



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

García Hernández, María; Calle Vaquero, Manuel de la
Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de
Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 8, núm. 4, octubre, 2010, pp. 609-626
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88115181014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Uso y lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del Estudio de Público de Medina Azahara / Madinat al-Zahra (Córdoba)

María García Hernándezⁱ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Manuel de la Calle Vaqueroⁱⁱ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: Desde el ámbito de la gestión patrimonial se ha realizado un considerable esfuerzo durante los últimos años en el acondicionamiento de yacimientos y grandes conjuntos arqueológicos para la visita pública. Muchos de esos elementos, en un contexto de rápido crecimiento de los flujos turísticos asociados al turismo cultural han sido incorporados en tanto que recursos turísticos a las estrategias de desarrollo socioeconómico local. Sin embargo en los procesos de musealización el estudio del público visitante ha sido uno de los aspectos menos tratados en España. Los contenidos de este artículo recogen unas reflexiones sobre las pautas de consumo cultural de tipo turístico del patrimonio arqueológico (grandes conjuntos musealizados) elaboradas a partir de las conclusiones extraídas del trabajo sobre el Conjunto de Madinat al-Zahra / Medina Azahara (Córdoba, España). Se pretende proporcionar claves para entender las características de los visitantes que reciben estos espacios, el uso y la lectura turística que hacen de estos recursos y, para comprender a futuro el papel real que juega este tipo de patrimonio en los destinos turísticos de los que forma parte.

Palabras clave: Turismo cultural; Turismo arqueológico; visitantes; Conjuntos arqueológicos; Estudios de público..

Abstract: Heritage managers have realized a great effort in order to prepare archaeological sites for the public visit. In a context of rapid growth of the tourist cultural flows, many of the archaeological elements have been incorporated as tourist resources to the strategies of socioeconomic local development. Nevertheless visitor studies has been one of the aspects least treated in Spain though it is one of the most important parts of projects of museology. This paper contains a few reflections on the guidelines of cultural consumption of tourist type in archaeological heritage sites. It has been elaborated from the conclusions of the Visitor Study of Madinat Al-Zahra / Medina Azahara (Cordoba, Spain). We try to provide keys to understand the characteristics of the visitors of archaeological sites: use and tourist reading. We also try to understand the role that plays this type of heritage in the tourist destinations of which it forms a part.

Keywords: Cultural Tourism; Archaeological Tourism; Visitors; Archaeological Sites; Visitor Studies.

ⁱ Profesora del Dpto. de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. Grupo de Investigación: "Turismo, patrimonio y desarrollo". E-mail: mgarciah@ghis.ucm.es.

ⁱⁱ Manuel de la Calle Vaquero. Profesor del Dpto. de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid. Grupo de Investigación "Turismo, patrimonio y desarrollo". E-mail: mcalleva@ghis.ucm.es.

Introducción

Durante los últimos quince años hemos asistido a una fuerte eclosión del turismo cultural en todas sus dimensiones y en este contexto se intenta convertir el patrimonio arqueológico en recurso turístico incorporado a las estrategias de desarrollo de muchos destinos. En buena medida esto está siendo posible gracias al esfuerzo realizado desde el ámbito de la gestión cultural en el acondicionamiento del patrimonio arqueológico para la visita. Existe ya una extensa reflexión y un corpus de conocimiento operativo amplio sobre los procesos de musealización de yacimientos que contrasta, sin embargo, con el profundo desconocimiento del público visitante. Apenas se han realizado en España estudios de público referidos a la visita de conjuntos arqueológicos y los escasos datos recabados se han limitado al tratamiento de aspectos externos: número de visitantes, distribución temporal, procedencias, tipologías básicas (individuales, grupos escolares, otros grupos,...). Encontramos, por tanto, importantes déficits en relación al conocimiento del uso que los visitantes hacen del patrimonio adecuado para la visita y de la percepción y apreciación de estos elementos. Estos aspectos resultan cruciales para la gestión patrimonial teniendo en cuenta, por una parte que los elementos arqueológicos se configuran como un patrimonio de escasa legibilidad para el visitante medio y, por otra que el público turista no es un público especialista, sino que en ocasiones es un colectivo especialmente alejado, en términos de capital cultural, del patrimonio que visita (incapaz en muchas ocasiones de apreciar la riqueza de matices y/o especificidades que éste presenta).

Los retos de investigación en esta materia se hacen extensibles además a aspectos como la caracterización de las pautas de consumo cultural de tipo turístico en ámbitos territoriales de carácter rural (donde se dispersan un buen número de los yacimientos musealizados en España) o el papel que juega el patrimonio arqueológico como recurso turístico en destinos de turismo cultural que puedan tener otros elementos de patrimonio edificado de carácter monumental. A priori, desde la perspectiva de los visitantes, cabe suponer que existen variaciones entre el uso turístico de elementos arqueológicos aislados (grandes conjuntos arqueológicos, parques o yacimientos arqueológicos musealizados), el consumo turístico de patrimonio arqueológico de destinos de turismo cultural-urbano (yacimientos urbanos) y las pautas de comportamiento que rigen el consumo tu-

rístico de manifestaciones culturales más analizadas desde el punto de vista del público como son las macro exposiciones o las colecciones permanentes de los grandes museos nacionales.

Aunque son muchos los interrogantes a los que dar respuesta en este sentido, se recogen en este artículo unas primeras reflexiones relativas al uso turístico de los grandes conjuntos arqueológicos analizado desde la perspectiva de visitantes foráneos (aquellos que se acercan a conocerlo en el contexto de un desplazamiento turístico). Los contenidos del texto se articulan en cuatro bloques. Se realiza en primer lugar un estado de la cuestión sobre la relación patrimonio arqueológico y turismo en España. Se repasa en segundo lugar los temas relativos al conocimiento del público visitante desde el ámbito cultural y turístico (aspectos metodológicos relacionados con la elaboración de estudios de público). Se analizan en el tercer apartado los aspectos relacionados con el uso turístico, la percepción del patrimonio y la valoración de la visita que realizan los visitantes del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara (Madinat al-Zahra), Córdoba, España. Y finalmente se sistematizan a modo de conclusiones unas reflexiones generales sobre las constantes que parecen marcar el comportamiento del público que visita el patrimonio arqueológico en contexto turístico.

Patrimonio arqueológico y turismo. Un estado de la cuestión

Desde hace ya algunos años se han aumentado exponencialmente los proyectos de puesta en valor turística de recursos patrimoniales de muy diverso tipo. El término "puesta en valor", un galicismo, incorporado a la literatura científica y el quehacer de gestores y profesionales del patrimonio, pone de manifiesto la consolidación de un cambio profundo en el modelo de gestión patrimonial. Ese cambio afecta a la consideración que se otorga al objeto patrimonial en tanto que legado que no sólo es necesario conservar, sino también difundir o comunicar. De la importancia concedida tradicionalmente al objeto patrimonial en sí mismo (investigación, conservación) se deriva también la mirada, por tanto, hacia la importancia de la transmisión de conocimiento. Un proceso de difusión cultural que cobra importancia además durante los últimos tiempos en relación al crecimiento de la demanda de visita que han experimentado los recursos patrimoniales en un contexto de rápida expansión de los flujos

turísticos. Han aumentado los desplazamientos vinculados con el ocio y el turismo en general, ha crecido también (aunque a menor ritmo) el número de visitantes que acuden a museos, monumentos, conjuntos arqueológicos y eventos culturales (exposiciones, conciertos, festivales...) y está creciendo de forma paralela la oferta turístico-cultural, es decir el interés por activar en términos turísticos recursos culturales y patrimoniales de todo tipo.

La gestión del patrimonio arqueológico en España no permanece ajena a estas tendencias. Si bien aún queda mucho trabajo por hacer en relación a las tareas de inventario y catalogación, protección legal, excavaciones de urgencia, conservación y consolidación de estructuras y restos visibles o vallado y protección de yacimientos, en muchas comunidades autónomas se ha recorrido ya un largo camino en este sentido y las administraciones responsables centran desde hace unos años sus esfuerzos en las labores de musealización de yacimientos y conjuntos arqueológicos. Se trata así de adecuar físicamente los yacimientos para la visita y contemplación de los restos exhumados proveyendo además espacios de acogida que aúnan funciones de presentación patrimonial y servicios básicos para los visitantes (aseos, cafetería, consigna, tienda, etc.). Además, superando la mera dimensión física del acondicionamiento para la visita pública, en torno a la musealización de yacimientos y conjuntos arqueológicos se han generado también debates muy activos sobre la necesidad de ahondar en la legibilidad del patrimonio arqueológico, es decir sobre la necesidad de preparar el patrimonio para comunicar (transmitir información) superando la idea de la visita a los yacimientos como mera contemplación de unas ruinas que invitan a la valoración curiosa o estética que realiza de manera individual y sin apoyo el visitante (Orejas Saco del Valle, 2001). En este contexto se sitúa todo el debate teórico generado en torno al concepto de "interpretación del patrimonio", especialmente aplicado en el mundo de la arqueología en relación a los discursos generados en los procesos de divulgación del patrimonio.

Los proyectos de musealización y "puesta en valor" de elementos patrimoniales de naturaleza arqueológica han hecho aumentar la oferta de recursos culturales visitables de numerosos municipios y comarcas, justificándose muchas de esas actuaciones en términos de desarrollo turístico. Sirva como ejemplo la política de parques arqueológicos desarrolladas por algunas comunidades autónomas, una política basada en la idea de que un parque arqueológico es más

que un yacimiento visitable, es un instrumento de desarrollo económico vinculado a la cultura y el turismo. Choca con estos planteamientos, no obstante, el hecho de que en buena medida aún no está evaluado el papel que los elementos arqueológicos musealizados juegan como factor principal de atracción de visitantes hacia un destino (ya sea a nivel municipal o comarcal), es decir como configurador de flujos turísticos más o menos diferenciados que permitan hablar de la existencia de un turismo arqueológico o "arqueoturismo". En nuestro país se han generado ya algunas reflexiones sobre "turismo arqueológico" tanto desde el mundo académico como desde el mundo profesional, entendiendo como tal "aquella modalidad turística bajo la que se presentan actividades, productos y servicios culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal y el objeto de la motivación para realizar un viaje" (Tresserras, 2008).

