

Actes de les  
**III Jornades d'Estudis  
Locals de Felanitx**

13 i 14 de desembre de 2013  
Saló d'Actes de la Casa de Cultura de Felanitx

**Coordinació i edició**  
Miquel Àngel Vicens i Siquier

**Consulta *on line***  
[www.amicsclosos.cat/3jornades](http://www.amicsclosos.cat/3jornades)

**EDICIONS AMICS DELS CLOSOS**

**Dipòsit Legal PM-588-2015**  
Impremta Institut, juny 2015

*In memoriam*

Miquel Barceló i Perelló

Pere Xamena i Fiol

## PRESENTACIÓ

La celebració i publicació de les III Jornades d'Estudis Locals de Felanitx han estat marcades per la desaparició de dos *Homenots*, veritables prohoms del coneixement i de la Cultura de Felanitx. El novembre de 2013 ens deixà Miquel Barceló *Pereió*, mestre de mestres, figura principal en l'estudi de les societats andalusines. El maig de 2015 ho féu Mn. Pere Xamena, coneixedor com pocs de la Història de Felanitx i de Mallorca. Valgui aquest llibre com el nostre primer homenatge a aquestes dues figures. Seguirem el camí que ens deixaren, cuidarem el seu llegat!

Les Jornades d'Estudis Locals promouen el coneixement i difusió del nostre àmbit més proper de qualsevol disciplina científica o humanística, representen una oportunitat per aprofundir en aquest coneixement de determinades temàtiques d'àmbit local, per donar sortida a estudis i treballs de joves investigadors o de persones que, sense més pretensions, gaudeixen d'un temps per a la recerca. Sense aquest espai, tot això quedaria arraconat dins l'àmbit privat dels autors, sense possibilitat de que fossin consultats, utilitzats, ampliat, millorats o, per què no, criticats. La ciència avança gràcies a una lectura crítica i constructiva de les aportacions que s'han realitzat amb anterioritat.

El desembre del 2013 es complien els 5 anys de la presentació en societat de l'Associació d'Amics dels Closos de Can Gaià, de la nostra primera assemblea general. Allà dibuixàrem un full de ruta, una declaració d'intencions respecte a la protecció, difusió i posada en valor del Patrimoni de Felanitx. Els Amics dels Closos no aspiren més allà d'esdevenir una eina per ajudar a assolir aquests objectius fundacionals. Un complement, una mà per cobrir més terreny, per arribar més enfora, més aviat. Una veu crítica o de suport. Un company de viatge per a les institucions públiques o privades.

Com a celebració d'aquests 5 anys impulsarem, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Felanitx i l'ajut de *BTP-Vacances* i *Grup 3000*, la reedició d'unes Jornades d'Estudis Locals, ja que aquestes s'integren a la perfecció en la raó de ser de l'associació. Recordem que l'any 2000, dins dels actes commemoratius dels 700 anys de la fundació de la Vila de Felanitx es varen realitzar les primeres Jornades d'Estudis Locals de Felanitx, dos anys més tard es realitzarien les segones.

Ara apareixen publicades les terceres. Som conscients de la tardança en la seva publicació i en volem demanar disculpes, els desitjos de què les actes es publicassin en paper, i no tant sols en digital, ens va fer esperar a què les disponibilitats pressupostàries fossin favorables. Aquest mes de febrer els Amics dels Closos prenguérem la decisió de no esperar més i fer una publicació *on line*. Quan ho teníem pràcticament tot apunt, sorgí l'oportunitat de publicar-les en paper a la qual ens hi aferràrem. La feina la teníem feta tant sols s'havia d'ajustar a les noves necessitats . De tot el que ha passat se n'aprèn i l'experiència ha estat enriquidora.

Des del principi, la intenció dels Amics dels Closos va ser que les Jornades d'Estudis Locals presentassin una certa regularitat. L'organització de les terceres, portava implícit el compromís d'organitzar unes noves edicions. Per tot això, anunciam la celebració de les quartes Jornades l'any 2016, amb el compromís ferm de què ens esforçarem pel que el temps entre la celebració i publicació de les actes sigui l'adient. Des d'aquestes línies volem convidar a participar-hi!

