



HISPANIA NOVA
Revista de Historia Contemporánea

Núm. 1 Extraordinario, año 2020

ISSN: 1138-7319 - Depósito legal: M-9472-1998

<http://www.uc3m.es/hispanianova>

NÚMERO EXTRAORDINARIO

GUERRA DE LA INDEPENDENCIA E HISTORIA PÚBLICA

EL TURISMO CULTURAL Y LA REVALORIZACIÓN SOCIAL DE LA HISTORIA: LA GUERRA DE LA INDEPENDENCIA EN LA CIUDAD DE ALICANTE (ESPAÑA)¹

Cultural tourism and the social revaluation of History: the War of Independence in the city of Alicante (Spain)

María Paz Such Climent y María-Teresa Riquelme-Quiñonero

Universidad de Alicante

mp.such@ua.es - mriquelme@ua.es

Recibido: 11-11-2019 - Aceptado: 02-04-2020

Cómo citar este artículo/Citation:

María Paz Such Climent y María-Teresa Riquelme-Quñonero, “El turismo cultura y la revalorización social de la Historia: la Guerra de la Independencia en la ciudad de Alicante (España)”, *Hispania Nova*, 1 Extraordinario (2020): 114-160.

DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2020.5368>

Copyright: © HISPANIA NOVA es una revista debidamente registrada, con ISSN 1138-7319 y Depósito Legal M 9472-1998. Los textos publicados están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia [Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es) de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica y no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: [http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es)

Resumen: En la actualidad, los responsables de diversos destinos turísticos de la costa alicantina trabajan en iniciativas centradas en poner en valor su patrimonio cultural y natural para ampliar y ajustar la estacionalidad del turismo tradicional de sol y playa. Por ello, y dentro del Proyecto de Investigación “Guerra e Historia Pública” (GeHP), se ha creado una plataforma digital para “Comprender la guerra, educar en la paz y dinamizar el turismo”. Con ella se plantea la posibilidad de emplear recursos ligados a la Guerra de la Independencia a partir de una propuesta de rutas históricas que podrían ser aprovechadas con fines turísticos. El tratamiento de estos recursos responde a dos propósitos principales: dar a conocer los acontecimientos ligados al episodio bélico y su significado histórico; y contribuir a la preservación del

patrimonio como seña de identidad. Como elemento innovador y, gracias a un soporte tecnológico avanzado, la accesibilidad a los mencionados recursos y su aprovechamiento se potencia desde la web GeHP.

Palabras clave: Patrimonio Cultural, Recursos Turísticos, Rutas turísticas, Guerra de la Independencia española, Alicante.

Abstract: Qualified staff in several tourist destinations on the Alicante coast are presently developing initiatives intended to enhance cultural and natural heritage and to expand and adjust traditional seasonal “sun-and-beach” tourism. For this purpose, as part of the Research Project “War and Public History” (GeHP), a digital platform has been built to “Understand war, educate for peace

and foster tourism". It considers the possibility to use resources dealing with the Peninsular War on the basis of a proposal of historical routes that may be used for tourism purposes. The use of these resources serves two purposes: to publicise the events related to that war episodes and their historical significance; and to contribute to the preservation of heritage as a sign of identity. An innovative element is added, on the basis of state-of-the-art technology, which enables free access

to said resources on the GeHP website.

Keywords: Cultural Heritage, Tourism Resources, Tourist Routes, Peninsular War, Alicante.

INTRODUCCIÓN

Para medir la aportación del turismo en la economía por comunidades autónomas, la Cuenta Satélite del Turismo (INE)² y el Estudio IMPACTUR, elaborado por Exceltur, expone que España es una potencia turística. Es evidente que el desarrollo de la actividad turística reviste un carácter estratégico en la Comunidad Valenciana³, representando el 14,6% del PIB valenciano y el 15,1% del empleo regional. Estas cifras, referidas para el 2017, son reflejo de un territorio estrechamente ligado a la actividad turística puesto que constituye el quinto destino para el turismo extranjero y el tercero para el turismo de los residentes españoles, sobresaliendo de forma notable su concentración en el litoral de la provincia de Alicante.

Dicha provincia es la más meridional de las tres que forman la Comunidad Valenciana y se promociona turísticamente bajo la marca Costa Blanca⁴. Como se ha comentado, Alicante explica el peso de la actividad turística dentro de su región, tanto de la oferta como de la demanda, concentrando el 55,4% del total de plazas en alojamientos turísticos, el 61% de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y el 50% del total de turistas recibidos (65% de los residentes en el extranjero). Además, de

¹ Este artículo es producto de la investigación desarrollada dentro del proyecto de investigación "Guerra e Historia pública. Una plataforma digital para comprender la guerra, educar en la paz y dinamizar el turismo" (Generalitat Valenciana. AICO2017/011). Fruto de este proyecto es la plataforma digital: <https://www.guerra-historia-publica.es/>

² Véase: <https://tinyurl.com/yxzo48t2>. Consultada el 13-1-2020

³ Exceltur, *Comunitat Valenciana. IMPACTUR 2017. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo*, <https://tinyurl.com/y2lrm2bw>. Consultada el 13-1-2020

⁴ Véase: <http://www.costablanca.org/ESP/> Consultada el 13-1-2020.

acuerdo con la tradicional oferta del producto de sol y playa, oferta y demanda se concentran principalmente en los municipios costeros, siendo Benidorm el destino vacacional por excelencia.

Ahora bien, aunque el tándem sol y playa sigue acaparando la mayor parte de la oferta y la demanda, en las dos últimas décadas, los municipios, siguiendo las líneas de la política turística de las administraciones central, autonómica y provincial, han venido prestando más atención a la diversificación turística y a la puesta en valor de nuevos recursos. Las iniciativas y actuaciones emprendidas se han enmarcado dentro de la estrategia de reestructuración y renovación de los destinos maduros para hacer frente a los signos de declive: disminución tanto del flujo de llegadas de visitantes como de los elementos que definían la calidad de los destinos, y dificultades para garantizar un desarrollo sostenible (TNO-INRO, 2002)⁵. Sirvan de ejemplo los casos de Santa Pola en torno al turismo deportivo; Denia ciudad creativa de la gastronomía (UNESCO); y Elche con sus tres bienes declarados Patrimonios de la Humanidad, así como la Ruta del Vino de Alicante de carácter supramunicipal.

Por tanto, aunque la imagen turística Costa Blanca sigue unida principalmente al turismo de sol y playa, se registran esfuerzos dirigidos a aprovechar otros recursos y diseñar nuevos productos con los que diversificar y diferenciar la oferta como la propuesta contenida en el *Plan de espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* de crear ofertas especializadas a partir de productos estructurados en clubs de producto.

Dentro de este contexto, el objetivo del presente trabajo es desarrollar el turismo cultural en la provincia de Alicante a través de la puesta en valor de una serie bienes culturales poco aprovechados, exceptuando las cuatro declaraciones de Patrimonio de la Humanidad⁶. Exactamente, en la sección primera del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano, dedicada a los Bienes de Interés Cultural (BIC), se detallan 529 elementos, a los que se suman 1.460 Bienes de Relevancia Local (BRL) y un total de 77

⁵ Véase la producción científica del proyecto del Plan Nacional I+D+I RENOVESTUR en <https://blogs.ua.es/renovestur/produccion-cientifica-del-equipo-investigador/>.

⁶ Estos son el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica que se encuentra en todo el territorio de la Comunidad Valenciana (1998) y se extiende por otras comunidades autónomas (Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña y Murcia); y, El Palmeral (2000), la celebración del *Misteri* (2001) y el Museo Escolar de Pusol en Elche (2009).

museos. Entre el conjunto de BIC destacan principalmente monumentos y construcciones de carácter defensivo y yacimientos arqueológicos.

ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN Y RENOVACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: LÍNEAS DE TRABAJO CENTRADAS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL

El *Plan Estratégico de marketing 2018-2020 de TURESPAÑA*⁷ tiene en cuenta la fuerte dependencia del producto sol y playa, que explica el 52% del total de las entradas e ingresos. Por ello, establece como objetivo aumentar el porcentaje de otros tipos de turismo entre los que se incluye el turismo cultural, además del urbano, deportivo y de naturaleza por su efecto diversificador y desestacionalizador.

Por su parte, la Comunidad Valenciana incluye, entre los planes estratégicos relacionados con la transformación del modelo económico, el *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*⁸, centrado en la diversificación de productos y segmentos, así como la reducción de la estacionalidad. Del estudio referido a las tipologías turísticas, se incluye dentro de los productos en desarrollo el turismo cultural, el gastronómico y el idiomático, proponiendo como estrategia generar ofertas genuinas y complementar otros productos. Además, se integran el enoturismo y el turismo industrial dentro de los productos emergentes y el turismo urbano entre los consolidados, todos ellos abarcables dentro del ámbito del turismo cultural. Entre sus ejes estratégicos, la diversificación se atiende desde la gestión integral y la cooperación público-privada a través del programa “Crea turismo” para la adaptación a la segmentación del mercado con creación y gestión de clubes de producto.

En la misma línea y de acuerdo con el planteamiento que hacía el *Plan Director de Espacios Turísticos*, el *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la*

⁷ TURESPAÑA, *Plan estratégico de Marketing 2018-2020*, <https://tinyurl.com/y4sjp4fm>. Consultada el 13-1-2020.

⁸ Generalitat Valenciana e INVAT-TUR, *Plan estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, <https://tinyurl.com/y6q7gxyt>. Consultada el 15-1-2020.

*Comunidad Valenciana*⁹ menciona como vías de trabajo la potenciación del enfoque multiproducto de los destinos urbanos (congresos, cultura, gastronomía, *short-breaks*, etc.) y, también, el impulso a la proyección turística del patrimonio cultural. Su puesta en valor plantea compensar su limitada capacidad de atracción mediante la complementariedad entre los recursos y establecer sinergias territoriales, proponiendo como medidas prioritarias el diseño de rutas temáticas, la promoción turística de conjuntos históricos, potenciar redes de muros, la confección y difusión de catálogos de eventos culturales conjuntos, etc.

Por su parte, desde la Diputación Provincial de Alicante y bajo la dirección del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y la participación del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (IUIT), se puso en marcha el proyecto “Plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante: Costa Blanca Cultura (2008-2010)”, dirigido a analizar el grado de estructuración de la oferta turística en torno a los recursos de patrimonio cultural con el fin de mejorar la promoción en este segmento por parte del organismo provincial¹⁰. Con la vista puesta en la valorización turística del patrimonio cultural, los objetivos específicos del proyecto eran: reforzar la importancia del patrimonio cultural, definir productos turísticos de naturaleza cultural y contribuir a la diversificación turística del destino. Sin embargo, la investigación desarrollada reveló la existencia de un importante número de recursos, pero con un aprovechamiento turístico y una oferta de productos bastante menor, a lo que se añadía la falta de coordinación entre los agentes responsables de las áreas de cultura y turismo y, como consecuencia, una deficiente gestión turística de estos.

No obstante, al mismo tiempo se identificaban temas patrimoniales que podrían articularse en forma de rutas y generar sinergias entre varios municipios y, en principio, se seleccionaron seis ejes temático-territoriales: Castillos del Vinalopó, turismo industrial, turismo arqueológico, turismo enológico, turismo urbano y patrimonial, y

⁹ Secretaría Autonómica de Turismo e INVAT-TUR (coords.), *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana*, <https://tinyurl.com/yynqr976>. Consultada el 15-1-2020.

¹⁰ Rosario Navalón y Elisa Rico, “Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura”, en *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, eds. por J. Fernando Vera Rebollo e Isabel Rodríguez Sánchez (Valencia: Publicación de la Universidad de Valencia, 2012), 323-346.

turismo y museos, dedicando una especial atención a los dos primeros puesto que tanto en el arqueoturismo como el enoturismo ya se estaba trabajando¹¹.

Aunque finalmente la colaboración necesaria entre todos los agentes implicados públicos y privados para la dinamización con fines turísticos de los elementos patrimoniales no cubrió las expectativas, el organismo provincial dirige el *Plan de promoción de la Costa Blanca* articulado en torno a nueve ejes de actuación o tipologías de productos turísticos, varios de ellos con un componente cultural destacado: Gastronomía, Interior (paisajes rurales, rutas con encanto, etc.), Tradición (cultura y patrimonio), Disfruta y aprende (turismo idiomático y fiestas populares), Patrimonio Industrial y Arqueología.

EL TURISMO CULTURAL COMO MERCADO CLAVE

A partir de una serie de encuestas a los países miembros y expertos, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recoge, en su informe sobre *Sinergias entre turismo y cultura* publicado en 2018 y elaborado con la colaboración de G. Richards, que el turismo cultural crecía más rápido que el conjunto del turismo. En particular entre 2010 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del turismo cultural fue de poco más del 20% o alrededor del 4% por año y, si tales cifras se ponderaban de acuerdo con el volumen de llegadas internacionales para cada país informante, la tasa de crecimiento aumentaba cerca del 23% (4,5% anual). El crecimiento del turismo mundial en el mismo período había sido del 19% (3,9% anual). Estos resultados brindaban cierto apoyo a la idea general de que el turismo cultural estaba creciendo más rápido que el turismo en su conjunto, aunque en el mismo informe se advertía que quizás la diferencia no fuera tan grande como la apuntada en algunos estudios.