No existen, sin embargo, muchos estudios precisos que cuantifiquen el volumen de desplazamientos generados al respecto, el peso cualitativo que tienen los recursos arqueológicos en las motivaciones de visita a determinados enclaves o la legibilidad de estos recursos patrimoniales para el visitante medio. De hecho, a nivel muy general el discurso asociado al turismo arqueológico en nuestro país aún se centra en el potencial de desarrollo que supone la existencia de múltiples yacimientos o conjuntos ya musealizados o en vías de adecuación y en la necesidad de promocionar rutas temáticas y articular productos turísticos que pivoten sobre estos recursos. Estas ideas quedan patentes, por ejemplo en el trabajo de N. Morère y J. Jiménez (2007) titulado "El análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión" en el que se recoge una panorámica de la situación del país a nivel de comunidades autónomas en relación fundamentalmente a la integración de los recursos arqueológicos (yacimientos, centros de interpretación, aulas, etc.) en la oferta turística de cada territorio y en las políticas de promoción de las administraciones públicas. Junto a este estudio más general, es posible encontrar también multitud de estudios de caso en los que de igual modo se analizan los procesos de adecuación del patrimonio arqueológico a la visita pública y su conversión, por tanto, en potenciales recursos turísticos.

Más allá de estos planteamientos generales sobre el potencial turístico de los recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica, desde el ámbito turístico, pero también desde el patrimonial, existe pues, la necesidad de profundizar en el cono-

cimiento de los flujos de visita asociados a este incipiente “turismo arqueológico”, aunque sobre este aspecto las aportaciones realizadas son aún mucho más escasas. En el anuario que publica cada año la Asociación de Expertos Científicos en Turismo se incluye por primera vez en el año 2007 un capítulo sobre “turismo arqueológico” (Tresserras, 2008) en el que se recogen cifras de afluencia a los principales museos y conjuntos monumentales arqueológicos del país junto con un estudio sobre el perfil del turista interesado por la arqueología elaborado en base a una encuesta que responden usuarios de un portal web especializado (www.arqueotur.org). Los datos recabados por este autor ponen de manifiesto que existen ya en España multitud de recursos arqueológicos con una gran capacidad de atracción de visitantes, entre otros: el Museo de Historia de Tarragona (anfiteatro, circo, pretorio y foro) con 502.430 visitantes en 2007, el conjunto monumental de Mérida (415.766 visitantes), el Teatro Romano de Málaga (321.288) o la Red de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha (164.800). Y resulta evidente que la encuesta realizada a los usuarios del portal web sobre turismo arqueológico, muestra la existencia de un segmento específico, y cabe suponer minoritario, de la demanda de turismo cultural altamente motivado por el conocimiento y la visita del patrimonio arqueológico.

Estos datos relativos a la demanda de visita del patrimonio arqueológico muestran, sin embargo que el turismo arqueológico es una modalidad turística de difícil delimitación sujeta a la misma ambivalencia conceptual que encontramos a nivel teórico en las reflexiones sobre turismo cultural (Timothy and Boyd, 2003; Calle Vaquero y García Hernández, 2010). Según el criterio utilizado para delimitar el fenómeno (motivaciones de viaje versus prácticas turísticas) medimos realidades diferentes. Si tomamos en cuenta sólo aquellos flujos de visita relacionados con una motivación de estricto conocimiento arqueológico, el turismo arqueológico resulta aún bastante restrictivo. En cambio si se etiqueta como turismo arqueológico el volumen de visitantes contabilizados en recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica, no cabe duda de que el turismo arqueológico constituye una modalidad turística emergente por la magnitud de algunas cifras.

Independientemente del enfoque adoptado es evidente que los recursos arqueológicos de España con mayor nivel de frecuentación se ubican en ciudades grandes o medianas donde confluyen visitantes locales (entre ellos muchos escolares y visitas

didácticas...) con flujos turísticos de motivación variada y generalista. Son los casos de los grandes conjuntos arqueológicos urbanos de Mérida y Tarragona, pero también de los yacimientos urbanos de Zaragoza, Barcelona, Málaga o Toledo (programa “Descubre el otro Toledo”), donde lo arqueológico se configura como un recurso que completa las prácticas realizadas en destino, pero no como el principal factor de atracción de visitantes. Sin embargo, buena parte del patrimonio arqueológico en España se sitúa en ámbitos rurales: más de 3.215 yacimientos o conjuntos catalogados como bienes de interés cultural (B.I.C.) con categoría de “zona arqueológica” o “monumento” según datos extraídos del registro del Ministerio de Cultura a fecha de diciembre de 2007. Se trata de un amplio conjunto de recursos de distinta entidad, desde zonas sin excavar hasta grandes conjuntos arqueológicos musealizados. Si exceptuamos la capacidad de atracción de estos últimos (tipo Baetulo Claudio, Segóbriga, Tiermes, Carranque,...), a nivel turístico la ubicación de la mayoría de los elementos en localizaciones alejadas de los núcleos de población entraña hoy por hoy graves problemas de accesibilidad y de integración dentro del esquema básico de visita a la zona (Calle Vaquero, García Hernández, 2008).

Conjuntos arqueológicos y visita pública. Los estudios de público

La consideración del patrimonio arqueológico como recurso turístico, en tanto que elemento susceptible de despertar el interés de visitantes foráneos, enlaza con la preocupación que muestra el campo de la arqueología por los procesos de divulgación/presentación patrimonial y por la proyección social de la disciplina. A nivel institucional, documentos como la Carta Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico de ICOMOS (1990) recoge en su artículo séptimo cómo “la presentación al gran público del patrimonio arqueológico es un medio esencial para promocionar éste y dar a conocer los orígenes y el desarrollo de las sociedades modernas” y al “mismo tiempo, es el medio más importante para promocionar y hacer comprender la necesidad de proteger este patrimonio”. A nivel operativo esa necesidad de comunicar y difundir los mensajes inherentes al patrimonio arqueológico de cada zona ha estado vinculada con el desarrollo de la museología aplicada a este tipo de espacios patrimoniales. En España por ejemplo desde el

año 2000 se vienen celebrando con carácter bianual Congresos Internacionales de Musealización de Yacimientos Arqueológicos. El repaso a los contenidos de estos encuentros pone de relieve cómo, en buena medida, el discurso de la musealización centra sus preocupaciones en dos aspectos clave: por un lado en cómo hacer accesible el conjunto arqueológico a la visita desde el punto de vista físico (acondicionamiento del espacio, iluminación, señalización, consolidación y protección de restos...), por otro en qué discursos generar para dar contenido a los proyectos museográficos (organización de contenidos, selección temática, cronológica, medios audiovisuales, tipos de paneles y soportes expositivos...). En apoyo de este último aspecto acude la “interpretación del patrimonio” que se configura como el “arte de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre”, “un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido, el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados” (según definición recogida en la página de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio, www.interpretaciondelpatrimonio.org).

El público, sujeto básico al que va dirigida la difusión, aparece sin embargo, como el gran olvidado en la divulgación del patrimonio arqueológico en España. A. Mansilla Castaño señalaba ya en su tesis doctoral sobre “La divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León” (2002) como era patente el profundo desconocimiento existente al respecto en nuestro país donde los escasos estudios de público realizados hasta la fecha se limitaban al ámbito de los museos: Museo Arqueológico Nacional, (García Blanco et alii, 1993) y Museo Nacional de Ciencias Naturales (Asensio et alii 1999; Asensio y Pol 2002). Desde entonces el panorama no ha evolucionado mucho. Si bien se han realizado a nivel interno algunos estudios puntuales, no se han consolidado estructuras de gestión técnica que desarrollando metodologías de recogida, tratamiento y análisis de datos puedan generar conocimiento a tiempo real sobre la evolución de la demanda de visita de los principales conjuntos monumentales y/o arqueológicos del país.

Fuera de nuestras fronteras existe en cambio un amplio campo de investigación denominado según las escuelas exhibit evaluation, evaluation studies, public studies centrado en el interés por conocer al público que visita, y al que no visita los museos, en primer lugar, y, posteriormente, lugares patrimoniales y espacios diversos de ocio. Este campo de trabajo e investiga-

ción, que se remota en los EEUU a los años veinte del siglo ya pasado, se encuentra tan desarrollado que incluso es posible encontrar asociaciones como la Visitor Studies Association creada en Minnesota en el año 1988 (<http://www.visitorstudies.org>) para agrupar a profesionales preocupados por todas y cada uno de los aspectos relacionados con la experiencia de los visitantes de museos, zoos, centros de la naturaleza, parques y espacios naturales, centros de interpretación, sitios históricos, etc.. En España, con mucho menos recorrido en estos temas, como se ha señalado, constituye una referencia básica al respecto el trabajo realizado por Mikel Asensio y Elena Pol, autores que llevan años reflexionado y desarrollando metodologías sobre lo que ellos denominan “Gestión de Audiencias”. La Gestión de Audiencias se aplica, según estos autores, a tres ámbitos principales: 1) la adecuación de la exposición y el plan museológico, 2) el desarrollo de programas públicos y educativos, 3) el plan de comunicación (Asensio, M. y Pol, E., 2002). Aunque los trabajos llevados a cabo por este equipo de la Universidad Autónoma de Madrid se han centrado en museos, recientemente en el marco del proyecto europeo APPEAR, han aplicado el análisis de Gestión de Audiencias dentro del marco de un análisis global del proceso decisional de puesta en marcha de la musealización de yacimientos arqueológicos urbanos. Las conclusiones más importantes del estudio, en palabras de sus autores, no se refieren a resultados particulares sino a la validación del modelo de análisis y a la herramienta metodológica propuesta. En este caso se trataba de aplicar una serie de técnicas de filiación cualitativa (cuestionarios, entrevistas, observación directa, paneles de discusión, focus group) a la medición/evaluación del impacto cultural producido por la musealización de yacimientos arqueológicos urbanos. En concreto se trabajaba sobre los siguientes aspectos: grado de legibilidad del yacimiento en el entramado urbano, grado de identidad del público hacia el yacimiento, grado de impacto del yacimiento sobre la imagen de la ciudad, grado de satisfacción del visitante producida por la visita al enclave arqueológico, grado de expectativas que se genera en los visitantes antes de la visita al yacimiento mediante la comunicación externa sobre la base de las expectativas generales, grado de valoración del impacto afectivo y actitudinal producido por el contacto con el yacimiento, grado de impacto cognitivo producido por la comprensión (incomprensión) del mensaje y la adquisición de conocimiento producido y grado de uso del yacimiento medido en términos de reco-

rridos y comportamiento desarrollado durante la visita (Asensio et alii, 2005).

