un guion que se sigue de memoria.

-Esta actividad necesita de un público activo, que participe y se interese. De hecho, la visita depende en gran medida del público, ya que es una visita dinámica, y está en constante movimiento.

-Las empresas de turismo realizan una teatralización, adaptada a un público, con la que se pretende divertir y enseñar. Las empresas de difusión y gestión del patrimonio, en cambio, tratan la teatralización como un medio de transmitir el conocimiento, pero se trata solo de una manera más de difundir este conocimiento.

-Con la definición de gestión el patrimonio aparecen los conceptos de conservación y preservación del mismo. Sin embargo, con las visitas teatralizadas he observado que, al estar destinadas a un público familiar, hay gran cantidad de niños, los cuales sin una buena gestión e la visita pierden enseguida el interés y empiezan a jugar entre ellos, pasando a no cumplirse los principios básicos de preservación y conservación. También por parte de los adultos no se cumple con estos principios. Pero es culpa también de los guías, que en ningún momento hablan sobre cómo se ha de tratar al patrimonio cultural.

-Con una visita teatralizada podemos afirmar que sí que se aprende más. Esto es debido a que se participa en la misma, y cuando se participa de algo, se aprende más que cuando simplemente se actúa como espectador. Además, con esta visita se rompe el espacio cotidiano de aprendizaje, por lo que el público no se da cuenta pero está aprendiendo en su tiempo de ocio. Personalmente he observado cómo al final de la visita, el público quedaba muy satisfecho con las visitas, y cuando se disfruta, se aprende. Por último, de manera cuantitativa Goenechea nos demuestra con su estudio que se aprende, ya que tras realizar una visita teatralizada, los resultados muestran que tras la visita los niños aprendieron mucho, y pocos días después aún se acordaban de casi todo lo explicado durante aquella visita. A todos los docentes que les preguntó les pareció una manera muy eficaz para transmitir contenidos.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Antoranz, A., 2001, "El museo, un espacio didáctico", en *El museo: Un espacio didáctico y social*, Mira
- Ascanio, A., 2003, "Turismo: la restructuración cultural", *PASOS*, Vol. 1 N°1, 33-37
- Ascanio, A., 2010, "El objeto del turismo, ¿una posible ciencia social de los viajes?", *PASOS*, Vol. 8 N°4, 633-641
- Barretto, M., 2011, "Turismo, cultura y sociedad: tradición y modernidad", *PASOS*, Vol. 9 N°3, 1-5
- Baricco, A., 2008, *Los bárbaros: ensayo sobre la mutación*, Anagrama
- Bóveda, M., 2000, "El turismo cultural en la Unión Europea: dimensión y significado", en Simposio Internacional sobre el Turismo Cultural, *Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del patrimonio histórico de Castilla y León
- Canal Pagés, E., 2010, "Los centro de información turística, ¿limitarnos solo a informar?", *PASOS*, Vol. 8 N°4, 669-671
- Caride, J.A., y Vieites, F., 2006, *De la educación social a la animación teatral*, Trea, Gijón
- Da Silva Fonseca, A., 2010, "Educación turística-reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura", *PASOS*, Vol. 8 N°1, 61-69

- Delgado, M., 2000, "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", Larrosa, J., y Skliar, S., en *Habitantes de Babel, Política y poéticas de la diferencia*, Laertes, Barcelona, pp. 245-276
- Doval, A., 2010, *Educación para la ciudadanía a través del teatro*, Íber
- Esteve, R., y Fuentes, R., 2000, *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Pirámide, Madrid
- Fernández, G., y Ramos, A., 2010, "El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina", *PASOS*, Vol. 8 N°1, 139-149
- Goenechea, C., 2007, *El aprendizaje a través de las visitas teatralizadas: un estudio empírico*, Íber
- González, L., 1987, *El teatro: Necesidad humana y proyección sociocultural*, Popular, Madrid
- López, R., y Garfella, P., 1997, *El juego como recurso educativo*, Valencia
- Madia, E., 2004, *Patrimonio y Turismo*
- Martín, M., 2004, *Patrimonio y sociedad: Interpretación y otras cuestiones en la planificación turística de las ciudades monumentales*
- Morales, M., 2004, *La interpretación, en su acepción de comunicación atractiva in situ*
- Moreno, A., 2007, *Historia del turismo en España*, Síntesis, Madrid
- OMT, 1998, *Introducción al turismo*, Egraf, Madrid