Según la OMT, en el año 2015 la cifra de llegadas internacionales de turistas alcanzó los 1.148 millones y el porcentaje de turistas culturales ascendió al 16% si se atendía a las motivaciones culturales (método restringido) y al 47% si se tomaban en cuenta las actividades culturales realizadas¹².

¹¹ *Ibidem*.

¹² OMT, *Sinergias de turismo y cultura* (Madrid: OMT, 2018).

En el caso de Europa y según la Comisión Europea, el 40% de todo el turismo europeo (4 de cada 10 turistas) elige su destino en función de su oferta cultural¹³, considerándose que este tipo de turismo tiene todavía un gran potencial de crecimiento y desde la misma se brinda apoyo y fondos económicos a proyectos para favorecerlo. Entre ellos, destaca la iniciativa *Capitales Europeas de la Cultura* puesta en marcha en 1985, junto con el desarrollo de las *Jornadas Europeas de Patrimonio* en 1985 y los *Itinerarios Culturales Europeos* en 1987 por el Consejo de Europa y la creación del Instituto Europeo de Rutas Culturales. Además, se sumaría la campaña de sensibilización sobre el patrimonio cultural y natural “Europa, un patrimonio común” y el lanzamiento en 2018 de otra de marketing digital “Europa para la cultura” en los Estados Unidos y Canadá (VisitEuropa.com), en cooperación con Smithsonian, United y Air Canadá.

En el caso de España, según los datos recogidos en el *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*¹⁴, los viajes de residentes en este país, realizados principalmente por motivos culturales dentro de sus fronteras, experimentaron una disminución entre 2016 y 2017, representando el 16,8% y 12,8% respectivamente con respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones; y el 7,9% y 6,5% respecto al total de viajes. Además, según las cifras registradas en 2017, el 65,4 % de los 12,5 millones de viajes ligados al motivo cultural emprendidos por los residentes españoles se llevaron a cabo dentro del territorio nacional y a ellos se sumaron 12,8 millones de entradas de turistas internacionales, representando en un caso y otro el 8,9% y 18,1% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones, poniéndose de manifiesto una menor importancia para ambos componentes de la demanda en comparación a lo apuntado para el conjunto de Europa pero con posibilidades de crecimiento. Además, según la misma fuente, tales cifras aumentan a 38,4 millones y 31,3 millones respectivamente si se toman en consideración los turistas que realizaron actividades culturales, distribuyéndose en el caso de los españoles de la siguiente manera:

¹³ Véase: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en. Consultada el 16-1-2020.

¹⁴ El *Anuario de Estadísticas Culturales* distingue dentro del epígrafe turismo cultural entre: visitas culturales (museos, iglesias, bibliotecas, etc.); asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros, etc.); y, otras actividades culturales. División de Estadística y Estudios, y Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte, *Anuario de Estadísticas Culturales 2018* (Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Atención al Ciudadano y Documentación y Publicaciones, 2018), <https://tinyurl.com/w65wwcv>. Consultada el 16-1-2020.

Figura nº 1. Distribución de los turistas españoles y extranjeros según tipo de actividad cultural realizada en el destino

	VISITAS CULTURALES	ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES	OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES	GASTO POR VIAJE
ESPAÑOLES/AS	70%	27,7%	18,8%	261 €
EXTRANJEROS/AS	89%	16,5%	21,65%	1.215€

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Estadísticas Culturales 2018 (Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Atención al ciudadano y Documentación y Publicaciones, 2018)

Por su parte, la Comunidad Valenciana, recibió un total de 1,1 millones de turistas por motivo cultural siendo el 55,8% residentes en el extranjero (611.031 turistas), para quienes esta comunidad constituyó el cuarto destino y el 44,3% residentes españoles (484.095 turistas), para los que representó el séptimo, correspondiéndoles cuotas del 4,9% y 5,4% respectivamente respecto al total registrado en el conjunto del territorio español. Además, dentro del total de viajes recibidos según la procedencia de la demanda, los primeros representaron el 7,6% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones y el 6,6% del número total de viajes, mientras que en el caso de los segundos esos porcentajes fueron del 4,1% y 2,5%, respectivamente. En cuanto a la distribución de esta demanda en la Comunidad Valenciana, la provincia de Valencia reúne dos terceras parte de los turistas extranjeros y casi la mitad de la española, mientras que la de Alicante recibe bastante menos, solo el 21,2% y el 31%. Podría, por tanto, considerarse que existen posibilidades de crecimiento a tenor del rico patrimonio cultural disponible y el importante mercado europeo, constituyendo su desarrollo un objetivo de las administraciones turísticas lo que viene avalado por su efecto desestacionalizador ya que tanto la demanda extranjera como la nacional se distribuyen bastante homogéneamente a lo largo del año y, también, su mayor gasto medio diario frente al turista de sol y playa.

REVALORIZACIÓN SOCIAL DE LA HISTORIA DENTRO DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA

Antes de comentar el interés que suscita la Historia, cabe aclarar que la Real Academia Española (RAE) incluye varias acepciones para la entrada de este concepto. A continuación, se reproducen las que mejor conectan con el propósito del presente trabajo. Así pues, *historia*¹⁵ abarca los siguientes significados:

Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados.

Disciplina que estudia y narra cronológicamente los acontecimientos pasados.

Conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación.

También, en la RAE se encuentra la definición de *patrimonio histórico* como el “conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación”¹⁶.

El proceso de socialización o democratización de la cultura no es nuevo y, de hecho, en nuestro país se puede decir que arranca con la llegada de la democracia y la implantación de un orden constitucional. Así la *Carta Magna*, en su artículo 44.1, dispone que “los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho”¹⁷. De ahí la tendencia a procurar relaciones más directas con el patrimonio, creando experiencias y vivencias más significativas que favorezcan su valoración, objetivo, por ejemplo, de la interpretación del patrimonio¹⁸.

¹⁵ RAE, *Historia*, 2019, <https://dle.rae.es/?id=KWv1mdj>. Consultada el 15-1-2020.

¹⁶ RAE, *Patrimonio Histórico*, 2019, <https://dle.rae.es/?id=SB0xisN>. Consultada el 13-1-2020.

¹⁷ *Constitución española* (Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, s. f.), <https://tinyurl.com/hejbq3y>.

¹⁸ Consuelo Escribano, “Socialización, puesta en valor e interpretación para la gestión del patrimonio cultural y natural a escala local. Programación, ejecución y reflexiones en Cogeces del Monte, Valladolid”, *Estudios del patrimonio cultural*, nº 4 (2010): 25-49; Héctor Guillermo Bazán, “La Interpretación del Patrimonio como estrategia para la educación y socialización del patrimonio en el medio rural”, *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, nº 9 (2014): 21-40; y, Juan Miguel Palma Peña, “Valores sociales y valores patrimoniales: elementos para determinar la significación del patrimonio documental”, *Biblioteca Universitaria*, nº 16-1 (2013): 33-45, <https://tinyurl.com/qrdsj6n>.

Dentro de las diferentes manifestaciones y formas de acercamiento a la cultura, se puede afirmar que la Historia, al margen de su consideración como disciplina que estudia y explica el pasado o, mejor, los hechos o contenidos históricos, está siendo objeto de una revalorización social que se fundamenta en varias razones:

- Interés de la Historia como parte de la cultura y del proceso de formación de la identidad, es decir, descubrimiento de lo que somos a través de lo que hemos sido.
- Búsqueda de enriquecimiento cultural y aprendizaje informal durante el tiempo de ocio dentro del propio proceso ligado a la mayor oferta y consumo de actividades culturales.
- Nueva valoración de las Humanidades. El profesor I. Martín, refiriéndose a la Historia, subraya cómo a través de su enseñanza se desarrolla la capacidad de comprensión del mundo presente y, cómo, en el contexto actual de las grandes empresas, se valora la capacidad analítica basada en la multicausalidad como una cualidad para afrontar la complejidad de los procesos y problemas a los que se enfrentan¹⁹.
- Disponibilidad de nuevas formas de aprender Historia como canales temáticos especializados (Canal Historia), implicando al usuario/destinatario en su reconstrucción a partir de testimonios y fuentes de diferente tipo, imágenes, participación en talleres, recursos web o visionado de películas²⁰.
- Uso de las nuevas tecnologías, ya que gracias a Internet y, a través de las TIC, se facilita el acceso a contenidos relacionados con la Historia, convirtiéndose

¹⁹ Ignacio Martín, “Enseñar y aprender Historia, hoy”, *Universidad Isabel I*, 4 de octubre de 2015, <https://tinyurl.com/y4cbzd3o>. Consultada el 13-1-2020.

²⁰ Rafael Zurita Aldegue y Juan Antonio Mira Rico, “Los campos de batalla: Patrimonio cultural e Historia digital”, *Quiroga, Revista de patrimonio iberoamericano*, nº 14 (2018): 44-54, <https://tinyurl.com/ujbe47p>; y, Rafael Zurita Aldegue, María del Pilar Hernando Serra, Alicia Laspra Rodríguez, Juan Luis López Javaloyes, María Paz Such Climent, Juan Ramón Moreno Vera y Carlos José Villagrà-Arnedo, “Web semántica y transferencia de conocimiento. Un proyecto sobre didáctica de la guerra y turismo cultural”, en *Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018*, coord. por Mónica Moreno Seco (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019), 297-313, <http://hdl.handle.net/10045/95805>.

también en una herramienta importante para la divulgación (plataformas digitales²¹, aplicaciones para móviles, realidad aumentada, realidad virtual).

- Moda relacionada con nuevas formas de entretenimiento como los videojuegos, series TV o recreaciones históricas.

Este interés por la Historia y por los hechos o acontecimientos del pasado remite al concepto de recurso histórico. Tomando como referencia a R. Burton, se pueden considerar recursos históricos los restos físicos que han sobrevivido de pasadas civilizaciones y tiempos pasados, incluyendo restos arquitectónicos, arqueológicos y paisajes, así como también los artefactos y objetos cotidianos que han perdurado. Lugares asociados con acontecimientos de significado histórico/religioso también son vistos como recursos históricos incluso aunque el lugar pueda haber cambiado físicamente más allá de su total reconocimiento o no haber evidencia arquitectónica de los eventos anteriores²². Así mismo, la citada autora destaca cuatro motivos principales de atracción de los recursos históricos sobre los turistas: la edad de los vestigios de civilizaciones pasadas y los logros tecnológicos alcanzados como por ejemplo Stonehenge o las pirámides egipcias, ciudades incas, etc.; la belleza de sus manifestaciones artísticas y arquitectura, cuyo ejemplo más representativo sería el Taj Majal, considerado el edificio más bello del mundo; el significado histórico de esas construcciones y lugares más que por su atractivo visual, así como por estar asociados a hazañas y acontecimientos pasados de diferente significado que pueden estimular la imaginación. En este caso, R. Burton pone de ejemplo Micenas, por su asociación con Agamenón y las guerras de Troya que añade una dimensión extra a la lectura de las historias de la *Iliada* y la *Odisea* de Homero, pero también podrían servir como buenos referentes desde los campos de concentración de Auschwitz hasta los campos de batalla ligados a la II Guerra Mundial u otras anteriores. Por último, está el significado religioso.

Ahora bien, B. Martín de la Rosa sostiene que el interés de los turistas en el patrimonio cultural reside más en *ver* lo que ellos *han perdido*, que en descubrir lo que realmente son o han sido las comunidades receptoras, y afirma también que el consumo

²¹ [UNIVERSIA México], *10 plataformas virtuales para estudiantes de Historia*, <https://tinyurl.com/y57o4cej>. Consultada el 13-1-2020.

²² Traducción de Rosemary Burton, *Travel Geography* (Harlow: Pearson Education Limited, 1998).

está fundamentado en cuestiones estéticas y no en el conocimiento²³. Es más, para esta autora es frecuente la actitud romántica en los turistas que se acercan al patrimonio cultural y la nostalgia como motivación de este turismo a la hora de acercarse a los modos de vida pasados.

Abundando en la valoración del patrimonio histórico y cultural, cabe añadir que el concepto de cultura, y por ende el de patrimonio, es relativo y ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo en dos sentidos. Por un lado, respecto a su valoración y, por otro, al tipo de bienes que lo integran, ya que su conjunto se ha ido ampliando de forma progresiva.