Ahora bien, si desde la gestión del patrimonio arqueológico el público ha constituido en España un ámbito de investigación empírica apenas desarrollado, el mundo del turismo ha mostrado igualmente un escaso interés por el conocimiento del perfil de los visitantes (volumen, distribución, procedencia, edad, nivel formativo, etc.) y por su comportamiento en destino (prácticas turísticas, movilidad, uso del espacio). Los estudios de público y las operaciones sistemáticas de recogida de información desarrolladas en el marco de la implantación de "observatorios turísticos locales" tienen un escaso recorrido temporal. En destinos turísticos de perfil patrimonial, los observatorios turísticos más antiguos apenas llevan una década de andadura: Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, 2000, Observatorio Turístico de la ciudad de Ávila, 2002 (García Hernández, 2009). Sin embargo, la reflexión académica generada en torno al fenómeno del denominado turismo cultural o al turismo "patrimonial" (modalidad bajo la que podríamos situar la mayor parte de la demanda de visita del patrimonio arqueológico) proporciona algunas claves interesantes para profundizar en el estudio del comportamiento de los turistas culturales. Las aproximaciones al estudio del turismo cultural se realizan principalmente bajo dos enfoques (Timothy and Boyd, 2003): en uno de ellos se considera turismo cultural a aquella modalidad que viene definida por el desplazamiento hacia destinos turísticos de dominante patrimonial y/o la realización de prácticas culturales en destino (visita a museos, monumentos, participación en eventos, ...), el otro enfoque toma como criterio de definición la actitud de los visitantes, en concreto las relaciones que se establecen entre los visitantes y el patrimonio visitado a nivel de motivaciones, percepciones y expectativas.

Desde el ámbito geográfico es posible rastrear aportaciones metodológicas que parten del análisis de las prácticas turísticas realizadas en destino. Bajo esta perspectiva el uso turístico que los visitantes hacen de un espacio patrimonial depende de diversos factores no siempre bien estudiados a la hora de plantear estrategias de acondicionamiento "museográfico" o puesta en valor de los propios recursos patrimoniales. A nivel urbano son numerosos los estudios que desde hace ya años constatan cómo la función turística configura espacios diferenciados donde se concentra el uso turístico. A estos espacios se los denominó en la literatura especializada "ciudad his-

tórico-turística" (Ashworth y Tunbridge, 1990; Calle Vaquero, 2001). Sin embargo son menos numerosos los estudios dedicados a la investigación de la lógica que rige la movilidad de los visitantes y explíca esos procesos de concentración y selección espacial. Dietvorst (1994) retomando los planteamientos y metodologías de la escuela sueca de la Geografía del tiempo que lideró Hägerstrand estudió el comportamiento de los visitantes en distintos espacios turísticos; en ciudades como Arnhem y Enkhuizen (Dietvorst, 1994) y también en parques temáticos como el de Efteling (Dietvorst, 1995). A nivel operativo, el análisis espacio-temporal de la escuela sueca adoptado por este autor reproduce para cada tipo de visitantes (parejas jóvenes, familias con hijos, grupos organizados, etc.) sus pautas de comportamiento a través del estudio de las actividades que realizan y su distribución a lo largo del tiempo (cómo llegan al destino, qué visitan, dónde comen, qué y dónde compran, por qué lugares pasean, qué servicios o atracciones turísticas utilizan, cuáles son sus ejes de desplazamiento, qué tiempo emplean en realizar cada actividad, etc.). En España desde la disciplina geográfica se han aplicado metodologías en alguna medida análogas a éstas en el estudio del comportamiento de los visitantes del casco histórico de Girona (Galí y Donaire, 2006) o, cambiando de escala de trabajo, en el estudio de los flujos de visitantes del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife de Granada (García Hernández, 2003; Troitiño et alii, 1998), un ámbito de trabajo que presenta más similitudes con el objeto de estudio de esta investigación (el Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra).

Ahora bien, si el análisis de las prácticas *in situ*, proporciona información útil sobre el comportamiento turístico de los visitantes de destinos y recursos culturales, el análisis de la relación que establece el visitante individualmente con el patrimonio visitado completa en buena medida la caracterización del público visitante. A este nivel, desde el ámbito de la investigación turística, autores como Poria, Reichel, y Biran (2006) o Ashworth (1998) profundizan en sus trabajos en el análisis de la percepción del patrimonio, la imagen con la que los visitantes acuden a visitar un determinado elemento patrimonial, el conocimiento previo del sitio, las motivaciones de la visita, las expectativas o el nivel de satisfacción. En conjunto todos estos aspectos, junto con el estudio del uso del espacio, se configuran como elementos clave cuyo conocimiento

permite afinar la toma de decisiones que los gestores culturales han de realizar en los proyectos de difusión/divulgación/representación patrimonial.

Los visitantes y la lectura turística del Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra (Córdoba, España)

Contexto y planteamiento de la investigación

El Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra constituye un referente básico de la oferta turística patrimonial de la ciudad de Córdoba. Lleva años abierto a la vista y su imagen más difundida (la del reconstruido salón de Abderramán III) resulta relativamente conocida para un amplio espectro de público, al menos a nivel de la comunidad autónoma andaluza y del estado español. Durante los últimos treinta años desde la dirección del Conjunto se ha hecho un notable esfuerzo en la mejora de los procesos de adecuación y difusión patrimonial. En este sentido se observa además una evolución del planteamiento de actuación en relación tanto al mensaje que se quiere transmitir, como a la preparación del sistema de acogida al visitante (señalización, servicios, nuevo museo-centro de investigación, etc.). El año 1985 constituye una fecha clave en este proceso: la Junta de Andalucía asume la gestión de la zona arqueológica y se acometen las primeras actuaciones de difusión (primera ordenación del recorrido de visita, instalación de un espacio de recepción al público con una pequeña colección permanente de los objetos más significativos y publicación de un folleto explicativo) (Escudero Aranda, 2000). Desde ese momento la estrategia de difusión se articula en tres niveles básicos: difusión destinada al público en general, la dirigida a la población escolar y la destinada a la comunidad científica nacional e internacional.

Los esfuerzos realizados en relación a la difusión más general, la dirigida al mayor porcentaje de visitas recibidas, se han centrado en cuatro grandes tipos de actuaciones: la ordenación del recorrido de visita, la señalización del mismo, el desarrollo de publicaciones divulgativas que puedan ser utilizadas en el transcurso de la visita al recinto (tríptico, carpeta y guía) y la puesta en marcha de "publicidad institucional" (calendario, carteles, pegatinas y página web). La adecuación del itinerario, en lógica concordancia con los procesos de excavación y consolidación de restos, ha ido incorporando al sector oficial del Alcázar (donde se localizan los grandes edificios de representación), el sector residencial,

intentando que se pueda percibir con el apoyo de una señalización mínima la organización espacial del Alcázar. No obstante el itinerario actual (opuesto a la entrada tradicional de la ciudad desde el fondo del valle) y la compleja articulación de las edificaciones dificultan la percepción general de la estructura urbana. La inauguración de la nueva sede institucional (Museo-Centro de Investigación) va permitir organizar otro itinerario, con sentido ascendente, y potenciar un acercamiento multiescalar al conocimiento del conjunto tal y como se propone en la guía oficial editada por la Consejería de Cultura (Vallejo Triano, 1994 y 2004). De hecho los criterios utilizados en la actualidad para presentar al visitante la realidad patrimonial del Conjunto marcan tres escalas de trabajo: una primera aproximación a la articulación territorial que generó la fundación de la ciudad califal (con la recuperación de vestigios de las infraestructuras viaria, hidráulica y de explotación de materiales constructivos –canteras–), una segunda explicación sobre el urbanismo general de la medina (sustancialmente diferente a las interpretaciones difundidas en años anteriores) y finalmente una explicación en profundidad de la organización interna del Alcázar. En consonancia con los planteamientos de la "arqueología del paisaje", se trata, pues, de potenciar una aproximación multiescalar que intenta difundir no sólo el interés de los edificios aislados, sino también los valores urbanos de la medina y la organización del territorial que organizaba la antigua ciudad, cuyos vestigios son aún perceptibles en las trazas del paisaje actual de la zona. Durante los últimos años el paisaje se ha convertido en objeto de estudio arqueológico, no tanto como marco especial en el que se ubican objetos arqueológicos, sino como una síntesis fruto de las relaciones entre componentes naturales y sociales a lo largo del tiempo (Orejas Saco del Valle, 2001). En este sentido, los organismos internacionales (ICOMOS, UNESCO) son cada día más sensibles a la lectura patrimonial del paisaje creando una importante línea de reflexión, análisis y protección sobre lo que se conoce como "paisajes culturales".

El Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra ejemplifica, de manera bastante clara, por tanto, los procesos de cambio que afectan a la manera de entender el papel que tiene en la sociedad contemporánea la interpretación y difusión del patrimonio arqueológico. Por un lado se ha intentado ir definiendo un modelo de gestión que aborda de manera unitaria los programas de recuperación científica y social (conservación, mantenimiento, custodia, investigación

y difusión). Por otro lado se ha intentado potenciar la dimensión paisajística del Conjunto y su entorno inmediato poniendo en valor el conjunto de relaciones territoriales y culturales que han conformado las trazas del actual paisaje (Vallejo Triano, 2008). A partir de estas preocupaciones se han desarrollado un conjunto de actuaciones diversas: desde la elaboración de un estudio específico sobre el paisaje (Zoido Naranjo, 2006) hasta la realización de un programa de recorridos temáticos guiados por los distintos elementos del territorio. Se incorpora así a las prioridades de actuación el interés por ofrecer una presentación global del contexto territorial de la antigua ciudad. Un interés que en el caso que nos ocupa se hace acuciante necesidad por la obligación de preservar los valores históricos, paisajísticos y medioambientales de la zona en relación con las amenazas que derivan de la voracidad del crecimiento urbano actual (Muñoz Díaz, J.M.; ICOMOS 2006-2007). En este contexto se acomete un ambicioso proyecto de mejora del sistema de gestión, acogida y difusión que implica un replanteamiento total de la organización actual de la visita. Entre otros aspectos incluye la construcción de una nueva sede institucional que aunará las funciones de museo, centro de investigación, oficinas de gestión y centro de recepción de visitantes.

No obstante, los esfuerzos realizados durante los últimos años en la difusión de los valores del Conjunto han chocado hasta la fecha con un profundo desconocimiento sobre la legibilidad de los mensajes patrimoniales que el visitante de Madinat al-Zahra percibe. Con el objetivo, en parte de superar estas deficiencias se llevó a cabo un estudio de público entre los años 2007 y 2008 que entre otros aspectos intentó abordar el análisis en profundidad de variables hasta la fecha poco tratadas desde el punto de vista del consumo interno (aproximación y uso turístico) de los recursos patrimoniales de naturaleza arqueológica. En la metodología empleada en dicho estudio, teniendo en cuenta las aportaciones citadas en la bibliografía especializada y la experiencia acumulada en distintos proyectos de investigación, se consideró que son dos los tipos de factores que determinan y condicionan la movilidad y el uso turístico de los espacios y recursos patrimoniales:

- Por una parte, las características del propio espacio, características que vienen dadas tanto por los aspectos más fijos o estructurales (la configuración física y funcional, en el caso de los ciudades) como por aquellos otros de na-

turaleza coyuntural y, por tanto, más fácilmente modificables (la adecuación para la visita pública y los modelos de gestión turística).

- Por otra parte, las pautas de comportamiento de los visitantes, aspecto determinado, por una parte por las motivaciones, conocimiento previo e imágenes asumidas sobre el destino / recurso, y por otra por los procesos de percepción del espacio turístico in situ.

En el caso de Madinat al-Zahra, limitando el estudio del uso turístico del recurso a los factores comportamentales, centró el interés de la investigación el análisis de dos tipos de aspectos: aquellos que tienen que ver con la percepción de los valores patrimoniales del conjunto (imagen y conocimiento previo, nivel de preparación de la visita, nivel de repetición de la visita, motivaciones, etc.) y aquellos otros que nos hablan del uso real del espacio (modos de acceso, tiempo medio de permanencia, lugares visitados, etc.). Se intentaba de esta manera profundizar en el conocimiento de la lectura turística que los visitantes tiene y/o hacen de este patrimonio de naturaleza arqueológica y contrastar en qué medida permeabilizan en ellos los mensajes patrimoniales implícitos y explícitos en las actuales líneas de trabajo e investigación de los responsables del Conjunto, especialmente aquellos que tienen que ver con la dimensión territorial y paisajística de Madinat al-Zahra. Esta perspectiva de análisis respecto a la percepción y uso turístico del patrimonio del Conjunto se complementó con la información extraída respecto a las valoraciones que los visitantes otorgan a los distintos aspectos relacionados con la gestión del sitio (presentación del patrimonio, señalización, accesos, servicios....).

Los análisis realizados se sustentan en datos de carácter primario generados a partir de la realización de diversos trabajos de campo: recuentos de visitantes, observación directa sobre el terreno y encuestas realizadas en destino a lo largo de un año natural (noviembre de 2006 a diciembre de 2007). En total se realizaron 2.842 encuestas con dos cuestionarios: uno para los visitantes individuales y otro para los visitantes en grupo. El reparto tipológico del total de encuestas realizadas fue el siguiente: 2.471 encuestas realizadas a visitantes individuales (1.848 a españoles y 623 a extranjeros) y 371 a grupos (252 nacionales, 117 extranjeros y 2 mixtos). Tanto el tamaño de la muestra, como su distribución temporal a lo largo del año realizaron en función

de los datos recogidos en los registros generales entradas al conjunto. Su realización se ha planteado de acuerdo a los siguientes criterios: estratificación representativa por temporadas (invierno, primavera, otoño, verano), tamaño de la muestra 2.476 encuestadas, población infinita, nivel de confianza 95%, error muestral +, - 4%.

Percepción de los valores patrimoniales del Conjunto

Las motivaciones que conducen a los visitantes a elegir un destino o recurso turístico patrimonial como objeto de visita, la imagen que tienen de dichos elementos y la percepción de sus valores patrimoniales constituyen aspectos cualitativos escasamente objetivables, y por lo tanto, difíciles de captar y poco analizados desde la perspectiva de la gestión turística y patrimonial. En Madinat al-Zahra se ha indagado sobre estos aspectos a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los visitantes individuales, a quienes se les formularon al respecto las siguientes preguntas: “¿Era la primera vez que visitaba Madinat al-Zahra?”, “¿Por qué quería conocer Madinat al-Zahra?”, “¿Qué sabía sobre Madinat al-Zahra antes de visitar el conjunto?”, “Cual era su grado de acuerdo y desacuerdo sobre distintas afirmaciones relativas a los valores patrimoniales del conjunto”, “Cual había sido el medio por el que había tenido conocimiento de la existencia de Madinat al-Zahra” y “Cual era su idea previa del conjunto”.

Las motivaciones de visita, expresadas verbalmente de forma abierta por los visitantes en la pregunta ¿Por qué quería conocer Madinat al-Zahra? resultan tremendamente vagas y generalistas. Apenas encontramos un 10,12% de los encuestados con respuestas que muestren una motivación de visita relacionada con el interés histórico, artístico o arqueológico del sitio (con expresiones del tipo: “interés por la arqueología musulmana”, “interés por la cultura árabe”...). Junto a ellos es posible agrupar las respuestas generalistas del 27,07% que habla de su interés por los valores generales del Conjunto. Sumando ambos colectivos, tan sólo algo más de la tercera parte del total de visitantes individuales del Madinat al-Zahra (37%) muestra una motivación de visita más o menos “culturalista”. El resto de los encuestados manifiesta motivaciones mucho más “superficiales” o “vagas”, aunque igualmente legítimas: un 25,33% curiosidad o interés leve (“es un sitio bonito”, “me llamaba la atención”, “para ver el sitio”,...) un 14,25% dice que ha acudido a visitar el conjunto por “oidas” o recomendaciones (“me han dicho que valía la pena”,

“oidas, por la visita del rey de Siria”, ...); un 10,76% lo visita porque considera que forma parte de la visita a Córdoba (“quiero ver todos los monumentos de Córdoba”, “me faltaba por ver en Córdoba”, “para ver otra parte de Córdoba”..); un 4,69% ha venido porque figuraba en la guía; y finalmente un 7,77% de los encuestados dieron contestaciones incodificables por variopintas.

Junto con motivaciones tan generalistas el nivel de conocimiento previo de la realidad patrimonial del Conjunto parece escaso entre los visitantes encuestados. Ante la pregunta ¿qué sabía sobre Madinat al-Zahra antes de visitar el Conjunto? (pregunta de respuesta también abierta) el 45% de los encuestados contestó de forma explícita: “poco” (22,46%), “nada” (21,65%) y “poco, lo que me enseñaron en el colegio” (1,25%). El 13,19% vinculó en alguna medida el conjunto con lo “árabe, lo musulmán o lo islámico”, encontrando incluso un reducido porcentaje de visitantes (6,96%) que lo relacionan con conceptos más específicos como “omeya” o “califal”. El 6,07% de los encuestados dice saber “lo que ponía en la guía”, respuesta que dan mayoritariamente los extranjeros y el 4,13% dice que tenía “experiencia previa de visita”, dando con ello a entender que ya “sabía lo que iba a ver”, aunque parece que no muy bien cuál es su historia y significado. Llama la atención cómo los términos “yacimiento” o “arqueología” sólo son formulados por un porcentaje muy pequeño de visitantes, el 3,52%. Sin embargo la palabra “ruina” (asociada todavía en el imaginario colectivo a la visión romántica de los restos arqueológicos) aparece de forma explícita en el 5,42% de las respuestas dadas por los encuestados, y combinada con otros conceptos (“ciudad en ruinas”, “ruinas árabes”, “ruinas arqueológicas”, etc.) lo hace en el 12% de las respuestas. Por otra parte también es interesante destacar el hecho de que el concepto de “ciudad” está presente de forma escasa en las respuestas de los encuestados: tan sólo un 12% hace mención en sus afirmaciones (de forma combinada con otros conceptos: “ciudad árabe”, “ciudad omeya”, “antigua ciudad”,...) al hecho de que Madinat al-Zahra tiene entidad de conjunto urbano. Entre los visitantes de Madinat al-Zahra que repiten visita al Conjunto (el 15,38% del total de encuestados), los porcentajes asignados a la codificación de estas respuestas libres sobre el conocimiento previo del conjunto varían, como es lógico. El 25,53% de los encuestados dice que tiene “experiencia previa” y que por tanto sabe lo que se va a encontrar (sin especificar qué) y el 26,84% considera que sabe “bastante” sobre Madinat al-Zahra (sin concretar

tampoco qué amplitud de conocimientos implica ese adverbio de cantidad). Llama la atención, no obstante, cómo entre esos mismos visitantes que ya han estado antes en Madinat al-Zahra hay incluso un 17,11% que dice saber “poco” sobre el Conjunto, y los porcentajes de visitantes que hacen referencia a conceptos como “árabe”, “musulmán”, “omeya”, “califal” no son superiores a los obtenidos para el conjunto de todos los visitantes.