-Palomares, B., 2011, *Patrimonio cultural en España: Historia de un modelo de gestión y nuevos modelos de negocio*

-Prats, Ll., 2011, "La viabilidad turística del patrimonio", *PASOS*, Vol 9 N°2, 249-264

-Pujalte, N., 2012, *Lo valenciano visto por los viajeros del S.XVIII y XIX*, Institució Alfons el Magnànim, Valencia

-Santana, A., 2003, "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran", *PASOS*, Vol. 1 N°1, 1-12

-Toselli, C., 2006, "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural", *PASOS*, Vol. 4 N°2, 175-182

-Zamora, F., 2002, *La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro*

12. ANEXOS

12.1. GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de llegadas de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino

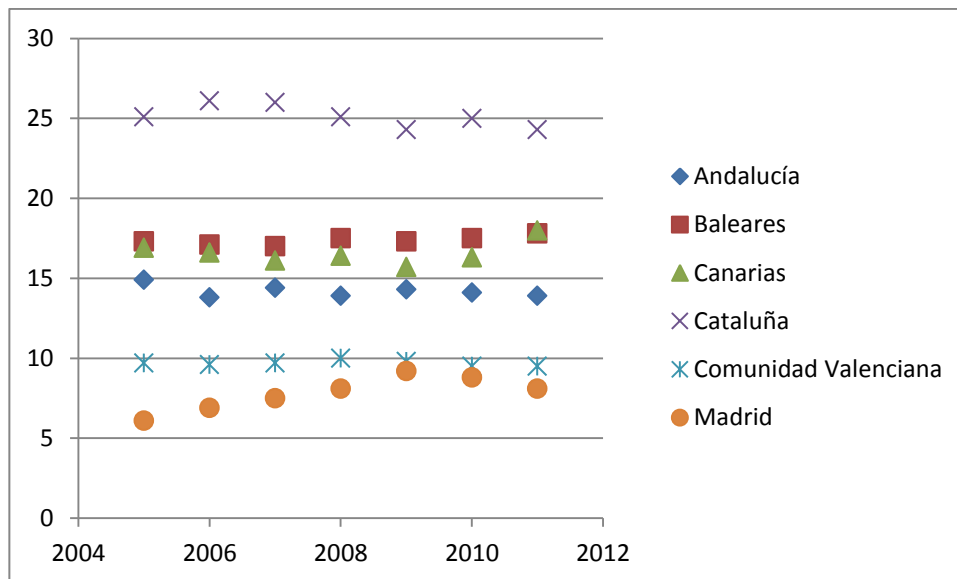


Gráfico 2: Comparación del turismo cultural nacional con el internacional

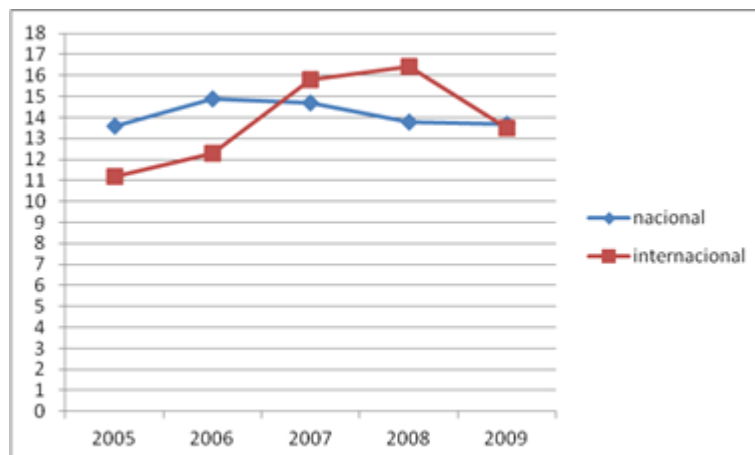


Gráfico 3: Viajes realizados principalmente por motivos culturales, respecto de la variable sexo