Felanitx, juny de 2015

Miquel Àngel Vicens i Siquier

President de l'Associació dels Amics dels Closos de Can Gaià

## SUMARI

<b>Presentació</b>	2
<b>Prehistòria i Patrimoni Històric</b>	
<i>El poblat des Rossells i el seu context cultural i territorial</i>	9
Javier Rivas i Bartomeu Salvà	
<i>Les intervencions arqueològiques d'equips estrangers a Mallorca durant el franquisme: Els cas de l'equip alemany amb Otto Herman Frey</i>	19
Alejandra Galmés i David Javaloyas	
<i>Com s'elabora un projecte arqueològic? El cas dels Rossells</i>	31
Paloma Salvador	
<i>Planificació i gestió de recursos per a la campanya arqueològica Es Rossells</i>	37
Dario Weiss	
<i>El treball de camp a Es Rossells</i>	43
Marion Deprez i Celia González	
<i>El patrimoni perdut: el cas del Castell de Santueri</i>	47
Xisco Bergas i Rafel Font	
<i>Turisme i Patrimoni. Reflexions a l'entorn d'una experiència als Closos de Can Gaià</i>	57
Raquel Barceló, Almudena Briones, Llorenç Oliver i Miquel Àngel Vicens	
<i>Turisme i Patrimoni. Aspectes teòrics per a la planificació de projectes de turisme arqueològic</i>	65
Almudena Briones, Raquel Barceló, Llorenç Oliver i Miquel Àngel Vicens	
<b>Patrimoni industrial, geològic i hidrològic</b>	
<i>El patrimoni geològic de Felanitx</i>	77
Guillem Mas, Lluís Moragues, Joan Mestre i Manuel Espinosa	
<i>Les fonts de Felanitx en el marc del Catàleg Il·lustrat de les fonts de Mallorca</i>	89
Pedro Fidel Castro	
<i>La mineria del carbó a Felanitx: Geologia, història i activitat extractiva</i>	99
Lluís Moragues, Guillem Mas i Manuel Espinosa	
<i>La terra de gerrer de Felanitx: Una aproximació geològica i industrial</i>	111
Lluís Moragues, Joan Mestre, Guillem Mas i Manuel Espinosa	

<i>La pedra de marès de Felanitx: Patrimoni cultural i natural</i>	123
Guillem Mas	
<b>Miscel·lània</b>	
<i>Felanitxers fora de Mallorca, 1599-1650</i>	137
Onofre Vaquer	
<i>El retaule de Sant Isidre del Convent de Felanitx</i>	145
Amàlia Salas	
<i>Felanitx 1968: acte homenatge a l'artista Joan Miró</i>	155
Xisca Veny	
<i>200 anys de rellotges de sol a Felanitx</i>	159
Sebastià Roig	
<i>Es Lledoner, una cooperativa d'ensenyament</i>	171
Antoni Vicens i Jerònima Muñoz	
<i>Tipologies de sòls i la seva influència sobre la producció i qualitat del raïm de vinificació a Felanitx</i>	183
Joan Rosselló i Jaume Vadell	

# TURISME I PATRIMONI. ASPECTES TEÒRICS PER A LA PLANIFICACIÓ DE PROJECTES DE TURISME ARQUEOLÒGIC

ALMUDENA BRIONES CAMPOS, RAQUEL BARCELÓ EXPÓSITO, LLORENÇ OLIVER SERVERA I MIQUEL ÀNGEL VICENS I SIQUIER

Briones, A.; Barceló, R.; Oliver, Ll. i Vicens, M. À. 2015. Turisme i patrimoni. Aspectes teòrics per a la planificació de projectes de turisme arqueològic. III *Jornades d'Estudis Locals de Felanitx: 65-74*



## INTRODUCCIÓ

Una de les principals línies de treball en la gestió del patrimoni arqueològic, tant per part dels equips com de l'administració, ha de ser sempre la difusió i l'adequació dels jaciments i els seus materials (Calvo, Juncosa, 2002). Així, els resultats de qualsevol investigació històrica i social han de ser presentats, de manera estètica i estimuladora del consum cultural no depredador, prioritzant la comprensió del bé integrat en un territori, contextualitzat i, en la mesura que sigui possible, compatible amb múltiples usos (Loureiro, Sánchez, 1993). Per fer-ho, s'han de triar unes determinades eines per convertir les nostres investigacions en part del bagatge cultural d'un grup humà, fet que també contribueix a evitar costos de protecció del patrimoni. Les

eines i estratègies que s'utilitzen constitueixen la difusió.