La vaguedad de las respuestas obtenidas en la pregunta abierta sobre el conocimiento previo del Conjunto contrasta con las respuestas obtenidas en otra de las preguntas formulada en los siguientes términos: “Entre las siguientes afirmaciones ¿cuál es la que mejor se corresponde con su idea previa del conjunto monumental de Madinat al-Zahra?”. En respuesta única, los encuestados debían elegir entre las siguientes opciones: “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal”, “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico”, “Sabía que forma parte de la visita turística de Córdoba”, “Tenía idea de que era un lugar vinculado a la España Musulmana”, “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico”, “No tenía ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio”. Si en la pregunta de respuesta abierta encontrábamos un elevado porcentaje de respuestas que mostraban bastante desconocimiento previo de la realidad patrimonial de Madinat al-Zahra (el 45% de los encuestados decía no saber nada o saber poco sobre él), en esta pregunta en cambio la mayor parte de los visitantes respondieron que la afirmación que se correspondía en mayor medida con su idea o imagen previa del Conjunto es la que indica mayor nivel de conocimiento sobre el mismo: “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal” (45,47%) siendo tan sólo un 13,08% los que eligen “No tenía ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio”. El porcentaje de respuestas asociadas a la afirmación “Pensaba que Madinat al-Zahra era un importante yacimiento arqueológico” fue del 29,68%, muy por encima del porcentaje de respuestas asimilables a esta idea que se recogían en la pregunta abierta (3,52% en relación a los términos “yacimiento” y “arqueología” y un 12% que combinaban con otras ideas la palabra “ruina”). Finalmente el 6,68% de los encuestados respondió que “Tenía idea de que Madinat al-Zahra era un lugar vinculado a la España musulmana” y el 4,82% que “Sabía que forma parte de la visita turística de Córdoba”.

El posicionamiento del encuestado res-

pecto a estas cinco afirmaciones acerca del tipo de idea previa que tenía de Madinat al-Zahra antes de realizar su visita varía en cierta medida en función del factor procedencia y del factor repetición de la visita. Entre los andaluces era mucho mayor que la media el porcentaje de aquellos que contestaron “Sabía que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal” (60,91% frente a 45,48%) y en consonancia mucho menor el resto de los ítems, principalmente aquel que hace referencia a “no tener ninguna imagen ni idea previa sobre el sitio” (6,04% frente a 13,08%). Por el contrario entre el colectivo de visitantes extranjeros es superior en términos relativos el porcentaje de aquellos que no tenían ninguna idea previa (29,05% frente a 13,08%) y el porcentaje de los que afirmaban que la idea más precisa que tenían de Madinat al-Zahra era que “formaba parte de la visita turística a Córdoba”. Finalmente entre los visitantes del resto de España las respuestas se acercan mucho a la media. Por otro lado en función de la repetición de la visita se observaba que aquellos encuestados que ya habían estado con anterioridad en el conjunto respondieron en mayor medida a la primera sentencia. El 90% de estos visitantes decían “Saber que Madinat al-Zahra era una interesante ciudad palatina de época califal”.

Interesa finalmente analizar cuáles son los canales por los cuales los visitantes tienen conocimiento de Madinat al-Zahra. Planteada como pregunta de respuesta múltiple, los resultados ponen ante todo de manifiesto la importancia que en la promoción del turismo en general, y en la difusión del patrimonio en particular, tienen los contactos personales. Un 34,36% de los encuestados señalaron haber tenido conocimiento del Conjunto a través de “recomendaciones de familiares y amigos”. En segundo lugar aparecen las guías de viaje (21,81% de los encuestados); pieza clave para entender, por ejemplo, cómo los visitantes extranjeros plantean su visita pues en Madinat al-Zahra es un dato recurrente el que este colectivo señale las guías en relación tanto al motivo de su visita (“vine porque salía en la guía”) como a los conocimientos previos adquiridos sobre el lugar antes de llegar (“conozco de Madinat al-Zahra lo que viene en la guía”). En tercer lugar aparece las instituciones educativas (escuela y otros niveles formativos); un 16,63% de los visitantes individuales encuestados señalaron que se habían interesado por visitar el Conjunto a partir de lo escuchado o conocido en estas instituciones.

Folletos turísticos (8,78%) y oficina de turismo (5,63%) constituyen también canales de difusión importantes junto con Internet, señalado por un 5,54% de los encuestados. Porcentajes inferiores (todos ellos por debajo del 5%) se atribuyen a otros medios como: la literatura, los anuncios en prensa, la televisión o las recomendaciones de agencias de viajes u hoteles.

Uso del espacio acondicionado para la visita

A pesar de las dimensiones del conjunto arqueológico los visitantes de Madinat al-Zahra realizan su visita en un tiempo medio no superior a hora y media. Los resultados del trabajo de campo realizado (recuento de visitantes y datos extraídos de la explotación de las encuestas) así lo ponen de manifiesto, si bien se observan leves diferencias en los datos extraídos de ambas fuentes de información. El tiempo medio de permanencia en el conjunto según respuesta de los visitantes individuales encuestados al finalizar su visita se sitúa en 83 minutos, similar al tiempo empleado por los grupos encuestados, 90 minutos. Los resultados del recuento de visitantes, muestran en cambio que el tiempo medio real de permanencia en el conjunto ronda los 66 minutos. El desajuste existente se debe en buena medida a las limitaciones de la encuesta como fuente de captación de datos: el visitante encuestado normalmente no tiene conciencia del tiempo real empleado en la visita y su apreciación subjetiva al respecto es siempre muy aproximada.

Entre los visitantes individuales el promedio de duración de la estancia es de alrededor de 83 minutos, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta. La distribución por grandes intervalos de las respuestas muestra que el 38,16% de los visitantes encuestados realizó su visita en un tiempo estimado entre 60 y 90 minutos, el 33,23% empleó entre 90 y 120 minutos, siendo minoritarios aquellos visitantes que realizan la visita al conjunto en menos de una hora (9,43%) y también aquellos que emplean más de dos horas (19,14%). En líneas generales además no se observan diferencias importantes en la duración de la visita en función del tipo de visitantes. Por procedencias son los visitantes extranjeros quienes permanecen de media algo más de tiempo en el interior del conjunto (86 minutos) y los andaluces aquellos que emplean menos tiempo en recorrerlo (81 minutos). Llama la atención, sin embargo la ausencia de variaciones en la duración de la estancia entre aquellos visitantes que se acercan por primera vez a visitar Madinat al-Zahra y aquellos otros que repiten visita

al conjunto.

El promedio de duración de la estancia de los visitantes en grupo es de unos 90 minutos. La distribución por grandes intervalos de las respuestas indica que el 33,52% de los grupos estuvieron dentro del Conjunto Arqueológico entre 60 y 90 minutos; otro 36,06% entre 90 y 120 minutos; y otro 25,88% entre 120 y 180 minutos. Los extremos están representados por dos situaciones: grupos que estuvieron menos de una hora, únicamente el 5,31% de las respuestas (se trata fundamentalmente de grupos de turismo social, sobre todo del ámbito escolar y de la tercera edad) y grupos que permanecieron más de tres horas, el 1,89% (en la mayoría de los casos corresponden también con grupos en viaje social, con importante presencia de grupos de carácter cultural y del ámbito educativo de niveles superiores). En función de la procedencia, los grupos andaluces pasan un promedio de 89 minutos en el Conjunto Arqueológico y los extranjeros una cifra muy similar, unos 88. Sólo destacan los grupos procedentes del resto de España, unos 99 minutos por grupo. En función del tipo de grupo tampoco se observan diferencias significativas, los grupos de agencia de viajes están en Madinat al-Zahra 92 minutos y los grupos de turismo social unos 91. Dentro de estos últimos, los extremos vienen marcados por los grupos de la tercera edad (81,08) y los colectivos de ámbito cultural, que registran el nivel máximo de permanencia (100,71). A partir de estos datos cabe suponer que dentro del diseño del viaje se presupone una duración estandarizada para la visita al Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra. Las variaciones sobre este promedio estándar parecen derivar más de variables situacionales, propias del diseño específico del viaje, que del tipo de grupo que lo realiza.

En líneas generales, pues, tanto visitantes individuales como visitantes en grupo realizan una visita de muy parecida duración y tremadamente condicionada por el modelo de desplazamiento turístico en el que se inserta la visita al Conjunto. Madinat al-Zahra no es objeto de visita única sino que para la gran mayoría de sus visitantes forma parte de una visita turística general a Córdoba en tanto que complemento a otras actividades realizadas en el centro urbano. Se configura así un modelo temporal de visita doble: visita de mañana o visita de tarde. La ampliación de la oferta expositiva del conjunto (con las instalaciones museísticas y servicios de la nuevas sede institucional) y de la oferta de servicios (cafetería-restaurante, tienda) servirán en este sentido, posiblemente, para

aumentar el tiempo medio de permanencia en el conjunto, sobre todo en las horas centrales del día, aunque en muchas ocasiones esa ampliación a lo mejor se produce a favor de los servicios de apoyo (cafetería, tienda, lanzadera, aseos...) y no tanto a favor del núcleo de la visita patrimonial.