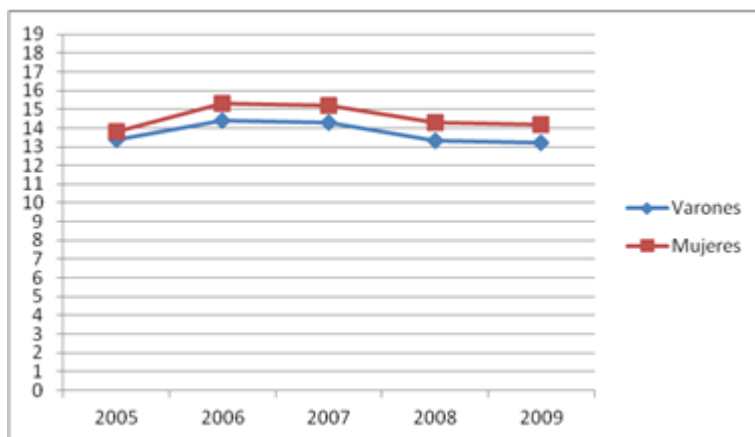


Gráfico 4: Viajes realizados principalmente por motivos culturales, respecto de la variable edad

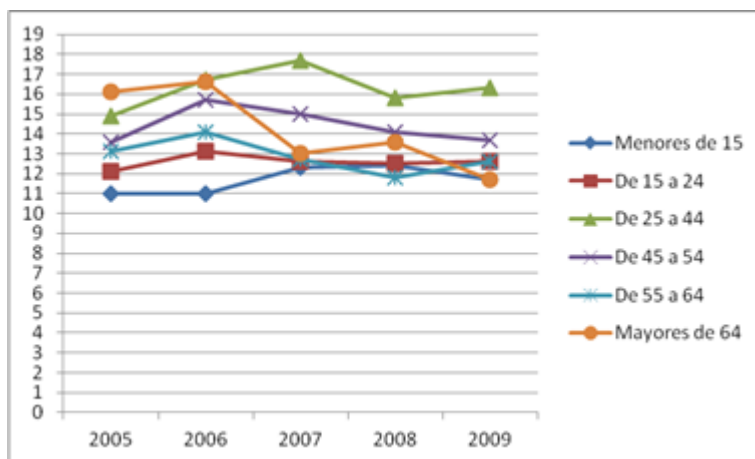


Gráfico 5: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según el tipo de alojamiento

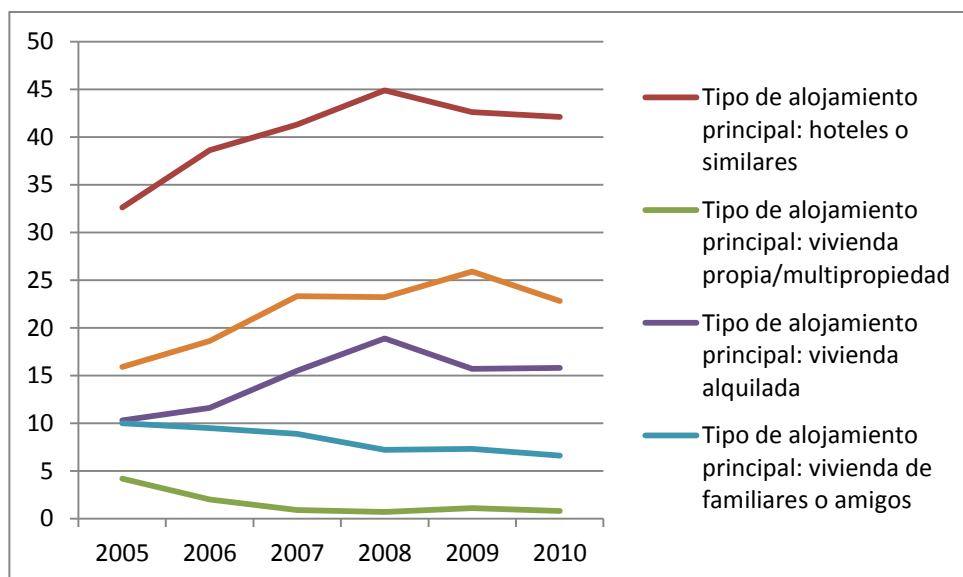
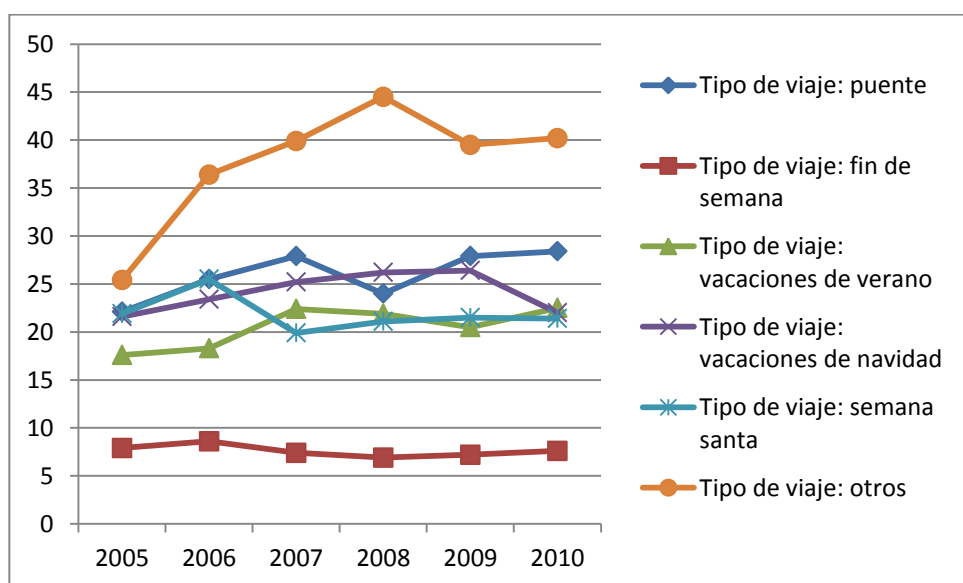