Al segle XIX els historiadors europeus escrivien per a un públic ampli, que incloïa tothom que tingués accés a la cultura, però això esdevingué estrany al segle XX: la producció acadèmica es dirigia als col·legues de professió i als estudiants de la matèria. Per aquest motiu la funció social de l'historiador s'anà qüestionant cada cop més, sobretot a la segona meitat de la centúria. Els aspectes formals, tant teòrics com metodològics, són per a Macintyre la raó del distanciament entre historiadors i gran públic (Torstendahl, 2000). Aquesta situació ha canviat considerablement en els darrers anys, de manera que els qui dediquen la seva vida a l'arqueologia com a ciència històrica i protagonista privilegiada de la recuperació



de bona part de la cultura material del passat, s'han vist abocats de forma gradual a la necessitat d'entrar en camps, inexistents abans, que no els eren propis, com són els de la difusió cultural i la gestió del patrimoni. És a dir, l'arqueòleg s'ha convertit en l'administrador dels mitjans pels quals s'acosten els resultats de la investigació al gran públic, per al seu gaudiment i enriquiment cultural (Martín-Bueno, Luesma, 2006).

Els objectius bàsics de la difusió del patrimoni són, segons la Convenció Europea del Patrimoni Arqueològic de 1992:

1. Democratitzar l'accés als béns culturals.
2. Rendibilitzar el patrimoni en termes de gaudiment i recreació per a tots.
3. Educació de tots els sectors socials en el coneixement i estima dels béns culturals que són part essencial d'una identitat comuna a diferents nivells, des d'una petita comunitat illenca fins al conjunt de la societat global.

La base per aconseguir aquests punts es troba en l'estudi i conservació dels jaciments. Si bé el coneixement arqueològic pot difondre's mitjançant l'exposició de peces a museus, la visita als museus, especialment d'Història, no és una de les activitats favorites del gran públic. La difusió *in situ* és la solució en el cas del patrimoni arqueològic, però requereix una feina prèvia que consisteix a museïtzar els jaciments. Museïtzar, segons la seva definició i en el cas dels jaciments, és fer-los visitables i accessibles, transformant-los en una exposició estable, com si d'un museu es tractés (Lasheras, Hernández, 2005), estratègia que requereix una inversió. En una societat de consum en la que els valors culturals estan clarament mercantilitzats, la capacitat de conservar, restaurar i museïtzar les nostres restes arqueològiques és, apart d'una qüestió de rendibilitat cultural, una qüestió de rendibilitat econòmica. De fet, és aquesta rendibilitat la que, analitzada a

priori per subvencionar la museïtzació d'un jaciment i a posteriori per seguir-hi invertint, marca el camí de les administracions i les entitats privades en la gestió del patrimoni. Però l'anteposició de paràmetres d'explotació comercial, com el turisme, implica en molts de casos el deteriorament per pressió humana sobre el patrimoni. Per aquest motiu, tota rendibilitat que es vulgui treure del patrimoni ha de venir de la mà d'accions responsables i sempre amb l'assessorament de professionals del sector, per als qui, en canvi, la rendibilitat ha de ser l'ensenyament, la transmissió de valors, l'educació crítica i el gaudiment de l'herència cultural que hem rebut en bones condicions i que hem de transmetre igual, o millor sempre que sigui possible, a les generacions futures.

Tot i així, una vegada encaminats cap a la rendibilitat social, tampoc cal renunciar a la rendibilitat econòmica. De fet, la manca de possibilitats de l'Administració per fer front a la conservació i el manteniment del patrimoni, marca als arqueòlegs un nou aspecte en la seva gestió, dirigida a obtenir, almanco, els beneficis mínims per protegir-lo. L'administració mateixa comença a delegar la gestió dels béns públics a l'àmbit privat, essent aquest nou model la integració del capital privat dins la gestió del patrimoni públic. Quan un promotor privat percep que la societat mateixa revalora aquests béns, se l'està estimulant per promoure altres iniciatives i induir a altres a iniciar-les (Gornés, Gual, 2002). El sector en el que millor es poden integrar capital privat i patrimoni, és el turisme.