Los visitantes individuales interrogados acerca de su intención de alargar la visita si se incorporasen al itinerario otros elementos del entorno (monasterio, jardines, acueductos, almuniñas, albercas, etc...) respondieron mayoritariamente de forma afirmativa. Tan sólo el 10,28% negaron esa posibilidad y sus respuestas se mostraron muy condicionadas por un factor ambiental poco controlable: el calor. Esta predisposición positiva hacia el alargamiento de la visita ha de interpretarse con precaución: es la respuesta lógica e inmediata que posiciona bien al encuestado, pero no se apoya en una reflexión sobre opciones reales de empleo del tiempo. Cuando se decide a qué hora se abandona un lugar, esa decisión está relacionada no sólo con lo que ofrece ese lugar, sino con la valoración en términos de coste-oportunidad de las cosas que se tienen que dejar de hacer por permanecer allí (otros elementos patrimoniales que se tienen que dejar de visitar en un contexto de visita turístico-patrimonial).

En relación con la duración de la estancia de visitantes en el conjunto cabe analizar los niveles de ocupación del espacio visitable a través del conocimiento del ritmo de las entradas y del número de visitantes que permanecen como máximo a la vez en su interior. A este respecto se cuenta con los resultados del recuento de visitantes realizado el sábado día 28 de abril de 2007 en la puerta de acceso al conjunto arqueológico. Ese día visitaron Madinat al-Zahra un total de 953 personas: 536 entre las 10:00 y las 15:00 horas y 417 entre las 15:00 horas y el cierre (18:30 horas). El número medio de personas que permanecieron simultáneamente a la vez en el interior del conjunto fue de 128, sin embargo esa cifra se elevó hasta las 214 en las horas centrales de la mañana (de 11:45 a 12:00 horas) y hasta 265 hacia la media tarde (entre 17:15 y las 17:45 horas). Los saldos de personas acumuladas de forma simultánea en el interior del conjunto eran bajos, no obstante, la acumulación puntual de visitantes planteaba problemas de capacidad de carga en relación a tres aspectos básicos del sistema de acogida: el aparcamiento, los aseos y el espacio de recepción de visitantes (tal y como estaban dimensionados y acondicionados en las fechas de realización del trabajo de campo). En el resto del espacio acondicionado para la visita no se

detectaban aún problemas de saturación turística; únicamente se generaba cierta sensación de aglomeración en el Salón de Abd Al-Rahman III y el pasillo que conduce hacia él durante los momentos del día de máxima concentración de visitantes.

En relación a las pautas de movilidad de los visitantes dentro del conjunto, no es posible señalizar un patrón tipo pues, planteada como visita libre, apenas quedaba sugerido un itinerario tipo que contiene varias bifurcaciones para relacionar el sector residencial y el sector oficial. Los visitantes solían comenzar la visita por el sector oficial, sobre el que se tiene una mejor perspectiva desde el camino que desciende hacia la puerta de la muralla que da acceso al conjunto. En líneas generales la complejidad de la planta (especialmente laberíntica en el sector residencial) y la escasa legibilidad del patrimonio arqueológico dificultan la orientación de los visitantes. Este hecho resulta más patente en el sector residencial por la ausencia de "perspectivas" si se recorre en sentido ascendente y las reducidas dimensiones de estructuras constructivas que se atraviesan. Resulta complejo y difícil de discernir si se circula por espacios públicos (calles) o por espacios privados (interiores de edificios).

La desorientación de los visitantes se traduce en algunos de los comentarios reflejados en las encuestas: "falta un panel de visión global en el recorrido", "no hay un circuito coherente", "los itinerarios deberían estar más claros". También queda patente en esos mismos comentarios la dificultad de lectura del patrimonio arqueológico con afirmaciones relativas a "la pertinencia de incorporar visitas o audioguías para comprender lo que se ve" o a que sería necesario "más reconstrucción para poder hacerse una idea de cómo era la ciudad". En ese mismo sentido hay quienes dicen: "prolongaría la visita si estuviera mejor conservado o reconstruido" o "hay que iluminar mejor el Salón del Trono porque no se puede ver bien". En contraposición se detecta igualmente la opinión de ciertos visitantes especialmente formados o sensibles respecto a los valores patrimoniales del conjunto que se quejan de los "excesos de la reconstrucción y la falta de autenticidad".

Valoración de la visita

Conocer la opinión que los visitantes tienen de los recursos patrimoniales que visitan constituye a priori un elemento clave para orientar las políticas de adecuación y difusión patrimonial. No obs-

tante la experiencia acumulada tras largos años realizando encuestas a los visitantes de distintas ciudades y conjuntos históricos españoles (Aranjuez, Ávila, Segovia, Salamanca, Conjunto de la Alhambra y Generalife) demuestra que en el contexto de la visita turística el nivel de exigencia del visitante medio no resulta especialmente alto. Las valoraciones de los elementos visitados suelen ser "muy positivas" con escasas excepciones de quejas relativas a la prestación de determinados servicios (colas en taquilla o falta de aparcamiento, por ejemplo). En este sentido, también las valoraciones realizadas en las encuestas por los visitantes del conjunto de Madinat al-Zahra resultan muy positivas tanto entre los visitantes individuales como entre los visitantes que accedían al conjunto en grupo organizado.

En la encuesta realizada a los visitantes individuales se indagó sobre su opinión valorativa en relación a cuatro aspectos importantes: los espacios acondicionados para la visita, los servicios relacionados con el desarrollo de la misma, la conservación del conjunto, el nivel de presión turística y los servicios básicos que deberían mejorarse o incorporarse en el futuro. Todas estos aspectos se sometieron a una valoración global en una escala de 1 a 7, siendo: 1 = muy mal, 2 = mal, 3 = algo mal, 4 = aceptable, 5 = algo bien, 6 = bien y 7 = muy bien. Los resultados obtenidos en relación a los distintos espacios acondicionados para la visita y algunos otros aspectos patrimoniales de Madinat Al-Zahra mostraron una valoración muy positiva en términos globales, con una puntuación media que superaba para todos los espacios enumerados el 5,9 sobre 7. De hecho, más del 90% de los encuestados dio valoraciones muy positivas (entre 5 y 7) a todos los espacios y aspectos mencionados. La valoración promedio más elevada corresponde al conjunto, con un 6,38 sobre 7, el Salón Rico es el segundo elemento mejor valorado (6,36), le siguen el paisaje y el entorno (6,22), el Pórtico (6,06) y la Casa de Yafar (6,04), siendo el edificio basilical el elemento relativamente peor valorado (5,93).

En relación a los servicios relacionados con el desarrollo de la visita las valoraciones fueron igualmente positivas, aunque en menor medida. La nota promedio más baja en este apartado se la conceden los visitantes al aparcamiento (4,09 sobre 7) con un porcentaje más elevado de valoraciones negativas (el 23,25% del total). La señalización es el segundo aspecto peor valorado (4,53 sobre 7, con un 14,66% de encuestados que lo valoran negativamente). Finalmente la organización de los itinerarios, los elementos informativos y las áreas estanciales

existentes consiguen una buena nota, superando en todos los casos el 5,75 sobre 7.

El nivel de conservación del conjunto también fue objeto de valoración positiva por parte de los visitantes, con un promedio de 5,83 sobre 7. El 70% de los encuestados considera que la conservación es muy buena o muy buena y tan sólo se muestran más críticos algo menos del 10%. Por su parte, interrogados igualmente los visitantes sobre el nivel de presión turística de Madinat al-Zahra, las respuestas reconocieron de forma casi unánime que en las condiciones actuales de visita el nivel de presión turístico era bajo o muy bajo (95%).

Junto con las valoraciones de las condiciones actuales de visita se solicitó también a los visitantes que expresaran su opinión sobre la necesidad de implantar o mejorar de cara a futuro una serie de servicios relacionados con el desarrollo de la visita pública. En este caso la escala utilizada va de lo poco necesario (1) a lo muy necesario (7). En función de la puntuación promedio alcanzada por los distintos ítems incluidos en la pregunta los servicios considerados más necesarios son aquellos que tienen que ver sobre todo con la presentación del patrimonio (sala de presentación, museos, visitas guiadas, audioguías), los aspectos prácticos relacionados con la accesibilidad (conexión con transporte público) y la comodidad a la hora de realizar la visita (áreas estanciales). De forma detallada cabe señalar que los visitantes individuales consideraron muy necesario (valores promedio superiores a 5,5 sobre 7) mejorar la sala de presentación del conjunto (5,93) y el sistema de transporte público que conecta Madinat al-Zahra con Córdoba (5,89). Consideraron igualmente muy necesario la creación de un museo en el sitio (5,88) y poder contar con sistemas "activos" de presentación del patrimonio: visitas guiadas (5,70) y audioguías (5,75). La mejora de las áreas estanciales (bancos, sombra, agua) constituye también una demanda palpable (5,61). En otro nivel, la introducción de servicio de cafetería (4,96), la mejora de los aseos (4,96) y la creación de un área de información turística (4,59) se consideraron igualmente necesarios, aunque en menor medida que aquellos aspectos relacionados con la presentación del patrimonio. Finalmente la tienda aparece como el servicio más prescindible, en opinión de los visitantes. Con una media 2,98 sobre 7 la mayoría de los visitantes encuestados (el 46,90%) considera que no es necesaria.

Por otra parte dentro de la encuesta realizada a los visitantes en grupo se indagó a nivel de valoraciones sobre las condiciones actuales y el modelo de organización

de la visita. Para ello se solicitó a la persona responsable del grupo una valoración general de la visita en una escala de 1 a 7. Los resultados obtenidos indican en este caso también una valoración positiva en términos globales, con una nota promedio de 5,49. La distribución de las respuestas en tres grandes intervalos avala esta percepción: valores de 1 a 3, valoraciones negativas, el 8,36%; valor de 4, aceptable, el 8,63% y valores de 5 a 7, valoraciones positivas, el 83,02%. En concreto, el 38,81% de los responsables del grupo encuestado valoraron las condiciones de visita como bien y otro 19,68% como muy bien. La explotación de los promedios de valoración en función de procedencias y tipos de grupos no arroja apenas diferencias. En todo caso destaca que las valoraciones más negativas corresponden a los visitantes extranjeros y los grupos de agencia de viaje. Aún así las diferencias son mínimas. Por procedencias el promedio de valoración de los grupos andaluces es de 5,49; de los grupos del resto de España de 5,61 y de los grupos extranjeros de 5,43. Por tipos de grupo el promedio de valoración de los grupos de agencia de viajes es de 5,26, inferior al de los grupos de turismo social, 5,55. Dentro de éstos, los colectivos culturales otorgan un promedio de 5,35, los grupos del ámbito educativo de 5,72 y los grupos de tercera edad 5,6.