Gráfico 6: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según el tipo de viaje



12.2. ANEXOS

1. Noticia extraída del periódico Levante el día 17 de agosto de 2012.

Alternativas de ocio

El turismo barato es arqueológico Para crear un producto turístico hace falta imaginación, recursos y crear el mercado. Con la crisis está demostrado que el patrimonio arqueológico está por descubrir y todavía le cuesta poco al visitante



🕒 01:55



El 'Guerrer' de Moixent. levante-emv

[Fotos: Turismo arqueológico en la Comunitat](#)

LEVANTE-EMV. VALENCIA El padre está cansado de dormir todas las noches tarde, derrotado. Lo hace tras jugar en el fútbolín del hotel hasta que el sueño se apodera de su hijo. Su mujer soporta los sonidos de la videoconsola de la primogénita. Una adolescente que se aísla cada día con la susodicha maquineta o con el otro engendro que se ha traído de vacaciones: su pequeño mp3.

Las mañanas son procesiones entre colosos edificios para llegar a la playa cuando el sol golpea ya en la cara. El objetivo es conquistar un trozo de arena. Montar la sombrilla y colocar las tumbonas. Después tocará desmontar, comerse la pizza y la sangría del hotel €que para eso van en el precio€ e intentarán dormir la siesta entre golpes de raqueta de pádel, o gritos de niños que parecen no tener padres cuando chapotean en la piscina.

Con ojeras y aburrido, a los tres días de supuesto descanso, el hombre baja a tomarse un café junto al recepcionista que les registró en la habitación familiar. Un cuarentón inteligente y atento; que parece ajeno al bullicio del turismo de masas, pues es un profesional ante todo. «No se agobie señor. Necesita tomar aire, quizás una excursión...».

Dos días después la familia Marañón disfruta en el **yacimiento romano de la Vila Joiosa**, incluso ella se sumerge para ver los vestigios subacuáticos de **Bou Ferrer**. Después se comen un arroz frente al puerto, lugar por el que siglos atrás pasaron las naves más importantes del Imperio. Aquellas que transportaban vino entre los principales puertos romanos. Y el moscatel del terreno les sabe a Roma cuando brindan. Compran una ánfora de recuerdo en una alfarería local y regresan al hotel entusiasmados. Un libro sobre las colonias romanas del Mediterráneo valenciano les iluminará las noches de «playstation» y les mantendrá despiertos en las tediosas tardes de piscina. La pareja lo tiene claro y sus hijos también. El jueves cogerán el coche para visitar **Sagunto**, su castillo y el teatro. Lo harán con los Ruipérez, un matrimonio que conocieron entre las ruinas arqueológicas de la Vila. Parece que las vacaciones han dado un giro y el sol y la playa se quedarán esperando entre los gigantes rascacielos y el colapsado mar.