## CONTEXT

Està clar l'augment de la demanda de productes culturals per part d'una població cada vegada més culta i amb més temps d'oci, tret important de la societat del benestar. Dins el consum d'oci, a més a més, la Història i l'arqueologia de cada cop tenen un pes més gran gràcies al sorgiment durant

els darrers anys de la memòria com una preocupació central de la cultura i de la política de les societats occidentals, un gir cap al passat que contrasta de manera notable amb la tendència a privilegiar el futur tan característica de les primeres dècades del segle XX. En paraules de Huyssen:

“Assistim a Europa i als Estats Units a la restauració historicista dels vells centres urbans, a paisatges i pobles sencers esdevinguts museus, a diverses empreses per protegir el patrimoni, a l'onada de nous edificis per museus que no mostra signes de retrocedir, al *boom* de la moda retro i de mobles que reproduïxen els antics, al *marketing* massiu de la nostàlgia, a l'obsessiva automuseïtzació a través del videoenregistrament, a l'escriptura de memòries i confessions, a l'auge de l'autobiografia i de la novel·la històrica postmoderna amb la seva inestable negociació entre el fet i la ficció, a la difusió de les pràctiques de la memòria en les arts visuals, amb freqüència centrades al mitjà fotogràfic, i a l'augment dels documentals històrics en televisió, incloent un canal als Estats Units dedicat completament a la història” (Huyssen, 2002, p.8).

Podria dir-se que, des de la segona meitat del segle XX, els avenços tecnològics i la globalització han estat tan ràpids i profunds que han activat l'entusiasme per recordar i conservar allò propi i característic de cada nació i poble. Ja als anys 80 Hermann Lübbe i Odo Marquard teoritzaren sobre la museïtzació com un aspecte central de la canviant sensibilitat temporal dels nostres dies; diagnosticaren en la nostra cultura un historicisme expansiu i sostingueren que mai una societat havia estat tan obsessionada amb el passat. Segons ells, aquesta

preocupació ve donada per la velocitat cada cop major amb què es desenvolupen les innovacions tècniques, científiques i culturals, que generen quantitats, també cada cop majors, d'objectes que aviat es tornen obsolets (Lübbe, 1983). El museu oferiria així les formes tradicionals d'identitat cultural que el subjecte modern està perdent; esdevindria un factor d'estabilitat per aquests temps de canvis fugaços. Per a Huyssen, la memòria i la museïtzació són invocades per constituir un baluard que ens defensi de la por a que les coses esdevinguin obsoletes i desapareguin, que ens protegeixi de l'angúnia que genera la velocitat del canvi (Huyssen, 2002).

La cultura de la memòria presenta diferents formes arreu del món. A Europa és en part fruit del *marketing* exitós de la indústria cultural, en el context d'allò que Gerhard Schulze denomina *Erlebnisgesellschaft*<sup>1</sup> (Schulze, 1992). Aquest context afavoreix principalment la mercantilització del passat recent, d'allò que es denomina memòria històrica, però la història més remota també es veu beneficiada per aquests corrents, ja que en molts de casos es troba representada per elements que formen part de la identitat col·lectiva d'una comunitat. Per tant, a priori aquest marc resulta favorable per a l'estimulació del turisme cultural i, en el nostre cas, del turisme educatiu relacionat amb l'arqueologia.