No obstante, más allá de las valoraciones generales, se solicitó a los informantes de los grupos que se posicionaran sobre qué servicios habría que mejorar a futuro de cara a mejorar las condiciones de visita para los grupos utilizando una escala de 1 a 7 (1=poco necesario, 7=muy necesario); a diferencia de la pregunta anterior, en este caso un valor elevado implica que se considera importante incidir en este tema en cuanto a mejoras. Tomando como referencia estos promedios, cabe hacer las siguientes consideraciones:

- Los aseos constituyen el componente del sistema de acogida cuya mejora se considera más necesaria. Ante esta cuestión, se ha obtenido un promedio de 6,6; en concreto un 79,51% de los grupos encuestados considera esta mejora como "muy necesaria". La propia dinámica de la visita en grupo hace de este equipamiento una de las claves del confort de la visita, en tanto que se suele tratar de viajes largos con escasas paradas donde todo el mundo pugna por ir al baño en momentos muy determinados.
- La sala de presentación del monumento. En este caso se indagaba sobre el interés de los grupos en la mejora de este equipamiento. Los resultados obtenidos apuntan a este interés, el promedio es

de 6,01 y era considerado como "muy necesario" por el 54,99% de los grupos encuestados.

- Las áreas estanciales (sombras / bancos / agua). El promedio obtenido es de 5,99, situándose como el tercer elemento del sistema de acogida que requiere de mayores esfuerzos a futuro. El 57,95% de los grupos consideran la mejora de este aspecto como "muy necesario", en especial aquellos grupos de turismo social del ámbito escolar y de la tercera edad.
- Respecto al museo se indagaba sobre el interés de los grupos en la creación de un equipamiento de este tipo. Sobre una puntuación máxima de siete, este concepto obtiene un valor de 5,91, con un 54,99% de los grupos que lo consideran "muy necesario".
- En relación al servicio de cafetería el promedio obtenido es de 5,57, con un 51,48% de los grupos que lo consideran "muy necesario". En sentido contrario, también hay un 10,78% de los grupos que lo han considerado poco necesario e incluso innecesario.
- El promedio obtenido sobre la necesidad de contar con un gabinete pedagógico es de 5,56. De forma específica, un 49,06% de los grupos lo consideran "muy necesario" y, en sentido opuesto, un 11,59% lo consideran poco necesario e incluso innecesario.
- Respecto al área de información turística el promedio obtenido es de 4,57, con sólo un 28,3% de los grupos que lo consideran "muy necesario". No obstante, se trata de un porcentaje similar al de los grupos que lo han considerado poco necesario e incluso innecesario, un 23,45%.
- Por último la tienda, con un promedio de 3,91, constituye el elemento del sistema de acogida que menos interés despierta en los grupos. En concreto, tan solo el 20,75% lo consideran como "muy necesario", cifra que contrasta con el 32,35% que lo catalogan como poco necesario o innecesario.

Conclusiones

A pesar de las limitaciones metodológicas que la encuesta presenta a la hora de recopilar información de tipo cualitativo (percepciones, valoraciones, actitudes,...), los resultados obtenidos mediante esta técnica de investigación en el Estudio de Público realizado en Madinat al-Zahra junto con otros procesos de recogida de información (observación directa, recuentos de visitantes) arrojan intere-

santes conclusiones acerca de la lectura y el uso turístico de este Conjunto Arqueológico. En primer lugar vienen a confirmar un dato evidente: independientemente del nivel de estudios, la mayor parte de los encuestados muestra un escaso conocimiento previo de la realidad patrimonial que va a visitar, fenómeno que se acentúa con la distancia (los visitantes de procedencias más lejanas matizan en menor medida sus comentarios respecto a qué es Madinat al-Zahra). De hecho, en líneas generales las respuestas de las preguntas abiertas ponen de manifiesto que no se asocia a priori ningún discurso patrimonial con el Conjunto Arqueológico, ni siquiera en el caso de aquellos visitantes que tienen experiencia de una visita previa (el 15,38% de los visitantes individuales), bien pudiera ser por los problemas de legibilidad que plantea a todos los niveles el patrimonio arqueológico, bien por el contexto (generalmente de ocio) en el que se pudieron realizar anteriores acercamientos al Conjunto: visitas escolares "desmotivadas", agradable paseo con los amigos, etc.

En relación a las motivaciones de visita llama la atención el hecho de que tan sólo algo más de la tercera parte del total de visitantes individuales del conjunto (37%) muestra una motivación de visita más o menos "culturalista" manifestada en afirmaciones del tipo "interés por el valor cultural del Conjunto", "interés por la arqueología musulmana" o "interés por la cultura árabe".... El resto de los encuestados manifiesta motivaciones mucho más "superficiales" o "vagas": curiosidad o interés leve, paso obligado en la visita turística a Córdoba, reseña de guías turísticas... En consonancia con ello, el nivel de conocimiento previo de la realidad patrimonial del Conjunto es también limitado. Casi la mitad de los encuestados (visitantes individuales) manifestó en respuesta abierta "no saber nada" o tener muy escaso conocimiento de lo que iban a visitar y en proporciones muy bajas se hizo alusión a la naturaleza arqueológica del conjunto (5,42%) o a su entidad urbana (12%). A nivel metodológico resulta interesante señalar las contradicciones encontradas entre el escaso conocimiento previo del Conjunto que expresan los encuestados en las respuestas obtenidas en pregunta abierta (*¿Qué sabía de Madinat al-Zahra antes de venir?*) y los resultados de la pregunta cerrada (respuestas elaboradas de enunciados concretos) en la cual la mayor parte de los visitantes respondieron que la afirmación que se correspondía en mayor medida con su idea o imagen previa del Conjunto es la que indica mayor nivel de conocimiento sobre el mismo.

Cabe interpretar, por tanto, el desajuste en términos de "deseabilidad social", es decir los encuestados parecen responder, no en función de su conocimiento o imagen previa real, sino eligiendo mayoritariamente la opción que creen que les posiciona mejor ante el encuestador o lo que consideran que creen que deberían saber, aunque realmente a priori no lo sepan.

En relación a la duración de la visita, cabe señalar que frente a la idea de gestores y especialistas en patrimonio (muy convencidos de la capacidad de atracción intrínseca que tienen los altos valores patrimoniales de los bienes que gestionan y de las múltiples posibilidades de visita), la visita patrimonial suele ser una visita corta y focalizada sobre determinados elementos patrimoniales, normalmente aquellos que mejor encarnan la imagen previa del conjunto o aquellos de apariencia o dimensiones más "monumentales". En Madinat al-Zahra, pese a la gran extensión del espacio acondicionado para la visita, los visitantes no permanecen de media en el recinto más de 90 minutos, y se muestran especialmente interesados en contemplar el Salón de Abderramán III, la imagen más difundida del Conjunto. Aunque a priori ese tiempo empleado en visitar el conjunto arqueológico parece escaso en relación a las dimensiones y riqueza de sus valores patrimoniales se ajusta a los patrones de comportamiento generales de los turistas. En este sentido hay que tener en cuenta que las visitas patrimoniales en destinos turísticos tan populares, masivos y/o consolidados como puedan ser el caso de Córdoba, son ante todo visitas turísticas, es decir, visitas que se realizan en un contexto de ocio (y no de formación, aprendizaje o estudio) por lo que el acercamiento del visitante a la realidad patrimonial suele ser superficial y somero. En el caso de los visitantes de lejanía (extranjeros o visitantes de mercados emisores de turismo interior distantes) se intenta además rentabilizar al máximo la duración de la estancia en destino visitando "muchas cosas" en poco tiempo, luego el tiempo dedicado a cada elemento patrimonial es escaso. Este hecho resulta además independiente del tipo de realidad patrimonial con la que se trabaje: el fenómeno parece constatarse bajo las mismas premisas entre los visitantes de ciudades históricas, pinacotecas, grandes museos, monumentos o conjuntos monumentales musealizados, yacimientos arqueológicos, etc.

Las ideas previas del gestor y del es-

pecialista en patrimonio respecto al interés que suscita al público visitante el contacto con la realidad patrimonial suelen partir de unos presupuestos sesgados por dos aspectos: la propia formación y preparación de estos colectivos y la falta de comprensión de la lógica del desplazamiento turístico. De esta manera es común escuchar afirmaciones del tipo “para conocer bien este conjunto, este yacimiento o este museo, se necesitarían dos días o tres-cuatro horas” (o cualquier otra estimación sobredimensionada del tiempo que normalmente se el visitante medio dedica a la visita turística patrimonial). De igual manera se presupone imprescindible para el conocimiento de estos lugares la lectura, apreciación y comprensión de aspectos en muchos casos poco legibles para el visitante no entendido o no especialmente interesado en el conocimiento de la riqueza de matices que aporta la lectura patrimonial en profundidad como pueden ser planimetrías, detalles decorativos muy específicos, apreciaciones paisajísticas o de comprensión/valoración del entorno, etc. Estos presupuestos contrastan, sin embargo, con la realidad observada sobre el terreno. En los yacimientos y conjuntos arqueológicos más conocidos y visitados el visitante medio no es un visitante cultural con especial interés científico en los matices de la realidad patrimonial del conjunto, sino un turista/excursionista que inserta en su desplazamiento la visita a un lugar relativamente conocido por referencias muy apoyadas en imágenes monumentalistas del patrimonio que, fruto del ideario turístico del romanticismo, perviven en el imaginario colectivo desde los inicios del turismo moderno. La visita pública tienen en estos casos una dimensión turística que poco tiene que ver con el consumo cultural local, y los públicos están formados por colectivos de personas cuya vinculación en términos culturales (capital cultural) con el patrimonio local puede ser muy lejana (un japonés visitando el yacimiento de Tiermes, por ejemplo).