Es el relato de muchos turistas que vienen por inercia a unas vacaciones fijadas con el reclamo del sol, la playa y la gastronomía a precio razonable. Pero que precisan de un nuevo aliciente. Un producto cultural y turístico con el que sentirse identificados, con el que evadirse de verdad en su tiempo de ocio, de vacaciones. Las comarcas valencianas tienen un potencial enorme en cuanto a vestigios históricos por visitar. Una gran lista de norte a sur que apenas conocen los turistas que nos eligen para pasar el verano.

Lo explica el filósofo, profesor invitado del Máster de Gestión Cultural de la Universitat de València y la Politècnica, ex director del CDT de Benidorm, y actual Director de Responsabilidad Social de la naviera Baleària, Josep Vicent Mascarell. «El turista llega a una "tierra" atraído por un recurso (sol y playa, cultura, gastronomía, golf) y esa 'tierra' la desterritorializa en una experiencia €unos días de aventura por las montañas, de navegación por las islas, de consumo gastronómico urbano, etc€ para después volver a territorializarse en un nuevo producto: golf, aventura, cultura... Todo ello en una comunidad virtual; una autopista virtual de consumo; un nuevo territorio. A partir de ese momento el turista forma parte de una comunidad: la de los miembros del turismo cultural, los de aventura, de monasterios, de vestigios arqueológicos, etc».

Mascarell entiende que «a principios del siglo XXI hemos recuperado el origen del turismo: el viaje. Ahora importa el viaje para hacer alguna cosa más. Ya no existen los destinos turísticos, el destino es el turista y la comunidad virtual que se ha creado para hacer algún tipo de actividad siendo él el protagonista principal». Por eso, «la construcción de productos en un destino se tienen que poner al alcance de esas comunidades y con todo el envoltorio correspondiente: transporte, comida, alojamiento, etc», explica el experto.

Museos y yacimientos

El turismo cultural todavía es barato, es cierto. El acceso a los museos valencianos o a los yacimientos al aire libre prácticamente no tienen un coste para los visitantes porque ese producto es todavía un complemento al resto de comunidades (las del sol y playa, las del turismo rural, o urbano, las del golf o las actividades náuticas).

Convertir al viajero en actor principal de la experiencia o la actividad es el objetivo en el campo del turismo arqueológico. No existe un sólo enclave valenciano que no tenga algo que mostrar de época íbera, romana o árabe (por citar tres de las grandes civilizaciones que han habitado nuestras tierras). Por lo tanto, en la construcción de ese producto turístico los municipios tienen mucho que aportar, en cuanto a la defensa de su patrimonio y su puesta en valor como atractivo para los visitantes.

Mientras dure la crisis, los turistas con pocos recursos económicos tendrán a su alcance una experiencia histórica y patrimonial de primera. Quizás así se genere un nuevo mercado turístico que permita competir con otros destinos. La demanda de ese producto lo pondrá en valor y se convertirá en rentable por sí solo. Mientras eso ocurra, los turistas de 2012 podrán desplazarse hasta los principales reclamos arqueológicos valencianos. Levante-EMV aporta algunos en la página siguiente. El resto, los podrán encontrar los propios protagonistas cuando entren en la «comunidad del turismo arqueológico».

2. Extraído del DiarioCrítico.com el día 1 de mayo de 2012.

Turismo cultural: intrusismo

Guías profesionales critican que el "intrusismo" perjudica al creciente turismo cultural.

Guías turísticas profesionales advierten de que el "**intrusismo**" y la falta de exigencia y regulación de este sector pueden perjudicar al creciente turismo cultural que se está desarrollando en la ciudad de Valencia, sobre todo desde la llegada de más cruceros a la capital del Turia.

Así lo pone de manifiesto el presidente de la Asociación Oficial de Guías de Turismo de la provincia de Valencia (APIT Valencia), José Vicente Niclós, que subraya que "uno de los mayores problemas que padecen estos trabajadores es el intrusismo", es decir, que personas sin la habilitación correspondiente ofrecen los servicios "sin ningún tipo de garantía".