### **PLANIFICACIÓ D'UN PROJECTE DE TURISME ARQUEOLÒGIC: DIAGNÒSTIC PREVI DE LA SITUACIÓ.**

Aquesta cultura de la memòria, però, és massa general: ha sorgit a un àmbit geogràfic molt gran i heterogeni, constituït pràcticament per tot el món occidental; s'utilitza amb finalitats educatives o comercials a tota mena de mitjans de

1: Aquest terme, traduït literalment de l'alemany, significa “societat de la vivència” i fa referència a la societat actual que prioritza les experiències superficials, efímeres, orientades a la felicitat instantània en el present i al ràpid consum de béns, activitats culturals o estils de vida.

comunicació, des de revistes de divulgació fins a programes d'actualitat de la televisió o la ràdio; abasta totes les èpoques històriques, etc. Per aquest motiu cal, abans de començar a plantejar un destí compatible amb el turisme arqueològic, diagnosticar la situació concreta de la zona i l'àmbit a treballar: demanda turística i cultural, recursos patrimonials disponibles i aprofitables, entramat institucional, competència i mercats potencials, de mode que es coneguin les possibilitats reals d'aquest nou destí.

En primer lloc, convé remarcar que, tot i tenir un patrimoni ampli, només un 34% dels europeus considera Espanya com un destí associat a una bona oferta cultural, molt per sota de Grècia, Itàlia o França (Juan, Matamala, 2005). No tenim dades sobre les Balears en concret, però podem suposar que la xifra és encara més baixa, degut al model turístic associat a les illes des de dècades enrere. Per a l'any 2012, segons l'informe anual del *Instituto de Estudios Turísticos*, només un 0,9% de la demanda turística internacional a Espanya estava dirigida als serveis culturals com biblioteques, arxius o museus (Instituto de Estudios Turísticos, 2013).

Però també existeixen elements veritablement encoratjadors. Segons aquest mateix informe, els turistes més interessats en el patrimoni cultural espanyol són els procedents dels països amb una millor projecció econòmica, els BRIC (Brasil, Rússia, Índia i Xina), que, a més a més, gràcies a la seva nombrosa població són els majors emissors potencials de turistes. A les Illes Balears, de fet, cada dia augmenta la xifra de visitants d'aquests països, en especial de Rússia. També és interessant la dada que ofereix l'informe d'hàbits turístics de 2010: el grau de satisfacció dels turistes culturals a Espanya és de 8'4 sobre 10, un notable que potser es podria millorar amb noves ofertes més amenes. Dins els productes oferts a

l'àmbit de l'oci, l'oferta cultural té la mateixa nota de satisfacció que l'element més important del nostre model turístic, les platges, amb un 8'2 sobre 10. Aquestes dades ens han de fer veure que el turisme cultural té moltes possibilitats i que, per tant, no s'ha d'abandonar el plantejament de noves iniciatives.

D'altra banda, un problema bàsic de les Illes Balears, extrapolable gairebé a tot l'estat, és la inexistència d'una institució que integri matèries culturals i turístiques. Només Cantàbria, Castella i Lleó, Ceuta, Galícia i Navarra tenen qualque institució pública amb competències tant del sector turístic com del cultural (Morère, Jiménez, 2006). Aquesta mancança resulta en el desaprofitament de bona part de les campanyes promocionals exteriors, que des de fa dècades impulsen bàsicament un model turístic de sol i platja que s'ha demostrat insostenible i agressiu amb el patrimoni natural i cultural de les Illes. Una altra deficiència, derivada d'aquesta falta d'integració turisme-cultura, és la manca d'estudis quantitius de visitants a jaciments i la falta d'un bon nombre de jaciments museïtzats.

En qualsevol cas, les Illes Balears gaudeixen d'una situació privilegiada per incloure activitats culturals a la seva oferta turística. En primer lloc perquè la comunitat ja és un destí turístic consolidat, de mode que ja es compta amb unes infraestructures adequades (aeroport, complexos hotelers, serveis de transport, etc.) i un gran nombre de visitants als que dirigir els nous projectes. És a dir, ja existeix un públic potencial a les Illes que, tot i no tenir la cultura o l'arqueologia com a principal motivació vacacional, pot consumir aquests productes com un complement durant la seva estada. Així, un 43% dels 10'4 milions de turistes estrangers que reberen les Balears durant el 2012 realitzà activitats culturals (Marí, 2013). La decisió de crear un projecte de turisme

arqueològic a les Illes està, per tant, justificada en termes econòmics de forma real per un segment de mercat. Aquest fet és observable a altres exemples de turisme cultural: essent la catedral de Burgos un dels edificis més importants del gòtic espanyol i l'única catedral espanyola Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO (de forma independent, sense estar unida a un centre històric), no rep ni un terç dels visitants que rep anualment la Seu de Palma (Seisdedos, 2013). Probablement un historiador de l'art amb l'arquitectura gòtica com a principal motivació no escolliria Mallorca com a destí vacacional, però la base de turistes anuals que les Illes tenen gràcies al model turístic aplicat fins ara acaba afavorint també els emplaçaments culturals.