En el primer aspecto, J. Llull explica cómo es esa relación durante la Antigüedad Clásica y hasta la Edad Media con la propiedad privada y el disfrute individual/privado por su interés económico y de ostentación. Con el Renacimiento se produce una ruptura ya que se comienza a valorar en cuanto vestigio *per se* de otras épocas e interés histórico (valor conmemorativo y documental), dando lugar al coleccionismo y a su protección más tarde y, también, ya en plena Ilustración, a una mayor proyección social de los museos hasta otorgarles un reconocimiento como elementos de la cultura nacional y símbolo de la identidad colectiva²⁴. Ahora bien, antes de llegar a la democratización de la cultura operada en el siglo XX, la recuperación y valorización del patrimonio histórico se desarrollaría gracias a la concurrencia de tres elementos, según I. González-Varas en su obra titulada *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas* (2000)²⁵:

a) Una interpretación ideológica o espiritualista que dotó a los monumentos del pasado de una fuerte carga emocional y simbólica²⁶, según

²³ Beatriz Martín de la Rosa, "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1-2 (2003): 155-160, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>.

²⁴ Josué Llull, "Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural", *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 17 (2005): 177-206, <https://tinyurl.com/r2y2cbn>

²⁵ *Ibidem*, p. 190.

²⁶ El Romanticismo sería el encargado de establecer esa vinculación emocional con el pasado histórico artístico como base del espíritu nacional de los pueblos. Josué Llull, "Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural". Así mismo, M. Fazio comenta cómo en el contexto del movimiento nacionalismo romántico germánico, el filósofo Johan G. Herder (1744-1803), en su interés por lo particular y único, inició un gran movimiento de recuperación del folklore de muchos pueblos europeos. Mariano Fazio, *Historia de las ideas contemporáneas: una lectura del proceso de secularización* (Madrid: RIALP, 2006).

la cual empezaron a ser considerados como manifestaciones gloriosas de la cultura nacional.

b) Un progresivo interés turístico por conocer el patrimonio cultural de cada país, que se difundió gracias a la moda de los viajes pintorescos y a la publicación de numerosos libros, revistas y enciclopedias ilustradas, que presentaron a los monumentos artísticos como objetos de estudio literario, histórico e iconográfico.

c) El desarrollo de la Historia del Arte como disciplina científica para el estudio de los monumentos y las obras de arte del pasado, tanto en sus aspectos estéticos como testimoniales, ideológicos, culturales, etc.

O. L. Molano explica cómo el término patrimonio ha evolucionado en el tiempo y ha pasado de ser un concepto relacionado con lo monumental, lo artístico (básicamente pintura y escultura) a lo inmaterial como las costumbres y las tradiciones. Así mismo, subraya que esos bienes han existido desde el inicio de la humanidad, pero será con la Revolución Francesa cuando surja el concepto de *patrimonio histórico*. Antes existían los objetos culturales que eran apreciados por coleccionistas, pero no el concepto de patrimonio cultural simbolizado en los “monumentos nacionales”²⁷.

Por su parte, el segundo aspecto que ha marcado su evolución con el aumento del tipo y número de bienes, remite a la noción de bien cultural ya que ha pasado de incluir exclusivamente monumentos históricos y obras de arte a englobar elementos de diverso tipo a los que también se reconoce un valor en cuanto a manifestaciones de la actividad humana. Precisamente, este proceso permite presentar el patrimonio como un concepto relativo, resultante de una construcción social que ha variado en el tiempo²⁸

²⁷ Olga Lucia Molano L., “Identidad cultural un concepto que evoluciona”, *Revista Opera*, nº 7 (2007): 69-84, <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.

²⁸ Para profundizar en esta cuestión es aconsejable leer a Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio* (Barcelona: Ariel, 1997); Rosa Méndez, “Dinámica y construcción social del patrimonio”. *ANTROPOLógicas*, ed. especial (1998): 99-103; Llorenç Prats, “El concepto de patrimonio cultural”, *Cuadernos de Antropología Social*, nº 11 (1998): 115-136, <http://dx.doi.org/10.34096%2Fcas.ii1.4709>; Josué Llull, “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 17 (2005): 177-206, <https://tinyurl.com/r2y2cbn>; Esther Fernández de Paz, “De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 4-1 (2006): 1-12, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.001>; Javier Marcos, “El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales”, *Gazeta de Antropología*, nº 26-1 (2010), artículo 19, <http://hdl.handle.net/10481/6799>; y, Rosa Elena Malavassi, “El patrimonio como construcción social. Una propuesta para el estudio del patrimonio arquitectónico y urbano desde las representaciones sociales”, *Diálogos. Revista electrónica de Historia*, nº 18-1 (2017): 236-249, <http://dx.doi.org/10.15517/dre.v18i1.25122>.

pero que, como E. Fernández de la Paz²⁹ comenta, ha permitido pasar del patrimonio entendido exclusivamente como tesoro al patrimonio como cultura.

En el proceso seguido, esta autora³⁰ destaca la acuñación del término bien cultural, que aparece por primera vez en la Convención de la UNESCO de 1954³¹ para, más tarde, en la Convención celebrada en París sobre la *Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* en 1972³², dar cabida a este último así como a las expresiones del presente que, de este modo, se sumarán al patrimonio formado por vestigios del pasado, incluyendo tanto lo material como lo inmaterial hasta reconocer que son los valores que se le atribuyen a esos bienes los que definen su significación cultural, independientemente de que se trate de acontecimientos históricos o de otro tipo de bienes, incluidos aquellos relacionados con la cultura tradicional y popular. Así, el patrimonio cultural no se limitará a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprenderá también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional³³.

En suma, como consecuencia de esta evolución, se ha producido lo que F. Choay (1992)³⁴ denomina una inflación patrimonial en tres dimensiones: tipológica con la inclusión de nuevos tipos de bienes; cronológica con la inclusión de bienes de un pasado cada vez más próximo al presente; y, geográfica con la inclusión de nuevas áreas geográficas.

²⁹ Esther Fernández de Paz, “De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 4-1 (2006): 1-12, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.001>

³⁰ *Ibidem*.

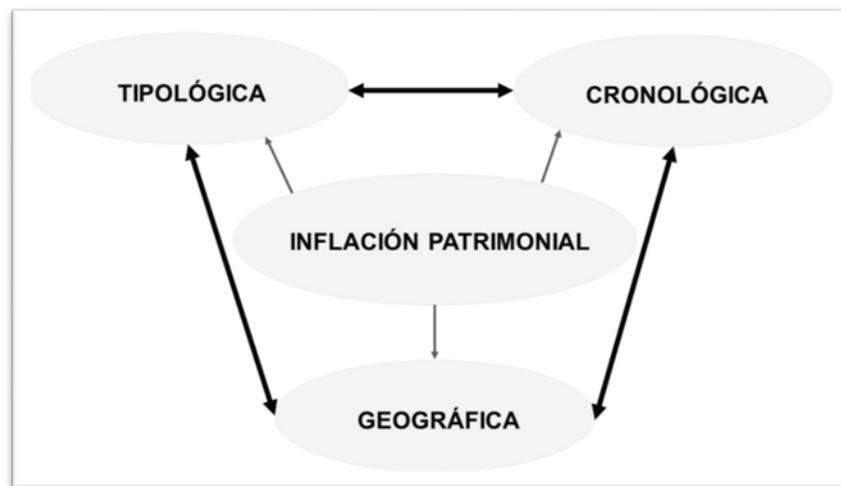
³¹ UNESCO, *Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954*, La Haya, <https://tinyurl.com/yxbxgsk>. Consultada el 20-1-2020.

³² UNESCO, *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972*, París, <https://tinyurl.com/y2zw2uan>. Consultada el 20-1-2020.

³³ UNESCO, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://tinyurl.com/y2zw2uan>. Consultada el 20-1-2020

³⁴ Claudia Alejandra Troncoso y Analía V. Almirón, “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”, p. 58.

Figura nº 2. Mapa conceptual de las dimensiones de inflación patrimonial de F. Choay (1992)



Fuente: Elaboración propia.

PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

Los valores del patrimonio cultural

En la actualidad el concepto de patrimonio cultural es omnicomprendivo y, en este sentido, J. Llull lo explica cómo un:

[...] conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana, que una sociedad ha recibido como herencia histórica, y que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo. Tales manifestaciones u objetos constituyen testimonios importantes del progreso de la civilización y ejercen una función modélica o referencial para toda la sociedad, de ahí su consideración como bienes culturales. El valor que se les atribuye va más allá de su antigüedad o su estética, puesto que se consideran bienes culturales los que son de carácter histórico y artístico, pero también los de carácter archivístico, documental, bibliográfico, material y etnográfico, junto con las creaciones y aportaciones del momento presente y el denominado legado inmaterial³⁵.

El citado autor añade también que la “función referencial de los bienes culturales influye en la percepción del destino histórico de cada comunidad, en sus sentimientos de

³⁵ Josué Llull, “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, p. 181.

identidad nacional, en sus potencialidades de desarrollo, en el sentido de sus relaciones sociales, y en el modo en que interacciona con el medio ambiente”³⁶.

Para J. Ballart, J. M.^a Fullola y M.^a À. Petit³⁷ y J. L. Alonso³⁸, los bienes del patrimonio histórico pueden ser valorados de distintas formas por la sociedad y, en principio, señalan un valor de uso, formal y comunicativo. El primero incluye el contemplativo, científico y educativo o didáctico. El segundo se vincula con sus características o cualidades intrínsecas (físicas) en razón a los materiales utilizados en su composición, formas, carácter exótico y raro, pero también su antigüedad y factura humana. Este valor trasciende su propia funcionalidad para convertirse en algo único e insustituible a que un objeto tiene valor estético en la medida en que su contemplación produce emociones y placeres como las obras de arte. Por último, el valor comunicativo porque informa y constituye signos del pasado (parte constitutiva de unos hechos que han pasado), pudiéndose convertir en símbolo. Sobre este último valor, los autores citados advierten lo siguiente:

*[...] para que el símbolo manifieste todo su poder comunicativo no puede haber mucha separación temporal, ni geográfica entre el significante y el significado, entre la imagen y el concepto, entre el símbolo y lo simbolizado. Cuando alguien observa un bien patrimonial, la visión del pasado que saca del mismo depende de los conocimientos y de la experiencia que tenga. Los objetos del pasado hacen evocar ciertamente imágenes del pasado, como signos que son, pero el nivel y la calidad de la experiencia de comunicación que pueda darse depende del bagaje cultural que el individuo aporte. Hoy en día el pasado es algo que queda muy lejos de la experiencia diaria y personal de la gente. El poder de simbolización de los testimonios del pasado se desdibuja y se aleja la capacidad de comprender para la mayoría de los hombres de nuestro tiempo*³⁹.

Una vez comentada la singularidad de los recursos del patrimonio histórico y antes de pasar al siguiente epígrafe, conviene aclarar la distinción que la OMT,

³⁶ Josué Llull, “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, pp. 181-182.

³⁷ Josep Ballart, Josep M.^a Fullola y M.^a dels Àngels Petit, “El valor del patrimonio histórico”, *Complutum*, nº 2 (enero 1996): 215-224, <https://tinyurl.com/uvtx776>

³⁸ José Luis Alonso Ponga, “Patrimonio cultural y patrimonio etnográfico”, en *Cultura e identidad: introducción a la Antropología*, editado por Ángel Aguirre (Barcelona: Bardenas, 1997), 203-209.

³⁹ Josep Ballart, Josep M.^a Fullola y M.^a dels Àngels Petit, “El valor del patrimonio histórico”, *Complutum*, nº 2 (enero 1996): 215-224, <https://tinyurl.com/uvtx776>

siguiendo a E. W. Zimmermann⁴⁰, hace entre patrimonio y recurso turístico, definiendo el primero cómo:

[...] el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas, mientras el segundo comprendería todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda⁴¹.

Patrimonio cultural y uso turístico

Como G. Richards⁴² exponía, tomando como referencia la definición que M. A. Littrel (1997) hace de cultura como “conjunto de lo que las personas piensan (actitudes, creencias, ideas y valores), hacen (modelos de comportamiento, estilos de vida) y han construido (productos culturales)”, la cultura se compone de procesos (las ideas y los estilos de vida de las gentes) y de los resultados de estos procesos (construcciones materiales, costumbres y entornos)⁴³. De esta manera, el turismo cultural puede consistir en visitar sitios y monumentos (productos del pasado), que se correspondería con su modalidad tradicional de practicarlo, como también basarse en el consumo/conocimiento de las formas de vida de las zonas visitadas. Así, dependiendo de las formas de cultura o tipos de bienes culturales objeto de atracción (productos, procesos o experiencias) distinguía entre *Heritage tourism*, *Cultural tourism* y *Creative tourism*.

Por tanto, se puede afirmar que la forma de entender el turismo cultural ha cambiado conforme el concepto de cultura se ha ido ampliando y, de este modo, se entiende la definición de turismo cultural adoptada por la OMT y que también se incluye en el mencionado informe *Sinergias entre turismo y cultura*⁴⁴, en correspondencia con el tipo de recursos relacionados con la cultura y el patrimonio

⁴⁰ Erich W. Zimmermann, *World Resources and Industries* (Nueva York y Londres: Harper and Brothers Publishers, 1933).

⁴¹ Amparo Sancho (dir.), *Introducción al Turismo* ([S. l.]: OMT, 1998), pp. 185-186.