De hecho, este portavoz ha narrado a Europa Press cómo hay empresas y agencias que contratan "por 30 euros --una tarifa inferior a la que cobra un guía-- a un estudiante Erasmus porque sabe un idioma extranjero pero, si embargo, ni conoce la cultura de la ciudad ni tiene las habilidades necesarias para ejercer esta actividad".

Asimismo, Niclós ha señalado otro "peligro", el de la tendencia a liberalizar el sector, de forma que "cualquier persona que venga de otros países podrá ejercer en España". "Vamos hacia una Europa unida y de intercambio de personas pero hay también un principio europeo de subsidiariedad", ha reflexionado.

El responsable de APIT ha lamentado además que la administración valenciana "haya ido simplificando los exámenes" para obtener la certificación de guía turístico, ya que, si antes se exigía el conocimiento de dos idiomas, en la última convocatoria únicamente se ha pedido uno.

Ante esta situación, Niclós considera que la solución pasa por que los guías de toda la Comunitat se unifiquen en un frente común para actuar como "interlocutor válido" ante la Conselleria de Turismo.

Entre las reivindicaciones del colectivo, destacan, entre otras, la petición de que se elabore un decreto que aumente su protección laboral y que las pruebas para obtener la acreditación tengan un mayor nivel.

"Los guías impulsamos la proyección de Valencia hacia el exterior y somos muy importantes en el desarrollo del turismo cultural", ha finalizado.

3. Noticia extraída de Eldia.es el 28 de noviembre de 2011.

Jubilados extranjeros ejercen de guías turísticos porque faltan profesionales

El intrusismo laboral afecta cada vez más a un colectivo de profesionales asociados que han manifestado una queja pública ante lo que consideran es una actitud permisiva de la Administración en el ejercicio de su función de vigilancia de las actividades económicas. Los guías acreditados, apenas una docena, se rebelan.

28/nov/11 01:07

M.CH., Los Llanos

La Asociación de Guías Oficiales de La Palma ha denunciado públicamente un incremento en el intrusismo laboral que se manifiesta en esta profesión vinculada al sector turístico insular. Según aseguran, se están cometiendo ilegalidades por parte de personas sin acreditación para ejercer como guías debido, entre otras cosas, a la falta de profesionales existente en la Isla.

El colectivo, con una docena de profesionales, no habla de una actividad esporádica, como ocurría anteriormente, sino de un ejercicio asiduo de la labor de guía turístico por parte de quienes buscan un rédito económico complementario. Denuncian la presencia de jubilados extranjeros, principalmente de la Unión Europea, que ejercen ilegalmente como guías turísticos en La Palma, aprovechando la escasez de profesionales. Aprovechan su vinculación con los países emisores de turistas para trabajar sin declarar y sin tener la situación laboral reglada.

La presidenta de la Asociación de Guías Oficiales de La Palma, Marta Rodríguez, explicó a EL DÍA que "se hace necesaria una mejor regulación de un sector en el que, además de los profesionales habilitados, formado y examinados por un tribunal cualificado y con carnet oficial, existen muchos guías no habilitados que operan de forma ilegal aprovechando fechas puntuales en la que no hay disponibilidad de profesionales y las agencias se ven con la obligación de tener que contactar con otras personas que realicen el trabajo".

Al respecto, añadió que "los jubilados extranjeros, sobre todo, así como algunos funcionarios, se aprovechan de tener un idioma para ejercer una profesión para la cual no están habilitados, recogiendo conocimientos sobre la Isla de manera autodidacta para ponerse al frente de excursiones o de visitas guiadas".

Hace más de un año, esta misma asociación hizo público una queja en la que se denunciaba la presencia de muchos guías ilegales en la Isla y exigía de las autoridades un mayor control para evitar informaciones desafortunadas o malos servicios prestados a los visitantes.