En Madinat al-Zahra, todas estas circunstancias explican en líneas generales el desfase que existe entre la riqueza del mensaje que se pretende comunicar a los visitantes y la lectura patrimonial que éstos extraen de su paseo por el espacio acondicionado para la visita. Los valores patrimoniales de naturaleza territorial y paisajística apenas transcienden para el visitante medio, al igual que le resulta extraordinariamente difícil orientarse en una planimetría compleja y leer, por tanto, la estructura urbana de la antigua ciudad califal. En consonancia, los turistas echan en falta presentaciones activas del patrimonio con

protagonismo de la transmisión oral (visitas guiadas, audioguías...). Los visitantes comprende mejor y capta más información cuando escucha que cuando lee e intenta asimilar la información y contemplar a la vez el patrimonio. En este sentido parece necesario superar la idea peyorativa de la visita en grupo como una vista borreguil asociada a formas de viaje cautivas (los visitantes en grupo arrastrados por guías de escasa formación histórica-cultural y tendencia al chiste fácil) en cuanto que la comunicación oral parece mostrarse como un instrumento muy efectivo de comunicación.

A nivel general, todas estas conclusiones extraídas del estudio realizado en Madinat al-Zahra nos remiten a una tema interesante de debate tanto para la gestión turística como para la gestión patrimonial: las posibilidades y limitaciones que presenta el patrimonio arqueológico como recurso turístico. Desde un punto de vista estrictamente turístico la proyección del patrimonio arqueológico de España sobre una demanda potencial de amplio alcance (mercados emisores lejanos) es actualmente limitada. De hecho, pese a la riqueza histórica y cultural que atesora este patrimonio son escasos los yacimientos y conjuntos arqueológicos que tienen cierta “ entidad monumental”, lo que limita a priori su proyección turística en el exterior. No obstante, parecen configurarse flujos más o menos importantes de visita hacia distintos elementos musealizados, si bien, como ocurre en Madinat al-Zahra no toda su afluencia de visita se puede calificar de turismo arqueológico stricto sensu (turismo motivado por lo arqueológico). La visita a yacimientos arqueológicos parece, más bien, formar parte de un turismo de amplio espectro donde el interés por lo “cultural” y lo “arqueológico” se diluyen en el contexto de desplazamientos motivados por cuestiones de otra índoles (acompañar a familiares o amigos, ver un sitio bonito, etc...).

Finalmente es preciso señalar que, aunque aún queda un largo camino por recorrer en relación al conocimiento del perfil de los visitantes de yacimientos y conjuntos arqueológicos y de sus pautas de consumo cultural en contexto turístico, es indudable que tanto los gestores culturales como los gestores turísticos han de propiciar la generación de dicho conocimiento. A nivel patrimonial el conocimiento del uso turístico del patrimonio arqueológico resulta clave para la gestión de los propios recursos, pero a nivel turístico resulta también necesario profundizar en la lectura que los visitantes hacen

del patrimonio arqueológico en el contexto de su visita turística para poder clarificar el peso cualitativo que tienen los recursos arqueológicos en las motivaciones de visita a cada uno de los destinos de los que forman parte y su capacidad como factor de atracción de visitantes en contextos turísticos territoriales diversos.

References

- Antolovic, J.
2006 "Archaeological sites and tourism: research planning and presentation". *Acta Turística*, 18 (1): 3-29.
- Asensio, M.; Pol, E.; Caldería, P. y Alteri, J.
1999 "Los programas públicos: evaluación de problemas y diseño de soluciones". *Revista de Museología*, 16: 79-83.
- Asensio, M. y Pol Méndez, E.
2002 "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". Rdm. *Revista de Museología*, 24-25: 11-24.
- Asensio, M. y Pol Méndez, E.
1997 "¿Por qué es efectivo un montaje?: un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo2". Boletín de la ANABAD, 47 (1): 177-195.
- Asensio, M.; Ruiz-Jiménez, J; Asenjo, E.; Pol, E.
2005 "El impacto de los yacimientos arqueológicos urbanos: un viaje de ida y vuelta". En *Actas del Coloquio internacional e interdisciplinar – APPEAR* "Ciudades del pasado, ciudades del futuro: dar vida a la arqueología urbana. Puesta en valor de los yacimientos arqueológicos urbanos". Bruselas, 4 y 5 Octubre 2005.
- Ashworth, G.
1998 "Heritage, Identity and Interpreting an European Sense of Place". In Uzzel, D. and Ballantyne, R. (eds). *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation* (pp.112-132). Londo: The Stationery Office.
- Ashworth, G. J. and Tunbridge, J.E.
1990 *The Tourist-historic City*. London: Belhaven Press.
- Calle Vaquero, M. de la
2001 *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M.
2008 "Patrimonio arqueológico y paleontológico". En Instituto Geográfico Nacional (autor corporativo). *Atlas Nacional de España: Turismo en Espacios Rurales y Naturales*. Centro Nacional de Información Geográfica. Madrid. Pp. 50-69.
- Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M.
2010 "Turismo cultural en España. La aportación de la cultural en la conformación de flujos turísticos emisores". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 30 (2).
- 1994 "Cultural Tourism and Time-Space Behaviour". In G. J. Ashworth and P.J. Larkham (eds.). *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe* (pp. 69-89). London: Routledge.
- Dietvorst, A.
1995 "Tourist Behaviour and the Importance of Time-Space Analysis". In G. J. Ashworth and A. Dietvorst (eds.). *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning* (pp. 162-181). Oxon: CAB International.
- Escudero Aranda, J.
2000 "15 años de difusión de Madinat al Zahra". En Vallejo Triano, A. (coord.). *Madinat al Zahra 1985-2000. 15 años de recuperación* (pp. 115-137). Córdoba: Consejería de Cultural (Junta de Andalucía)
- Galí, N.; Donaire, J.A.
2006 "Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona". *Journal of Travel Research*, 44: 442-448.
- García Blanco, A.; Asensio Brouard, M.; Pol Méndez, E.
1993 "El MAN y la investigación sobre el público: Las Jornadas sobre "El público y el museo, un tema de investigación". *Boletín de la Anabad*, 43 (3-4): 187-192.
- García Hernández, M.
2003 *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Hernández, M.
2009 "Los observatorios turísticos: Un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino". En M.A. Troitiño Vinuesa (ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 100-115). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía
- González Méndez, M.; Bóveda López, M. del M.; Otero Vilarino, C.
2000 "Orientaciones para significar el patrimonio arqueológico entre el público". En 3º Congresso de Arqueología Peninsular: UTAD, Vila Real, Portugal, setembro de 1999 / coord. por Vítor Oliveira Jorge, Vol. 1 (Arqueología peninsular histórica, teoría y práctica). Pp. 177-184.
- ICOMOS
1990 Carta Internacional para la gestión del patrimonio arqueológico.

- ICOMOS. Comité Nacional Español. Informe de ICOMOS España sobre las parcelaciones ilegales en el entorno de *Madinat al-Zahra*. Octubre 2006-octubre 2007. (Inédito).
- Manzato, F. y Rejowsky, M. 2007 "Turismo cultural: evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (1): 72-95.
- Morère, N.E. y Jiménez, J. 2007. "Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión". *Estudios Turísticos*, 171: 115-139.
- Muñoz Díaz, J.M. *Madinat al-Zahra: cronología de un conflicto. Informe del Observatorio del Patrimonio Histórico Español (OPHE)*. <http://www.ugr.es/~ophe/013PROYECTOS/013index.htm>
- Orejas Saco del Valle, A. 2001 "Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio". *Arqueoweb*, 3 (1). <http://www.ucm.es/info/arqueoweb>.
- Poria Y., Butler R. & Airey D. 2003 "The core of heritage tourism: distinguishing heritage tourists from tourist in heritage places", en *Annals of Tourism Research* 30 (1): 238-254.
- Poria, Y.; Reichel, A. and Biran, A. 2006 "Heritage Site Management: Motivations and Expectations". *Annals of Tourism Research*, k 30 (1): 162-178.
- Poria, Y.; Reichel, A. and Biran, A. 2006 "The relationships between Perception of the Site and the Motivations to Visit amongst Potential Visitors to Heritage Sites.". *Journal of Travel Research*, 43 (1): 1-9.
- Timothy, J.; Boyd, S.W. 2003. *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Tresserras Juan, J. 2008 "Turismo arqueológico". En D. López Olivares y J.I. Pulido Fernández (eds) *La actividad turística española en 2007* (pp. 676-690). Madrid y Castellón: Asociación de Expertos Científicos en Turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces..
- Troitiño et alii 1998 *Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y Aljibes. Documento de Síntesis y Diagnóstico*. Granada: Patronato de la Alhambra y Generalife.
- Troitiño Vinuesa, M.A.; Calle Vaquero, M. de la; García Hernández, M. 2002 *Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila. Temporada 2000-2001*. Ávila: Ayuntamiento de Ávila.
- Vallejo Triano, A. 2008 "Madinat al-Zahra, territorio y paisaje". En dossier "Bienes, paisajes e itinerarios. Hacia la gestión territorial del patrimonio cultural". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 65: 44-95.
- Vallejo Triano, A. 2004 *Madinat al-Zahra. Guía oficial del conjunto arqueológico*. Córdoba: Consejería de Cultura (Junta de Andalucía).
- Vallejo Triano, A. (coord) 2000 *Madinat al Zahra 1985-2000. 15 años de recuperación*. Córdoba: Consejería de Cultural (Junta de Andalucía).
- Zoido Naranjo, F. (dir.) 2006 *Dimensión paisajística de Madinat al-Zahra*. Sevilla: Centro de Estudios Paisaje y Territorio.

Recibido: 16/03/10

Reenviado: 18/07/10

Aceptado: 29/07/10

Sometido a evaluación por pares anónimos