⁴² Consúltese los trabajos de Greg Richards, *Cultural attractions and European tourism* (Nueva York: CABI, 2001); y, Greg Richards, “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios turísticos*, n° 150 (2001): 3-13.

⁴³ Cit. en Greg Richards, *Cultural attractions and European tourism*.

⁴⁴ OMT, *Sinergias de turismo y cultura* (Madrid: OMT, 2018).

incluidos por los estados miembros en su oferta cultural. Según esta definición, adoptada por la OMT en su 22ª Asamblea General celebrada en Chengdu (China, 2017):

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones⁴⁵.

Por tanto, se trata de una definición amplia que comprende las diferentes manifestaciones de la cultura sean tangibles o intangibles.

Entre los factores que favorecen el desarrollo del turismo cultural se incluyen aspectos sociales y hábitos de comportamiento y consumo turístico como mayores recursos económicos, mejora del nivel cultural de la población, aumento del tiempo de ocio, tendencia a la fragmentación de las vacaciones, interés por los viajes cortos de fines de semana, interés por vacaciones activas, deseo de aprender durante el tiempo libre, etc. Además de estos, están la propia protección y puesta en valor de los bienes culturales; la producción y su distribución por medios digitales; las mayores facilidades de acceso a la cultura; las nuevas formas de consumo/comportamiento (enriquecimiento y valor experiencial); el mayor interés por la cultura, en particular como una fuente de identidad local frente a la globalización; el creciente interés de las nuevas clases medias urbanas (deseo de conocer y disfrutar de nuevas experiencias); la consideración del turismo cultural como una forma de turismo favorable para el desarrollo de las regiones, ya que genera beneficios culturales, sociales y económicos; y, las necesidades de diferenciación, diversificación y desestacionalización de la oferta turística⁴⁶.

⁴⁵ OMT, *Definiciones de turismo de la OMT* (Madrid: OMT, 2019), <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

⁴⁶ Consúltese a José Prada-Trigo, Daniela Armijos y Abraham Crespo, “El turista cultural: tipología y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 16-1 (2018): 55-72, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004> ; Greg Richards, *Cultural attractions and European tourism* (Nueva York: CABI, 2001); Greg Richards, “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios turísticos*, nº 150 (2001), pp. 3-13; y, Miguel Ángel Beltrán Bueno y María Concepción Parra Meroño. “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”, *Cuadernos de Turismo*, nº 39 (2017): 41-65, <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.

En cuanto a las motivaciones de la demanda, en la investigación sobre este tema llevada a cabo por Y. Poria, R. Butler y D. Airey⁴⁷, se concluye que las dos razones más comunes para visitar un sitio patrimonial son el conocimiento -la disposición de los turistas para aprender- y el entretenimiento, pero también destaca otra determinada por el vínculo emocional cuando el turista se siente involucrado con el patrimonio.

Por su parte, B. Mckercher y H. du Cros⁴⁸ identifican cinco tipos de turistas culturales según la motivación y su comportamiento en el destino en relación al aprovechamiento en la oferta cultural: los más motivados o deliberados que buscan vivir una profunda experiencia cultural; los que viajan por motivos culturales pero llevan a cabo una experiencia superficial porque se conforman con ver; aquellos para los que la motivación cultural no es la principal de su viaje pero están dispuestos a participar en experiencias de turismo cultural; los que tienen escaso interés en lo cultural y buscan una experiencia cultural superficial; y por último, aquellos para los que el turismo cultural no influye en la elección del destino.

Estos autores comentan, a tenor de su investigación, que existen muchos matices cuando se habla de turismo cultural y que el espectro de los turistas culturales abarca desde turistas recreativos o de placer que participan en alguna actividad de turismo cultural para aumentar su experiencia de viaje hasta aquellas personas que viajan exclusiva o principalmente para realizar actividades de turismo cultural⁴⁹. Pero, como siguen explicando, el turista cultural deliberado no solo está motivado a viajar por experiencias culturales profundas, sino que en general ven los viajes como una oportunidad para el desarrollo personal y de búsqueda de experiencias que faciliten el logro de ese objetivo. Del mismo modo, los turistas culturales casuales o accidentales no son consumidores superficiales de cultura, pero ven el viaje como recreación y buscan experiencias para alcanzar este objetivo. Además, afirman que los turistas deliberados que buscan experiencias culturales significativas son una minoría y que el turismo

⁴⁷ Yaniv Poria, Richard Butler y David Airey, "Links Between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites", *Journal of Travel Research*, n° 43-1 (2004): 19-28, <https://doi.org/10.1177%2F0047287504265508>.

⁴⁸ Bob Mckercher y Hilary du Cros, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* (New York: Haworth Hospitality Press, 2002); y, Bob Mckercher y Hilary du Cros, "Testing a cultural typology", *International Journal of Tourism Research*, n° 5 (2003): 45-58.

⁴⁹ Bob Mckercher y Hilary du Cros, "Testing a cultural typology".

cultural debe presentarse de una manera agradable, fácil de consumir y, aunque puede contener un elemento de aprendizaje, primero debe buscar el entretenimiento.

Respecto a las tipologías de atracciones de turismo cultural, si la definición de turismo cultural resulta difícil por la ampliación del propio concepto de cultura y la diversificación motivacional, también resulta complejo disponer de una clasificación comprensiva de todas sus manifestaciones, encontrándose propuestas realizadas por diferentes autores, aunque se puede tomar de referencia la realizada por G. Richards⁵⁰. La tipología propuesta por este autor⁵¹ tiene en cuenta el tipo de recursos de atracción (cultura como producto o cultura como proceso/factor temporal) y el propósito o uso (función) al que se destinan (aprendizaje-entretenimiento). Estas dos dimensiones dan lugar a la distinción de cuatro categorías o tipos de atracciones culturales:

- atracciones culturales "tradicionales" basadas en gran medida en el patrimonio y otros productos culturales del pasado: museos, monumentos y galerías;
- atracciones más contemporáneas basadas en procesos culturales, como cursos de idiomas y exposiciones de arte;
- atracciones dirigidas a proporcionar entretenimiento como festivales de arte y espectáculos; y, por último,
- atracciones dirigidas al disfrute a partir del aprovechamiento de recursos históricos y atracciones, incluyendo centros de patrimonio y festivales folclóricos, donde se combinan elementos educativos y lúdicos basados en recursos históricos.

PROPUESTA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN RELACIÓN CON LA GUERRA DE LA INDEPENDENCIA EN ALICANTE

En atención a lo expuesto en los apartados anteriores respecto al concepto y dimensiones del patrimonio cultural, cabe inferir que al margen de cuáles sean los valores intrínsecos del patrimonio, su activación como recurso resulta una tarea de gran

⁵⁰ Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe*; y, Greg Richards, *Cultural attractions and European tourism*. Además, resulta interesante la revisión realizada por Elodie Mallor, Martina González-Gallarza y Teresa Fayos, "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 11-2 (2013): 268-284, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>.

⁵¹ Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe*; y, Greg Richards, *Cultural attractions and European tourism*.

importancia⁵². Por ello y dentro del proyecto de investigación “Guerra e Historia Pública” (AICO2017-011)⁵³, centrado en el estudio la Guerra de la Independencia española, se abre una línea de trabajo dedicada a plantear una estrategia para la puesta en valor turístico de elementos patrimoniales asociados. De esta manera y como se apunta al principio de este texto, se desarrolla el turismo cultural de historia para dar a conocer el pasado: qué ocurrió, cómo la población y las tropas vivieron este conflicto bélico, etc. en forma de recurso y producto turístico. En este sentido, el turismo es un pretexto para divulgar la historia. Este objetivo se alcanza a través del desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un proyecto para desarrollar un turismo cultural de historia en torno a la Guerra de la Independencia en la Comunidad Valenciana.
- Crear un producto de base territorial a partir de los recursos relacionados con la Guerra de la Independencia presentes en la provincia de Alicante.
- Diseñar varias rutas a partir de los recursos relacionados con la Guerra de la Independencia presentes en la provincia de Alicante.

La elección de la Guerra de Independencia como ámbito de estudio se ha fundamentado en las siguientes razones:

- Trascendencia política y social de la Guerra de la Independencia y, en particular, su contribución en la formación de la identidad colectiva (identidad nacional española), lo que en cierto modo, puede tener un valor simbólico: levantamiento popular, formación de un ejército civil con función social, el proceso revolucionario y la aprobación de la primera Constitución por las Cortes de Cádiz en 1812, adopción de los principios y derechos fundamentales de la Revolución Francesa (soberanía/nación, la igualdad ante la ley, etc.).
- Existencia de varios lugares y enclaves cercanos en el conjunto de la Comunidad Valenciana que sirvieron de escenario a varios acontecimientos enmarcados dentro de esa etapa. En concreto de norte a sur: Castellón, Valencia, Requena y Siete Aguas y en la provincia de Alicante, además de la capital, Villena (1813), Biar (1813), Castalla (1812 y 1813) y Mutxamel (1812).

⁵² Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio* (Barcelona: Ariel, 1997).

⁵³ Véase: <https://www.guerra-historia-publica.es/>. Consultada el 20-1-2020.

- Ausencia de carga emocional por la mayor distancia temporal en comparación con otros conflictos más recientes.
- Aprovechamiento del interés entre la demanda por las recreaciones históricas favorecido por la atención que en los últimos años otros destinos están dedicando a la organización y celebración de actos para conmemorar la Guerra de la Independencia como por ejemplo Bailén, Torrejón, Asedio de Pamplona, Liberación de Zaragoza, etc.
- Visibilidad de la Historia y de la necesidad de protección y puesta en valor de los espacios y recursos relacionados con la Guerra de la Independencia que, a todas luces, resulta escaso e insuficiente. Valga aclarar que en territorio español sólo dos campos de batalla cuentan con protección como sitio histórico: Los Arapiles en 1994 (Arapiles, Salamanca) y en tramitación desde el 2002, Somosierra (Somosierra, Madrid).

Historia y turismo cultural, creando sinergias alrededor de la Guerra de la Independencia

Desde la perspectiva del desarrollo de la actividad turística, la conjugación Historia y turismo cultural se fundamenta en una serie de apartados que, en parte, conectan tanto con el contexto socioeconómico del ámbito de estudio como con la argumentación y objetivos comentados en el epígrafe anterior. Cabe aclarar que, en principio, con este planteamiento se puede conseguir una serie de beneficios que van más allá de la atracción de potenciales turistas, tal como se expone a continuación:

- Dando a conocer los recursos relacionados con la Guerra de la Independencia, se contribuye a mejorar la valoración de los recursos patrimoniales ligados con esta contienda bélica y a reforzar la identidad cultural en el ámbito regional y nacional.
- Las rutas se pueden aprovechar para dinamizar “nuevos recursos” y articular propuestas turísticas de base territorial enlazando varios municipios. De este modo, aparte de enriquecer la oferta turística del/os destino/s y dotarla de elementos de diferenciación, se da respuesta a las necesidades de diversificación y diferenciación, y se genera una oferta especializada que facilita su gestión y su orientación hacia un mercado específico.

- Se contribuye al desarrollo local de las poblaciones afectadas y la propuesta, articulada sobre varios municipios enlazados a través de las rutas, sirve para desarrollar el turismo en las zonas de interior y crear sinergias interior-costa de la provincia de Alicante.
- Se favorece la desestacionalización al tratarse de un turismo cultural en el que las rutas se pueden realizar prácticamente en cualquier época del año y su comercialización para abarcar el mercado de proximidad con desplazamientos de corta duración: visita de un día, fines de semana, puentes festivos, etc.
- Se logra una mayor viabilidad respecto a la oportunidad de aprovechar la creciente segmentación de la demanda y, en particular, de aquella que busca experiencias significativas. Su objetivo sería atraer visitantes y turistas interesados por el patrimonio cultural y las actividades relacionadas con la cultura como pretexto para crear una oferta turística de mayor calidad.

A propósito de lo expuesto, no está de más recordar que una oferta de turismo cultural debería incluir los siguientes elementos (Comisión Europea, 1993)⁵⁴:

- Deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.
- Consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.).
- Intervención de un mediador ya sea persona o documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc.

Fundamentación del plan de trabajo

En perfecta lógica con el planteamiento del proyecto “Guerra e Historia Pública” para educar en la paz y dinamizar el turismo de historia, se exponen a continuación los criterios sobre los que se ha fundamentado:

- I. Cuando un elemento de la naturaleza o un bien relacionado con el ser humano adquiere y se le reconoce un valor especial pasa a recibir la categoría de

⁵⁴ Jordi Juan-Tresserras, “Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas”, en *Modelos de Gestión Cultural: Ciudad, Patrimonio Cultural y Turismo* (Pamplona: Federación Española de Municipios y Provincias, 2003).

patrimonio. En este sentido, tal como S. Marín⁵⁵ señala, el concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico y no depende de los objetos o bienes sino de los valores que las sociedades les atribuyen en cada momento de la Historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad.