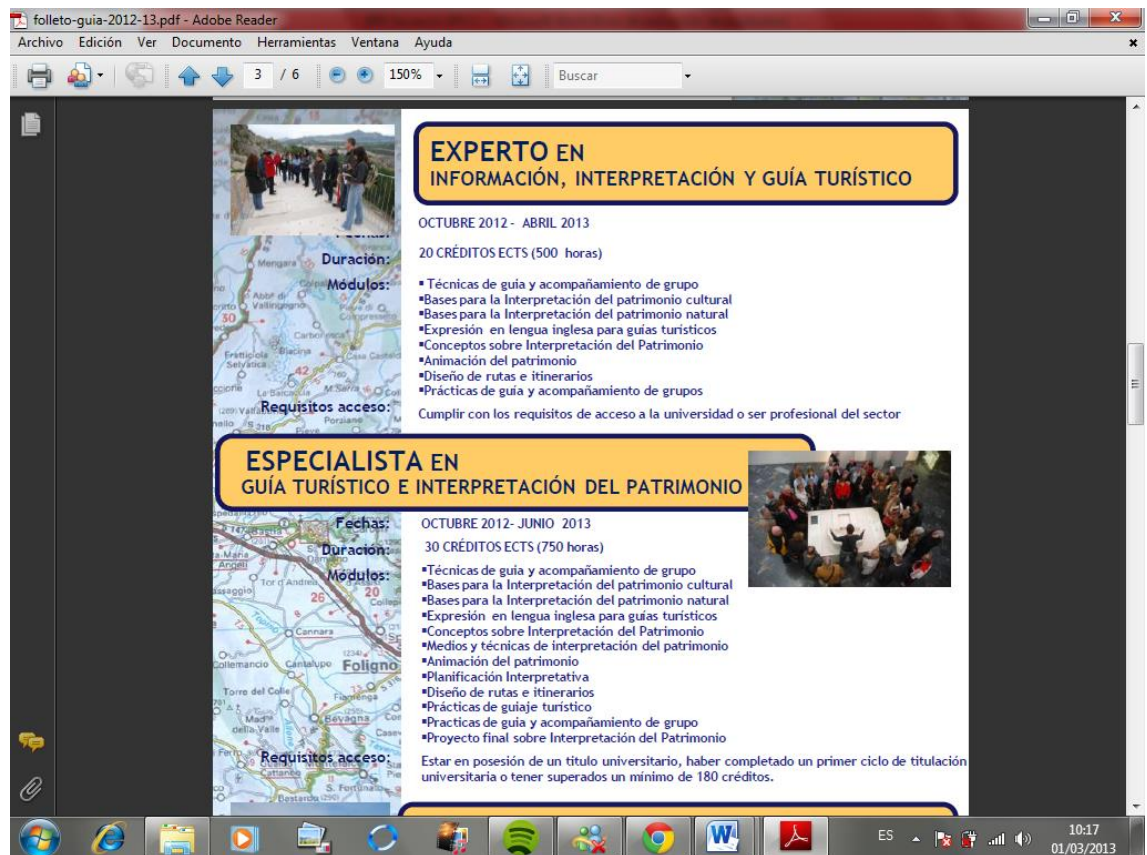
Y es que desde el colectivo profesional de guías turísticos se entiende el trabajo de un guía oficial como "vital para que el turista descubra realmente La Palma sin darle información falsa".

Marta Rodríguez, considera que "ser guía es un trabajo para un autónomo que debe ser responsable con lo que hace y para quien lo hace. Somos los que ponemos voz al paisaje, a las tradiciones, a la historia y a la vida del que vive diariamente en nuestras calles, en nuestros quehaceres cotidianos".

Por ello recuerda que existe el decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de guía de turismo en toda la Comunidad Autónoma de Canarias, y en su Capítulo 1, artículo 2.2., dice: "El ejercicio de la profesión de guía de turismo comprende la realización de un conjunto de actividades de servicios consistentes en la asistencia, información, interpretación y promoción del patrimonio cultural y natural de las Islas Canarias, prestadas a usuarios turísticos con ocasión de las excursiones y circuitos turísticos que discurran por el territorio de Canarias".

Además, se recogen una serie de deberes para el desarrollo de esa actividad, como prestar una información amplia, veraz y objetiva, actuar en todo momento con diligencia, asegurando al usuario turístico la atención y asistencia debidas y llevar en lugar bien visible el carné de guía de turismo.