- II. La anterior consideración remite a preguntarse por el proceso de patrimonialización que, tal como O. Fontal⁵⁶ propone, sería el siguiente: conocer para comprender; comprender para respetar; respetar para valorar; valorar para cuidar; cuidar para disfrutar; y, disfrutar para transmitir.
- III. En el proceso de patrimonialización cabe significar la importancia de la relación del sujeto con el objeto, en la que el individuo y su actitud juegan un importante papel esencial e, incluso, se convierte en protagonista y actor, aunque igual de importante puede ser el medio que se utilice para lograrla de la mano de la comunicación, la didáctica, la interpretación o la educación⁵⁷.
- IV. El sistema turístico está integrado por la oferta y la demanda. En la primera, los recursos o atractivos turísticos constituyen el fundamento para el desarrollo y diseño de productos turísticos. Mientras que los recursos se definen cómo cualquier elemento del medio natural, actividad humana o resultado de esta que pueda dar lugar a un desplazamiento, el producto es el conjunto de bienes y servicios que utiliza o percibe el turista durante su estancia en el destino⁵⁸. Para mayor precisión cabe añadir que un producto turístico resulta de adicionar uno o varios recursos turísticos, equipamientos y servicios, y oferta complementaria.
- V. La diferencia entre rutas históricas y rutas turísticas es compleja. Ciertamente, el desarrollo turístico ha favorecido la creación de rutas turísticas como

⁵⁵ Sofia Marín, “Una nueva geografía patrimonial; la diversidad, la psicología del patrimonio y la educación artística”, *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, nº 4 (2013): 217-224, <http://hdl.handle.net/10550/29467>.

⁵⁶ Olaia Fontal, “La importancia de la dimensión humana en la didáctica del patrimonio”, en *La comunicación global del patrimonio cultural*, coord. por Santos M. Mateos (Gijón: Trea, 2008), 79-110.

⁵⁷ Sofia Marín, “Una nueva geografía patrimonial; la diversidad, la psicología del patrimonio y la educación artística”, *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, nº 4 (2013): 217-224, <http://hdl.handle.net/10550/29467>

⁵⁸ Carmen Altés, *Marketing y turismo* (Madrid: Síntesis, 1995); y, José Fernando Vera (coord.), *Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del turismo* (Barcelona: Ariel, 1997).

productos turísticos. En las dos últimas décadas muchos investigadores⁵⁹ han centrado su atención en el estudio y comparación entre itinerarios culturales/rutas históricas y rutas turísticas poniendo de manifiesto sus diferencias desde un punto conceptual. A la vista de ellas, en el trabajo que se presenta, las rutas propuestas no constituyen ni forman parte de un itinerario cultural (patrimonial) ya que han sido trazadas *ex profeso* a partir de la selección de unos recursos relacionados con la Guerra de la Independencia, como elemento cohesionador. Ahora bien, con este hilo conductor se pretende presentarlas como rutas turístico-culturales ya que si bien no tienen un origen histórico sí se ha intentado incluir bienes/elementos patrimoniales vinculados con ese episodio y, lógicamente, si se añadieran algunos servicios turísticos serían susceptibles de aprovecharse turísticamente, de manera que se convirtieran en un instrumento soporte para proporcionar una experiencia de tipo cultural que podría completarse con otros atractivos y actividades. En cierto modo, tampoco se puede obviar que, si bien el objetivo de la creación de las rutas, en conexión con la web y la *app*⁶⁰ que facilita el acceso a la información histórica y la función de cada recurso utilizado, es acercar y dar a conocer a la ciudadanía y público visitante lo que significó la Guerra de la Independencia, dentro del proceso de búsqueda de nuevos recursos para diversificar la oferta turística iniciado por los destinos, también podrían aprovecharse para su activación y completar su oferta cultural.

⁵⁹ Consultar a Enrique Torres Bernier, “Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico”, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 60 (2006): 84-97, <https://doi.org/10.33349/2006.60.2259>; Jordi Juan-Tresserras, “Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica”, *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, nº 15 (2006): 13-56; Javier Hernández, “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 9-2 (2011): 225-236, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>; Nuria Morère Molinero, “Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo”, *Revista de Análisis Turístico*, nº 13 (2012): 57-68, <https://doi.org/10.134/RAT2011n11>; Alberto Martorell, “Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas”, *Turismo y Patrimonio*, nº 8 (2014): 103-114, <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2014.n8.08>; y, Diego Manuel Calderón-Puerta, Manuel Luis Arcila-Garrido y José Antonio López-Sánchez, “Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas”, *Revista de Estudios Andaluces*, nº 35 (2018): 123-145, <https://tinyurl.com/sr5edmh>;

⁶⁰ Véase: <https://www.guerra-historia-publica.es/recursos/busqueda>. Además, la web también se acompaña de una aplicación *Rutas GeHP* que se puede descargar desde Play Store: <https://www.guerra-historia-publica.es/rutas/app>. Consultada el 22-1-2020

Figura nº 3. Información de algunos ítems de la ruta *Alicante 1812*

ALICANTE 1812

En 1812, quinto año de la Guerra de la Independencia, tuvieron lugar varios acontecimientos importantes para Alicante: el ataque francés, la jura de la Constitución aprobada en Cádiz, la formación del primer ayuntamiento constitucional y el desembarco de los refuerzos aliados. Esta ruta permite conocer lugares destacados donde transcurrió la vida de los alicantinos, refugiados y militares durante aquel año.

Pueden descargar la ruta aquí



Ver indicaciones | Descargar QR

- Monumento "A los héroes de la Guerra de la Independencia"**
Según Castilla, podría tratarse de un antiguo monumento funerario instalado en el desaparecido cementerio de San Blas.
[Ver detalles](#)
- Castillo de San Fernando**
El castillo de San Fernando fue construido durante la Guerra de la Independencia en el extremo del Monte Tossal más cercano a Alicante.
[Ver detalles](#)
- Casa de la Misericordia**
Este complejo arquitectónico comienza a construirse en 1741, cuando el Obispo de Orihuela Don Elías Gómez de Terán decide levantar una Casa ...
[Ver detalles](#)
- Hospital Militar del Rey**
El edificio original comenzó a construirse por la municipalidad a finales del siglo XVII debido a la necesidad de la ciudad de Alicante de t...
[Ver detalles](#)
- Calle del Empeinado**
En placa con el nombre de la calle se puede leer: "Castriño de Duero, 1775 - Roa, 1825. Guerrillero que luchó contra la invasión francesa..."
[Ver detalles](#)

Fuente: Proyecto GeHP, <https://www.guerra-historia-publica.es/rutas/3>

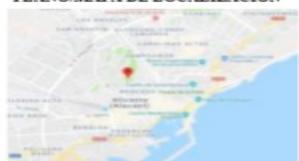
Metodología de la investigación

En primer lugar, dada la necesidad de conocer los potenciales recursos disponibles en el área piloto de trabajo comprendida dentro del ámbito territorial del proyecto, se impone recopilar la información necesaria y adecuada del periodo histórico correspondiente a la Guerra de la Independencia como tema central, con el fin de contextualizar mejor las propuestas de actuación e identificar los posibles recursos. De ahí la conveniencia de recopilar información tanto de centros de documentación como de bibliotecas y archivos y, dentro de estos últimos, desde el Archivo Histórico Nacional al Archivo de la Corona de Aragón y el Archivo General de Simancas,

imprescindibles para documentar la Guerra de la Independencia, sin olvidar tampoco las fuentes de este tipo disponibles en Francia, Gran Bretaña, Italia y Portugal.

A continuación, se identifica, localiza y valora los potenciales recursos turísticos. Para ello se ha elaborado el correspondiente inventario, diseñando *ex profeso* las fichas de este a partir del modelo de la OMT, incluyendo su clasificación y localización en la cartografía temática a elaborar. Importante para la ejecución de esta tarea es la recogida de información a través de fuentes primarias y secundarias, destacándose entre las primeras tanto el trabajo de campo para la observación *in situ* de los recursos como la realización de entrevistas, por una parte, a expertos en turismo cultural y, por otra, a los principales actores de los territorios de actuación que puedan tener influencia en el desarrollo turístico, tanto del ámbito privado como público

Figura nº 4. Detalle de la ficha de inventario del castillo de San Fernando (Alicante)

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO																																								
DENOMINACIÓN: CASTILLO SAN FERNANDO (ALICANTE)																																								
TIPO DE RECURSO:																																								
CATEGORÍA: Monumento	TIPO: Arquitectura militar defensiva																																							
SUBTIPO: Castillo																																								
LOCALIZACIÓN: Monte Tossal																																								
ZONA TURÍSTICA EN LA QUE SE INTEGRA: Costa Blanca																																								
CONDICIONES CLIMÁTICAS:																																								
Clima mediterráneo																																								
Temperatura media anual: 17,9°C – ATA 13,9°C																																								
Precipitación total anual: 356 mm																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MESES</th> <th>ENERO</th> <th>FEBRERO</th> <th>MARZO</th> <th>ABRIL</th> <th>MAYO</th> <th>JUNIO</th> <th>JULIO</th> <th>AGOSTO</th> <th>SEPTIEMBRE</th> <th>OCTUBRE</th> <th>NOVIEMBRE</th> <th>DICIEMBRE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precipitación (mm)</td> <td>50,0</td> <td>40,0</td> <td>30,0</td> <td>20,0</td> <td>10,0</td> <td>5,0</td> <td>5,0</td> <td>10,0</td> <td>20,0</td> <td>30,0</td> <td>40,0</td> <td>50,0</td> </tr> <tr> <td>Temperatura (°C)</td> <td>10,0</td> <td>11,0</td> <td>13,0</td> <td>15,0</td> <td>17,0</td> <td>19,0</td> <td>21,0</td> <td>22,0</td> <td>21,0</td> <td>19,0</td> <td>17,0</td> <td>15,0</td> </tr> </tbody> </table>		MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Precipitación (mm)	50,0	40,0	30,0	20,0	10,0	5,0	5,0	10,0	20,0	30,0	40,0	50,0	Temperatura (°C)	10,0	11,0	13,0	15,0	17,0	19,0	21,0	22,0	21,0	19,0	17,0	15,0
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE																												
Precipitación (mm)	50,0	40,0	30,0	20,0	10,0	5,0	5,0	10,0	20,0	30,0	40,0	50,0																												
Temperatura (°C)	10,0	11,0	13,0	15,0	17,0	19,0	21,0	22,0	21,0	19,0	17,0	15,0																												
DESCRIPCIÓN:																																								
- EN SU ESTADO INICIAL: Función defensiva de la ciudad																																								
- EN SU ESTADO ACTUAL: Dotacional zona verde red primaria (FGOU)																																								
INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE EL RECURSO:																																								
- [Ayuntamiento de Alicante] ([2017]). <i>Catálogo de Protección de Alicante. Versión Modificada</i> . https://www.alicante.es/es/noticias/catalogo-proteccion-alicante-version-modificada																																								
- [Ayuntamiento de Alicante] [s. d.] <i>Castillo de San Fernando</i> . https://www.alicante.es/es/patrimonio-cultural/castillo-san-fernando																																								
- Conselleria de Educación, Cultura y Deporte. [s. d.] <i>Castillo de San Fernando</i> , en la 1ª sección de BIC del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano: http://www.cdvca.gva.es/es/web/patrimonio-cultural-y-museos/bics																																								
- Martín Martínez, E. ([2007]). <i>Castillo de San Fernando, el Olvidado</i> . <i>Asociación Cultural Alicante Fvoo</i> . http://www.alicantevivo.org/2007/09/castillo-de-san-fernando-el-olvidado.html																																								
- Rosser Limiñana, P. (1991). <i>Origen y Evolución de las Murallas de Alicante</i> . Alicante: Patronato Municipal del V Centenario de la Ciudad de Alicante, pp. 157-162.																																								
- Rosser Limiñana, P. (2007). <i>El patrimonio cultural de Alicante: avance de un catálogo. El patrimonio inmueble</i> . Alicante: Ayuntamiento de Alicante, Patronato Municipal de Cultura, pp. 256-257. https://www.alicante.es/es/publicaciones/lant-3-patrimonio-cultural-alicante-avance-catalogo-patrimonio-inmueble																																								
PLANO/MAPEA DE LOCALIZACIÓN	FOTOGRAFÍAS DEL RECURSO																																							
																																								

Fuente Elaboración propia.

Una vez identificados y clasificados los potenciales recursos relacionados con los escenarios de la guerra, el siguiente paso consistirá en diseñar un plan para su puesta en valor a través de las acciones correspondientes para llevar a cabo, en primer lugar, su recuperación, lo que entronca directamente con la patrimonialización de la Guerra de la

Independencia ligada a los escenarios del conflicto y, en particular, a los campos de batalla. Con este objetivo, aparte de reconstruir los sucesos y acontecimientos del pasado, lo esencial consistirá en poner de manifiesto su importancia y significado a la luz de la ciencia y del devenir histórico. En segundo lugar, se procederá a formular una estrategia para proporcionar una materialización de los contenidos históricos a través, tal como se ha expuesto en los anteriores apartados, de actuaciones *in situ* con proyectos museográficos, centros de interpretación, recreaciones históricas y rutas o itinerarios, ayudándonos tanto de la tradicional señalización como de las nuevas tecnologías.