4. Folleto informativo sobre el curso de preparación para guía e interpretación del patrimonio.



5. Noticia extraída de Alicanteoeste.com el día 23 de julio de 2010.

Una media de 180 personas acude cada sábado a las sesiones teatralizadas desde su puesta en marcha el 3 de julio

23 jul - Las visitas guiadas teatralizadas del Castillo de Santa Bárbara que puso en marcha el Patronato Municipal de Turismo el sábado 3 de julio, han superado las expectativas de visitantes cuatro semanas después de iniciarse. Son una media de 180 personas las que acuden cada sábado a las sesiones para conocer la historia de Alicante y su Castillo de una forma singular. En tres turnos de visita, a las 11 de la mañana, las 12,30 horas y las 18,30 horas, turistas y también alicantinos a los que les ha llamado la atención esta iniciativa, disfrutan de una visita a la fortaleza de Alicante durante casi una hora y media acompañados por cuatro personajes históricos.

La concejal de Turismo, Marta García-Romeu, se muestra muy satisfecha de la buena acogida de las visitas teatralizadas, una iniciativa que pone en valor aún más si cabe el emblema de Alicante. "Los visitantes que acuden al Castillo nos demuestran que esta iniciativa novedosa es un éxito y que hay un interés por conocer la historia de nuestra fortaleza que a su vez es la historia de Alicante", destaca.

Hasta el momento, el día de mayor afluencia de visitas fue el sábado pasado, 17 de julio, con algo más de 70 personas en la sesión de las seis y media de la tarde. La iniciativa novedosa que este año ha puesto en marcha el Patronato Municipal de Turismo ha sido bien acogida desde el principio, puesto que el 3 de julio había 53 inscritos en la sesión de las seis y media de la tarde y una semana después ya superaban los 60 cada una. Esta tendencia se mantiene durante el mes de julio e incluso en agosto, ya que el 7 y el 14 ya registran 60 inscritos en la sesión de las seis y media de la tarde. En principio las sesiones estaban pensadas para 50 personas cada una y se ha constatado que un mayor número de visitantes no entorpece el funcionamiento de la explicación de la guía y de la actuación de los tres actores profesionales que representan al preso liberal, la primera alcaidesa del Castillo, el último rey musulmán y el militar inglés del siglo XVIII.

6. Noticia extraída de www.20minutos.es el día 19 de abril de 2011.

Las visitas al Palacio Ducal de Gandía se incrementan un 21% gracias a los pases teatralizados

El Palacio Ducal de Gandía (Valencia) ha visto incrementadas sus visitas en el primer trimestre un 21 por ciento gracias a los pases teatralizados, que se iniciaron en el pasado mes de marzo, según han informado fuentes del recinto. En total, 525 personas han disfrutado ya de estos pases, que ofrecen "una nueva manera de ver el palacio".

EUROPA PRESS. 19.04.2011

El Palacio Ducal de Gandía (Valencia) ha visto incrementadas sus visitas en el primer trimestre un 21 por ciento gracias a los pases teatralizados, que se iniciaron en el pasado mes de marzo, según han informado fuentes del recinto. En total, 525 personas han disfrutado ya de estos pases, que ofrecen "una nueva manera de ver el palacio".



[Ampliar foto](#)

El perfil de los visitantes que accede a las visitas teatralizadas es "diverso". Así, un número elevado son "personas que ya conocían el palacio pero que han querido redescubrirlo desde otra perspectiva", han señalado. También se registra un alto porcentaje de visitantes que nunca habían visto el Palacio, entre ellos, sobre todo familias, que han visto en este tipo de visitas "un modo lúdico y entretenido de conocer el edificio y su historia".

Las visitas teatralizadas tienen lugar todos los viernes a las 18.00 horas, aunque también se ofrece la posibilidad de que un grupo pueda reservar su propia visita en el día y la hora que mejor le convenga. De hecho, las visitas organizadas específicamente para grupos con reserva previa suponen "un alto porcentaje del total de las teatralizadas", han especificado.

Según el gestor Cultural del Palacio Ducal, Josep Ramón Millet, se está constatando que la gente que ya conoce el Palacio "disfruta redescubriéndolo a través de esta nueva experiencia" y, además, "llegamos a nuevo público que no se había animado a visitar el palacio hasta que no les hemos ofrecido esta oportunidad".

Para Millet, se trata de "un importante esfuerzo del equipo coordinador de visitas del Palacio" que "sin duda está ayudando a tener un Palacio dinamizado y sorprendente", ha reflejado.