Por último y con el propósito de organizar un producto turístico en torno a la Guerra de la Independencia, se integrarán los demás elementos necesarios de la oferta para, finalmente, disponer las acciones de promoción a acometer en orden a su óptima comercialización turística. En este sentido se sopesará la viabilidad de creación de un organismo gestor, ya sea una fundación o patronato, encargado de coordinar las acciones a emprender en los diferentes ámbitos de actuación y desarrollo regionales bajo el paraguas de una imagen de marca propia a definir, de manera que se garanticen los valores a transmitir y la autenticidad de la oferta como principales atributos de esta.

En definitiva, la oferta turística diseñada basada en la historia y, en particular, en la Guerra de la Independencia como recurso de atracción, servirá para dar a conocer, transmitir, educar, sensibilizar y facilitar la comprensión de lo sucedido en el pasado al mismo tiempo que se disfruta de todos los recursos puestos en valor, a partir de los cuales se plantearán diferentes actividades para lograr que los visitantes y turistas participen, obtengan experiencias y emociones. Lógicamente con el desarrollo del proyecto se espera contribuir a elevar los escenarios de la Guerra de la Independencia al mismo plano de importancia que los paisajes de batalla relacionados con la Primera y la Segunda Guerra Mundial en los países vecinos, sirviendo de recurso para recuperar y no olvidar nuestra historia.

Trazado y diseño de las rutas

Como E. Torres⁶¹ expone, al referirse a las rutas culturales, estas pueden conjugar una triple función en cuanto a recurso turístico, producto turístico y destino para atraer a la demanda. En el proyecto presentado y teniendo en cuenta lo ya comentado en el apartado dedicado a fundamentar el plan de trabajo, las rutas propuestas son creadas *ex profeso* y con el fin de servir de instrumentos para conectar el tema de la Guerra de la Independencia con el patrimonio y el territorio. En principio, se prevé la elaboración de 7 rutas.

Figura nº 5. Lista de rutas incluidas en el proyecto de investigación GeHP

1. **El Calvari 1812** une los diversos recursos patrimoniales del municipio de Mutxamel relacionados con este choque militar entre españoles y franceses el 25 de abril de 1812.
2. **Alicante 1812** ofrece un recorrido por los principales lugares de la memoria y recursos patrimoniales relacionados con la ciudad durante 1812.
3. **Las batallas de Castalla**; lugar donde se desarrollaron varios episodios durante la contienda y existen diferentes recursos relacionados con la memoria de ambos enfrentamientos:
 - a) el 21 de julio de 1812 se enfrentaron las tropas españolas al mando de D. José O'Donell y las francesas dirigidas por Delort ganando éstas últimas; y,
 - b) el 13 de abril de 1813 se produjo un nuevo enfrentamiento, en esta ocasión, el bando español obedecía las órdenes del General Murray y las francesas las del Mariscal Suchet, que tuvieron que retirarse recayendo la victoria en los aliados.
4. **Las visitas reales a Valencia**, conmemorando la visita de José I en 1812 durante la ocupación francesa y, también, una vez acabada la guerra, la del rey Fernando VII en 1814, en su camino a la corte, alojándose en el palacio de los Condes de Cervellón.
5. **Los sitios de Valencia**. Durante la primera etapa del conflicto, la ciudad resistió dos sitios, el primero el 28 de junio 1808 y de nuevo, en esta ocasión estando dirigidas las tropas francesas por Suchet, el 5 de marzo de 1810; y a finales de 1811 sufrió en tercer sitio y acabó capitulando.
6. **Guerra de guerrillas en Castellón**, en torno a las acciones cometidas y a la figura del fraile Asensio Nebot.
7. **La batalla y el sitio de Sagunto** que terminó con la capitulación en el castillo el 26 de octubre de 1811 y la derrota fue decisiva para la ocupación de la ciudad de Valencia.

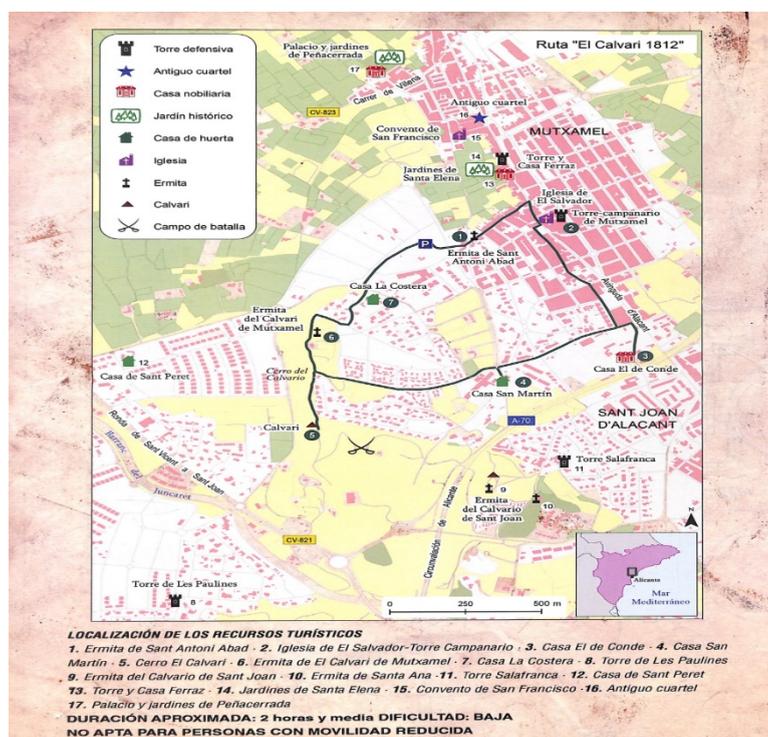
Fuente: Elaboración propia.

En varias de las rutas se incluyen campos de batalla (Mutxamel, 1812; Castalla, 1812; Castalla, 1813; Villena, 1813; y Biar, 1813) para los que se propone una interpretación referida, por una parte, a los hechos acontecidos a la luz de la investigación histórica y militar y a su contexto social, ya que se quiere poner de manifiesto su significado en todas sus dimensiones, es decir, lo que representó para la población de la época y el que puede o debería tener para la sociedad actual y, por otra,

⁶¹ Enrique Torres Bernier, "Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico", *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 60 (2006): 84-97, <https://doi.org/10.33349/2006.60.2259>.

a elementos más de leyenda creados en torno al heroísmo, patriotismo, etc.⁶². Además, teniendo en cuenta que, por el tiempo transcurrido, las personas que los puedan visitar no tendrán vínculos directos emocionales con los hechos contados y, como también C. Ryan⁶³ comenta, la experiencia resultante dependerá tanto de los contenidos y tipo de interpretación que se proporcione como de la información y conocimientos previos que puedan tener. Por esta razón y en relación con el valor simbólico comentado por J. Ballart, J. M.^a Fullola y M.^a À. Petit⁶⁴, será determinante el papel de la interpretación y, lógicamente, el experto en interpretación del patrimonio deberá adaptar el discurso al tipo de visitante que realice la ruta o visite los campos de batalla.

Figura nº 6. Detalle de la localización del campo de batalla en la ruta *El Calvari 1812*



Fuente: Proyecto GeHP, <https://www.guerra-historia-publica.es/rutas/2>

⁶² Chris Ryan (ed.), *Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation* (London/New York: Routledge, 2007).

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ Josep Ballart, Josep M.^a Fullola y M.^a dels Àngels Petit, "El valor del patrimonio histórico", *Complutum*, nº 2 (enero 1996): 215-224, <https://tinyurl.com/uvtx776>

Valoración de los recursos de las rutas y dificultades encontradas para su utilización

Una vez identificados los recursos potencialmente interesantes para la configuración de las rutas y elaborado el inventario de recursos en cada una de ellas conteniendo la información relevante sobre sus características, equipamientos y servicios específicos y del destino, así como su nivel y grado de utilización actual y potencial, se ha pasado a su valoración. Para ello, se ha seguido una metodología de tipo analítico normalmente utilizada en este tipo de estudios, aunque simplificada. En concreto, se han tenido en cuenta cinco criterios: relevancia histórica, estado de conservación, importancia, reconocimiento y accesibilidad, asignándosele una horquilla de valores entre 1 y 4 a los tres primeros y entre 1 y 3 a los dos últimos. De esta manera y obtenido el total, se ha dividido por la puntuación máxima y dividido por cuatro; este es el valor máximo de la escala de jerarquías primaria adoptada y que expresaría el grado de atracción del recurso. En este caso y en esta etapa inicial no se han ponderado el valor de los recursos en atención a la demanda ya que se trataba de recursos todos ellos de la misma categoría y, más exactamente, de tipo histórico-monumental.

Respecto a los criterios, la relevancia histórica se ha valorado de acuerdo con el papel o función desempeñada dentro del relato de la Guerra de la Independencia; el reconocimiento medido en función de las figuras de protección de los bienes establecidas en la Ley 4 /1998, de 11 de junio del Patrimonio Cultural Valenciano, según su inclusión en el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano como BIC (valor 3) o BRL (valor 2), dejando el valor 1 para aquellos bienes incluidos en los catálogos de bienes y espacios protegidos municipales; el estado de conservación según el grado de alteración o deterioro que haya podido afectar a su mantenimiento y al reconocimiento de sus características originales; la accesibilidad según la disponibilidad de servicios de transporte público; y, por último, la importancia, según el número y la procedencia de los visitantes que reciben.

A la vista de las puntuaciones obtenidas para la ruta *Alicante 1812*, los recursos mejor valorados por su relevancia histórica en el desarrollo de los acontecimientos más importantes ligados a la Guerra de la Independencia en Alicante han sido los castillos de Santa Bárbara y San Fernando; la concatedral de San Nicolás; la basílica de Santa María; el torreón de la Ampolla; y, el lienzo de la muralla situado frente al mar. Por su

reconocimiento de los 20 bienes en total incluidos en el inventario, 10 están declarados BIC y 9 son BRL, encontrándose en el primer grupo, tanto los castillos y los edificios religiosos como la casa consistorial y parte de los palacetes. En general, por las puntuaciones recibidas, también se puede afirmar que el estado de conservación es bastante bueno excepto el del castillo de San Fernando que, aparte de problemas en la estructura de uno de sus baluartes, también presenta muchos desperfectos. La accesibilidad a todos los recursos también es muy buena excepto en el caso del mencionado castillo y el monumento a los héroes alicantinos de la Guerra de la Independencia, ya que dispone sólo del servicio de una línea de autobús urbano que, además, únicamente opera durante el periodo lectivo.

Por último, la valoración de la importancia ofrece diferencias entre los bienes inventariados porque algunos de ellos no están abiertos al público y, por tanto, no reciben apenas visitas, tal es el caso de la casa-palacio donde vivió el cronista alicantino Rafael Viravens; el antiguo Hospital Militar del Rey, ocupado actualmente por la comandancia de la Guardia Civil; o el convento de las canónigas de San Agustín. Además, el castillo de San Fernando también se incluye en este grupo a pesar de estar abierto permanentemente; ello se explica por su localización más periférica respecto al centro urbano y, sobre todo, por el estado de abandono en el que se encuentra y la poca promoción que se hace del recurso.

Como resultado de la valoración de todos los ítems, 12 recursos tendrían atractivo suficiente para recibir visitas de turistas extranjeros y nacionales, seis para turistas regionales y dos únicamente para visitantes locales. No obstante, como se ha comentado, todos los recursos tienen un valor histórico importante y los menos valorados como atractivos se debe a la falta de mantenimiento, a que no están abiertos al público y, como ocurre en el caso de los edificios religiosos, a estar sujetos al horario de culto.

Figura nº 8. Valoración de los recursos incluidos en la ruta *Alicante 1812*

RECURSOS	RELEVANCIA HISTÓRICA	RECONOCIMIENTO	ESTADO DE CONSERVACIÓN	ACCESIBILIDAD	IMPORTANCIA	JERARQUÍA VALOR TOTAL
Monumento a los héroes alicantinos de la Guerra de la Independencia	1	1	3	2	1	2
Castillo de San Fernando	4	3	2	2	2	3
Castillo de Santa Bárbara	4	3	3	3	4	4
Casa de la Misericordia	3	2	3	2	2	3
Hospital militar del Rey	3	2	4	3	1	3
Casa de Viravens	2	2	3	3	1	3
Palacio El Portalet (familia Maisonnave-O'Connor)	2	3	4	3	4	4
Palacio Llorca-Maisonnave	2	2	4	3	4	4
Casa-Palacio Centro 14	2	2	4	3	3	4
Palacio (s. XVII)	2	2	4	3	3	4
Concatedral de San Nicolás	4	3	4	3	4	4
Basilica de Santa María	4	3	4	3	4	4
Convento Canónigas de San Agustín	2	2	4	3	1	3
Ayuntamiento de Alicante	4	3	3	3	4	4
Casa de La Asegurada	2	2	4	3	3	4
Palacio Gravina (Conde Lumiares)	2	3	4	3	3	
Torre de la Ampolla	4	3	3	3	4	4
Lienzo que podría pertenecer a la batería de San Antón (s. XVI) o baluarte y caballero de Santa Faz (s. XVIII)	2	3	0	3	1	3
Baluarte (s. XVI)	2	2	0	2	2	2
Paseito de Ramiro (s. XVI)	4	3	4	3	4	4

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se comentan brevemente algunos de los principales problemas encontrados a la hora de valorar los recursos.

- Tras revisar, por una parte, la información proporcionada por las fuentes históricas para conocer los detalles de los hechos sucedidos en tiempos de la Guerra de la Independencia y, por otra, la correspondiente a los catálogos de bienes culturales y, en particular, del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano y los catálogos de bienes y espacios protegidos incluidos en los planes generales de ordenación urbana, encontramos pocos bienes relacionados con la época de la Guerra de la Independencia o, por lo menos, que tuvieran un papel destacado durante la misma. Más bien, han servido para comprobar cómo algunas de las edificaciones citadas en las fuentes han desaparecido. No obstante, en algunos casos, se cuenta con otras para las que, si bien no se hace constar expresamente una relación con la Guerra de Independencia, por su datación se sabe que ya existían en ese tiempo y, por tanto, algunas de ellas se han utilizado en las rutas *Alicante 1812* y *El Calvari 1812*.
- La desaparición de construcciones ha supuesto un problema a la hora de dar contenido a las rutas. Esta ausencia de vestigios construidos ha sido

especialmente notable en los campos de batalla, por lo menos en los estudiados hasta el momento (Alicante, Mutxamel y Castalla) a lo que se ha sumado su alteración como consecuencia de las intervenciones posteriores destinadas a distintos tipos de uso.

- El mal estado de conservación de algunos bienes se ha valorado como un problema incluso más grave que la alteración de su estado inicial. En concreto, dentro de la ruta de *Alicante 1812*, sobresale muy en particular el mencionado castillo de San Fernando, que constituye la segunda construcción defensiva de este tipo con la que cuenta la ciudad y, además, fue levantada para defender a la ciudad de la invasión francesa en pleno conflicto bélico. Su construcción se inició en 1808 y terminó en 1812, llamándose de San Fernando en honor al rey Fernando VII, que lo había mandado construir. Precisamente el 16 de enero de 1812 llegó el general Montbrun, al mando de las tropas francesas, y puso sitio a la ciudad, cruzándose fuego de artillería, pero afortunadamente los franceses se retiraron y, de esta manera, Alicante, junto con Cádiz fueron las dos únicas ciudades no conquistadas por el ejército francés. En la actualidad esta arquitectura militar, que se haya encaramada en lo alto del monte Tossal desde el que se disfruta de excelentes vistas de la ciudad y cuenta con la declaración de BIC por su valor monumental e histórico, presenta un estado de conservación y mantenimiento lamentable con el baluarte agrietado, basuras, pintadas y varios repetidores de telecomunicaciones ocupando una de sus explanadas con el consiguiente impacto visual. No obstante, y tras muchos años de espera, está siendo objeto de un proyecto de rehabilitación en el que se mejorarán los accesos, se llevará a cabo la reparación del torreón y la recuperación de las terrazas una vez trasladados los repetidores, además de instalar sistemas eficientes de alumbrado y riego. El proyecto estima una inversión de 1,1 millón de euros y la Unión Europea financiará el 50% a través del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Comunitat Valenciana para la programación 2014-2020.
- La acumulación de basura en algunos de los recursos (castillo de San Fernando y ladera del castillo de Santa Bárbara) afecta a su valoración de forma negativa.

En el primer caso, el vertido de botellas y basura se ve propiciado por la falta de mantenimiento y sobre todo de vigilancia.

Figura nº 9. Detalle del escaso mantenimiento del castillo de San Fernando, Alicante



Fuente: Fotografía tomada por las autoras.

- La asignación de usos inadecuados también afecta negativamente a su valoración como ocurre con la instalación de los repetidores en una de las explanadas del castillo de San Fernando.

Figura nº 10. Explanada superior donde se ubican las antenas repetidoras del castillo de San Fernando, Alicante

Fuente: Fotografía tomada por las autoras.

- La imposibilidad de acceder a los recursos por tratarse de propiedades privadas o usos asignados que excluyen cualquier otro como es el caso del cuartel de la Guardia Civil.
- La falta de accesibilidad física afecta a varios recursos y, prácticamente, en ninguno se tiene en cuenta otros tipos de adaptación para personas con necesidades diferentes de manera que se garantice un turismo accesible e inclusivo⁶⁶.
- La falta de señalización direccional e informativa también es notable y, además, sería necesario que tuviera en cuenta la UNE 170002:2009 Requisitos de accesibilidad para la rotulación (accesibilidad universal y diseño para todos).

⁶⁶ Definiciones de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE): Turismo accesible es aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial; Turismo Inclusivo o Turismo para Todos es aquel que planea, diseña y desarrolla actividades que permiten la participación de todas las personas en igualdad de oportunidades, independientemente de sus condiciones físicas, sociales y culturales. COCEMFE, <https://cocemfecn.org/turismo-accesible/>.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

La falta de uso de algunos bienes del patrimonio histórico viene ligada a la desatención por parte de las administraciones públicas y con esta, a su deterioro y olvido. Esta situación puede conducir a que una parte de la ciudadanía llegue incluso a perder la conciencia de la pertenencia de dicho bien al patrimonio histórico cultural y, con ello, desaparezca también la oportunidad de aprovecharlo como recurso para la educación y el enriquecimiento cultural a través del acercamiento al conocimiento de la Historia. Más allá de los impactos que puede tener la mercantilización de la cultura⁶⁷ y la masificación turística de monumentos y sitios históricos, parece evidente que el uso turístico bien gestionado puede contribuir a su activación como recurso cultural y a mantener presente su valor patrimonial⁶⁸. Sirva de ejemplo la comparación entre los dos castillos que tiene la ciudad de Alicante. Uno de ellos, el castillo de Santa Bárbara, considerado un recurso turístico de primer nivel y de obligada visita para quienes llegan a la ciudad, mientras que el otro, el castillo de San Fernando es desconocido y no solo para los turistas sino también para una parte importante de la ciudadanía. Se trata de un monumento declarado BIC que posee un gran valor histórico, técnico, arquitectónico y que no se está aprovechando. En la ruta *Alicante 1812*, es el recurso más importante, pero como también se puede hacer extensivo al resto, su inclusión no es suficiente para atraer a la demanda. Para ello, se requiere emprender una serie de medidas, siendo la principal la recuperación y conservación de todos los recursos y, a continuación, el acondicionamiento de los recursos y, en el caso del citado castillo de San Fernando como en el de los campos de batalla de otras rutas, acometer su musealización y abrir un centro de interpretación. Otras medidas también importantes son mejorar su señalización y dotarles de servicios con el fin de adaptarlos para que puedan ser visitados por todas las personas de acuerdo con las recomendaciones de la Fundación ONCE, COCEMFE y Turisme Comunitat Valenciana⁶⁹, junto con una campaña de

⁶⁷ Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio* (Barcelona: Ariel, 1997).

⁶⁸ Llorenç Prats, "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1-2 (2003): 127-136, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>; Agustín Santana, "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico", en *Cultura y turismo*, coord. por Antonio Miguel Nogués (Sevilla: Signatura ediciones, 2003), 55-82; y, Agustín Santana, "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes antropológicos*, nº 9-20 (2003): 31-57, <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>.

⁶⁹ En la actualidad el Comité de Normalización Internacional está elaborando la ISO/DIS 21902 sobre *Turismo y servicios relacionados. Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones*.

promoción y comunicación que puede incluir la celebración de jornadas, congresos, actividades, publicaciones, etc.

Ahora bien, para que podamos hablar de producto turístico real, aparte de los bienes patrimoniales y del relato histórico como recurso, habría que añadir actividades, experiencias y servicios. Por ejemplo, aparte de las actuaciones citadas que se consideran básicas para su aprovechamiento turístico, su atractivo podría aumentarse con la organización de visitas guiadas y teatralizadas, así como recreaciones históricas y, por supuesto, en su comercialización convendría incluir servicios de restauración, alojamiento (no necesariamente dentro de los recursos) y transporte, en el caso de enlazar varias rutas.

Como atención especial para la puesta en valor de los campos de batalla, dado que no quedan restos materiales ni construcciones en la mayor parte de estos y han sido alterados por la falta de protección, el tratamiento de estos yacimientos requiere la colaboración de otros profesionales especializados en Arqueología y Museografía, tal como proponen M. Ramírez y P. J. Jiménez⁷⁰, a partir de la consideración de cuatro factores: los objetos materiales en caso de haberlos; las estructuras constructivas conservadas (fosos, caminos, fortificaciones, etc.); el propio campo de batalla; y el entorno paisajístico o territorio. Además, en el caso de los primeros, una vez restaurados, lo óptimo sería destinarlos a un museo o un centro de interpretación y, ante la ausencia de estos, también podría llevarse a cabo reproducciones lo más fieles posible a los objetos materiales, lo que también se extiende a las construcciones o estructuras conservadas. Desde luego, como los autores citados proponen, sería muy interesante para su puesta en valor, llevar a cabo la musealización de los campos de batalla para poder reproducir y explicar mejor el despliegue de las tropas durante las acciones bélicas a partir de la división en zonas, itinerarios del movimiento de los ejércitos, levantamiento de estancias-cuarteles de los mandos, etc., lo que se debería acompañar de la señalización correspondiente. Así mismo, para el centro de interpretación proponen la distribución de salas -de historia militar, de estrategia militar, de armamento, de la batalla y de historia pública- e incluso los equipamientos destinados a

⁷⁰ Mario Ramírez Galán y Pedro J. Jiménez Sanz, “Los campos de batalla: un nuevo espacio de musealización”, *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet*, nº 14 (2012-2013): 149-177, <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/14/RamirezGalan149-177.pdf>.

prestar servicios básicos a los visitantes como son los aseos, la cafetería o la zona de descanso e incluso, la tienda para la venta de *merchandising*. Además, tampoco hay que olvidar la necesidad de garantizar la accesibilidad a todo el recinto y al campo de batalla ni de las actividades que podrían ofrecerse para hacer más atractiva la visita como visitas guiadas, teatralizadas, arqueología experimental, etc. Por supuesto, también se prevé el servicio de guías, audioguías y audiovisuales.

CONCLUSIONES

Empleando las palabras de B. Martín de la Rosa, el “patrimonio es una utilización de la historia, un rescate de elementos del pasado, desde el presente y desde las circunstancias y necesidades del presente”⁷¹. En ese sentido, se deconstruye el concepto patrimonio⁷². Esta vertiente plantea que la definición de los diferentes elementos que lo constituyen se realiza desde el momento actual, destacando Ll. Prats como uno de sus exponentes al definir el proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de unos criterios de autoridad extraculturales, esenciales e inmutables como lo son la naturaleza, la historia y la genialidad en lo que denomina *pool* patrimonial⁷³. Para formar parte del repertorio patrimonial de una cultura, ha de ser activado mediante un intrincado proceso en el que deben participar todos los actores implicados, es decir, el poder político formal e informal, destacando el papel fundamental que desarrolla la Academia a la hora de “proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios”⁷⁴.

En este contexto de activación de los recursos patrimoniales, existe una dicotomía que ha causado o ampliado el debate, generando tensiones entre los diferentes especialistas: los que abogan por la conservación y los que instan al uso turístico de un elevado número de recursos. Estos últimos defienden la alternativa del turismo

⁷¹ Beatriz Martín de la Rosa, “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural”, p. 157.

⁷² Claudia Alejandra Troncoso y Analía V. Almirón, “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”, p. 60.

⁷³ Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio* (Barcelona: Ariel, 1997), pp. 23-27; y, Llorenç Prats, “El concepto de patrimonio cultural”, pp. 64-65.

⁷⁴ Claudia Alejandra Troncoso y Analía V. Almirón, “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”, p. 61.

cultural⁷⁵ porque es innegable la repercusión positiva que tiene la transformación de elementos patrimoniales en productos culturales para las comunidades y sus economías locales, aunque se han de tener presentes los riesgos que han de asumir, como son su mercantilización, su banalización y su espectacularización debido a la masiva afluencia de turistas que *consuman* este servicio⁷⁶.

Estas iniciativas para crear nuevos productos culturales tienen una doble vertiente porque revitalizan los signos identitarios de las comunidades actuales y la gestión de programas municipales, desarrollados en los últimos años con vistas a crear diferentes productos culturales y turísticos; y, fomentan una serie de nuevas sinergias entre ciudadanos, turistas, empresas privadas, asociaciones culturales, Universidad y Administración que van encaminadas a convertir a estas localidades en una opción turística de calidad dentro de la marca Costa Blanca. De esta manera, permite un crecimiento económico que revierte en el desarrollo local, a la vez que constituye una alternativa al tradicional turismo estacional de sol y playa de la provincia de Alicante⁷⁷.

Para consolidar este trabajo es necesario trabajar en dos líneas principalmente. La primera se centra en la promoción de programas integrales de preservación, conservación, restauración y rehabilitación para hacer las diferentes rutas accesibles y, de este modo, poder acometer su desarrollo y mantenimiento teniendo en cuenta la dinámica y características del territorio que las alberga. En este sentido, los diferentes recursos patrimoniales expuestos no se pueden desvincular de su espacio físico, ya que constituyen un todo y debe ser interpretado como tal para su mejor entendimiento y disfrute por parte de anfitriones y visitantes, y adecuado a diferentes rangos de edad. Esta es una tarea que necesita una planificación que debe tener en cuenta las diversas relaciones existentes entre este patrimonio y la identidad de la localidad, su economía y sus ciudadanos⁷⁸.

⁷⁵ Definido en la *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo* (1999), adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS).

⁷⁶ Llorenç Prats, *Antropología y Patrimonio* (Barcelona: Ariel, 1997), p. 39-56; Llorenç Prats, “El concepto de patrimonio cultural”, p. 70; y, Llorenç Prats, “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?”.

⁷⁷ José Castillo, “El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre”, *E-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, nº 1 (2007), <https://tinyurl.com/wrp96bg>

⁷⁸ Josep Ballart y Jordi Juan, *Gestión del Patrimonio Cultural* (Barcelona: Editorial Ariel, 2001), 176-180.

La línea de intervención remite a lograr una gestión integral que sea continua y estable en el tiempo porque sólo con el esfuerzo conjunto de todos los actores implicados será posible la puesta en valor del patrimonio cultural y paisajístico asociado a la Guerra de la Independencia. Esta progresiva puesta en valor, su reinterpretación y su difusión para devolvérselo a una sociedad como seña de identidad, tiene como finalidad que la propia comunidad cuide, respete y salvaguarde este patrimonio para futuras generaciones, evitando así que vuelva a caer en el olvido o desaparezca.

Todas estas actuaciones focalizadas en la actividad turística, entendida como un instrumento para lograr un desarrollo sostenible de estas comunidades y crear un espacio de cohesión social donde comunicar, disfrutar e interpretar el patrimonio cultural, están encaminadas a construir lazos entre la gestión y la educación patrimonial⁷⁹. Por ello, será necesario formular un plan de desarrollo con actuaciones a medio y largo plazo en el que se impliquen administración pública y agentes privados y en el que también se haga partícipe a la población local en todo momento. Dicho plan debería poner las bases para lograr un desarrollo responsable del turismo que contribuya al desarrollo local, dinamizando la economía y generando emprendimiento y, sobre todo, favorezca una gestión turística del patrimonio cultural que no ponga en peligro su salvaguarda. Por último, para lograr una mejor puesta en valor también sería deseable la cooperación estrecha entre todas las administraciones y su colaboración en estrategias de comercialización y promoción conjunta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Ponga, José Luis. "Patrimonio cultural y patrimonio etnográfico". En *Cultura e identidad: introducción a la Antropología*, editado por Ángel Aguirre, 203-209. Barcelona: Bardenas, 1997.
- Altés, Carmen. *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis, 1995.
- Ballart, Josep; Fullola, Josep M.^a y Petit, M.^a dels Àngels. "El valor del patrimonio histórico". *Complutum*, nº 2 (enero 1996): 215-224. <https://tinyurl.com/uvtx776>.
- Ballart, Josep, y Jordi Juan. *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.

⁷⁹ Zaida García, "¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 7-2 (2009): 271-280, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.019>.

- Bazán, Héctor Guillermo. “La Interpretación del Patrimonio como estrategia para la educación y socialización del patrimonio en el medio rural”. *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, nº 9 (2014): 21-40.
- Beltrán Bueno, Miguel Ángel y Parra Meroño, María Concepción. “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”. *Cuadernos de Turismo*, nº 39 (2017): 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.
- Burton, Rosemary. *Travel Geography*. Harlow: Pearson Education Limited, 1998.
- Calabuig Tomás, Jordi, y Marta Ministral Masgrau. *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid: Síntesis, 1994.
- Calderón-Puerta, Diego Manuel; Arcila-Garrido, Manuel Luis y López-Sánchez, José Antonio. “Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas”. *Revista de Estudios Andaluces*, nº 35 (2018): 123-145. <https://tinyurl.com/sr5edmh>.
- Castillo, José. “El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre”. *E-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, nº 1 (2007). <https://tinyurl.com/wrp96bg>.
- COCEMFE. <https://cocemfecv.org/turismo-accesible/>.
- Constitución española*. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, s. f. <https://tinyurl.com/hejbq3y>.
- División de Estadística y Estudios, y Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Atención al ciudadano y Documentación y Publicaciones, 2018. <https://tinyurl.com/w65wwcv>.
- Escribano, Consuelo. “Socialización, puesta en valor e interpretación para la gestión del patrimonio cultural y natural a escala local. Programación, ejecución y reflexiones en Cogeces del Monte, Valladolid”. *Estudios del patrimonio cultural*, nº 4 (2010): 25-49.
- Exceltur. *Comunitat Valenciana. IMPACTUR 2017. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo*. <https://tinyurl.com/y2lrm2bw>.
- Fazio, Mariano. *Historia de las ideas contemporáneas: una lectura del proceso de secularización*. Madrid: RIALP, 2006.
- Fernández de Paz, Esther. “De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 4-1 (2006): 1-12. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.001>.
- Fontal, Olaia. “La importancia de la dimensión humana en la didáctica del patrimonio”. En *La comunicación global del patrimonio cultural*, coord. por Santos M. Mateos, 79-110. Gijón: Trea, 2008.
- García, Zaida. “¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 7-2 (2009): 271-280. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.019>.

- Generalitat Valenciana, e INVAT-TUR. *Plan estratégico global del turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*. <https://tinyurl.com/y6q7gxyt>.
- Hernández, Javier. “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 9-2 (2011): 225-236. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.021>.
- Juan-Tresserras, Jordi. “Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas”. En *Modelos de Gestión Cultural: Ciudad, Patrimonio Cultural y Turismo*. Pamplona: Federación Española de Municipios y Provincias, 2003.
- “Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica”. *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, nº 15 (2006): 13-56.
- Llull, Josué. “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 17 (2005): 177-206. <https://tinyurl.com/r2y2cbn>.
- Martorell, Alberto. “Criterios de comparación entre itinerarios culturales (patrimoniales) y rutas diseñadas”. *Turismo y Patrimonio*, nº 8 (2014): 103-114. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2014.n8.08>.
- Mckercher, Bob, y Hilary du Cros. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press, 2002.
- “Testing a cultural typology”. *International Journal of Tourism Research*, nº 5 (2003): 45-58.
- Malavassi, Rosa Elena. “El patrimonio como construcción social. Una propuesta para el estudio del patrimonio arquitectónico y urbano desde las representaciones sociales”. *Diálogos. Revista electrónica de Historia*, nº 18-1 (2017): 236-249. <http://dx.doi.org/10.15517/dre.v18i1.25122>.
- Mallor, Elodie; González-Gallarza, Martina y Teresa Fayos. “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 11-2 (2013): 268-284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>.
- Marcos, Javier. “El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales”. *Gazeta de Antropología*, nº 26-1 (2010), artículo 19. <http://hdl.handle.net/10481/6799>.
- Marín, Sofía. “Una nueva geografía patrimonial; la diversidad, la psicología del patrimonio y la educación artística”. *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, nº 4 (2013): 217-224. <http://hdl.handle.net/10550/29467>.
- Martín, Ignacio. “Enseñar y aprender Historia, hoy”. *Universidad Isabel I*, 4 de octubre de 2015. <https://tinyurl.com/y4cbzd3o>.
- Martín de la Rosa, Beatriz. “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1-2 (2003): 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>.
- Méndez, Rosa. “Dinámica y construcción social del patrimonio”. *ANTROPOLógicas*, ed. especial (1998): 99-103.

- Molano L., Olga Lucia. "Identidad cultural un concepto que evoluciona". *Revista Opera*, nº 7 (2007): 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.
- Morère Molinero, Nuria. "Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo". *Revista de Análisis Turístico*, nº 13 (2012): 57-68. <https://doi.org/10.134/RAT2011n11>.
- Navalón, Rosario, y Rico, Elisa. "Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura". En *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, eds. por J. Fernando Vera Rebollo e Isabel Rodríguez Sánchez, 323-346. Valencia: Publicación de la Universidad de Valencia, 2012.
- OMT. *Sinergias de turismo y cultura*. Madrid: OMT, 2018.
- *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT, 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Palma Peña, Juan Miguel. "Valores sociales y valores patrimoniales: elementos para determinar la significación del patrimonio documental". *Biblioteca Universitaria*, nº 16-1 (2013): 33-45. <https://tinyurl.com/qrdsj6n>.
- Poria, Yaniv, Richard Butler, y David Airey. "Links Between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites". *Journal of Travel Research*, nº 43-1 (2004): 19-28. <https://doi.org/10.1177%2F0047287504265508>.
- Prada-Trigo, José, Daniela Armijos, y Abraham Crespo. "El turista cultural: tipología y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 16-1 (2018): 55-72. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>.
- Prats, Llorenç. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel, 1997.
- "El concepto de patrimonio cultural". *Cuadernos de Antropología Social*, nº 11 (1998): 115-136. <http://dx.doi.org/10.34096%2Fcas.i11.4709>.
- "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1-2 (2003): 127-136. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>.
- RAE. *Historia*. 2019. <https://dle.rae.es/?id=KWv1mdi>.
- RAE. *Patrimonio Histórico*. 2019. <https://dle.rae.es/?id=SBOxisN>.
- Ramírez Galán, Mario, y Pedro J. Jiménez Sanz. "Los campos de batalla: un nuevo espacio de musealización". *Arqueoweb. Revista sobre Arqueología en Internet*, nº 14 (2012-2013): 149-177. <https://tinyurl.com/yx5mxnj8>.
- Richards, Greg. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, 1996.
- Richards, Greg. *Cultural attractions and European tourism*. Nueva York: CABI, 2001.
- Richards, Greg. "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios turísticos*, nº 150 (2001): 3-13.
- Ryan, Chris (ed.). *Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation*. London/New York: Routledge, 2007.

- Sancho, Amparo (dir.). *Introducción al Turismo*. [S. l.]: OMT, 1998. <https://tinyurl.com/wd462z3>.
- Santana, Agustín. “Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico”. En *Cultura y turismo*, coord. por Antonio Miguel Nogués, 55-82. Sevilla: Signatura ediciones, 2003.
- Santana, Agustín. “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes antropológicos*, nº 9-20 (2003): 31-57. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>.
- Secretaría Autonómica de Turismo, e INVAT-TUR (coords.). *Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunidad Valenciana*. <https://tinyurl.com/yyncr976>.
- Torres Bernier, Enrique. “Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico”. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 60 (2006): 84-97. <https://doi.org/10.33349/2006.60.2259>.
- TURESPAÑA. *Plan estratégico de Marketing 2018-2020*. <https://tinyurl.com/y4sjp4fm>.
- Troncoso, Claudia Alejandra, y Analía V. Almirón. “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”. *Aportes y Transferencias*, nº 9-1 (2005): 56-74, <http://nulan.mdp.edu.ar/296/>.
- UNESCO. *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://tinyurl.com/y2zw2uan>.
- UNESCO. *Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954, La Haya*. <https://tinyurl.com/yxbxgska>.
- UNESCO. *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972, París*. <https://tinyurl.com/ycww5mfl>.
- Vera, José Fernando (coord.). *Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- [UNIVERSIA México]. *10 plataformas virtuales para estudiantes de Historia*. <https://tinyurl.com/y57o4cej>.
- World Tourism Organization. *Introducción al turismo*. Madrid: UNTWO, 1998.
- World Tourism Organization. *Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: UNTWO, 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>.
- Zimmermann, Erich W. *World Resources and Industries*. Nueva York y Londres: Harper and Brothers Publishers, 1933.
- Zurita Aldeguer, Rafael, y Mira Rico, Juan Antonio. “Los campos de batalla: Patrimonio cultural e Historia digital”. *Quiroga, Revista de patrimonio iberoamericano*, nº 14 (2018): 44-54. <https://tinyurl.com/ujbe47p>.
- Zurita Aldeguer, Rafael; Hernando Serra, María del Pilar; Laspra Rodríguez, Alicia; López Javaloyes, Juan Luis; Such Climent, María Paz; Moreno Vera, Juan Ramón y Villagrà-Arnedo, Carlos José. “Web semántica y transferencia de conocimiento. Un proyecto sobre didáctica de la guerra y turismo cultural”. En *Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de*

Historia Contemporánea, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018, coord. por Mónica Moreno Seco, 297-313. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019. <http://hdl.handle.net/10045/95805>.