Tot i així, el turisme cultural no acaba de consolidar-se a les Illes (Marí, 2013), raó per la qual és interessant conèixer les pautes de comportament dels turistes per millorar l'oferta cultural i les seves formes de promoció. Organismes com l'Institut d'Estudis Turístics, Egatur o l'Agència de Turisme de les Illes Balears, ofereixen estudis del perfil dels visitants, gràcies als quals és possible crear ofertes i campanyes publicitàries especialment dirigides als sectors socials als que pertanyen la majoria dels turistes.

### **PLANIFICACIÓ D'UN PROJECTE DE TURISME ARQUEOLÒGIC: DEFINICIÓ DE PRODUCTES I SERVEIS OFERTS**

Analitzada la situació prèvia, es requereix la implicació de tots els agents socials i l'Administració, així com dels operadors turístics, en la posada en valor dels béns que formaran part del projecte de turisme arqueològic. Aquest cal planificar-ho amb un esquema d'actuació on s'estableixin els objectius i es defineixin els productes oferts, els seus preus i les estratègies de promoció del projecte. És útil crear una fitxa tècnica que reculli de forma lògica i ordenada tots

els elements constitutius del projecte, especialment els trets permanents.

Un dels aspectes més importants en la projecció del pla és la col·laboració entre professionals del turisme i especialistes del patrimoni, de mode que s'eviti la frivolització i la vulgarització en la que cauen molts d'aquests projectes, com s'ha pogut comprovar en els darrers temps amb la proliferació de recreacions històriques poc documentades o de mercats medievals més enfocats a la dinamització econòmica que a l'educació i la difusió. És a dir, la participació dels propis arqueòlegs ha de garantir que es prioritzin els objectius de la difusió i que la rendibilitat social mai quedi supeditada a la rendibilitat econòmica.

És evident que, entre el patrimoni històric, l'arqueològic és que planteja majors dificultats per a la seva comprensió per part del gran públic. Per aquest motiu, els visitants a jaciments que reben escàs o nul suport es deceben amb facilitat. Les enquestes de satisfacció mostren els seus nivells més baixos en relació amb el patrimoni en aquestes circumstàncies, mentre que la situació canvia radicalment quan els visitants comprenen allò que veuen (Martín-Bueno, Luesma, 2006).

Per aconseguir un turisme arqueològic de qualitat s'ha de crear un context i significat per als béns mostrats, objectivant el passat i utilitzant el llenguatge com a transmissió de la memòria social i com a potenciador del diàleg entre el patrimoni i el públic. No es pot deixar de banda un discurs científic que acosti al visitant a tots els aspectes del passat, tot i que la narrativa també ha de ser amena i concisa, comprensible per a qualsevol mena de públic. Partint del fet que la visita a museus no és una de les activitats favorites del gran públic, la realització de visites guiades, dirigides per animadors i dissenyades especialment per al sector social al qui pertanyin la major part dels membres d'un grup, així com la celebració d'activitats

lúdiques, poden ser de gran ajuda per captar l'atenció dels visitants sempre que no es perdi el sentit educatiu per al que foren concebudes. Sempre s'ha de valorar que en aquesta mena d'activitats el nombre de participants no sigui excessiu, per tal de no dificultar la seva mobilitat ni l'atenció que han de rebre. En el cas d'algunes celebracions, com ara recreacions, s'ha d'establir la seva periodicitat, mentre que les visites guiades o altres activitats poden establir-la a priori o determinar les dates segons la demanda.

D'altra banda, la inclusió de diferents espais al mateix projecte, creant rutes o itineraris temàtics, és una estratègia que afavoreix tant l'impacte econòmic en la regió com la millor comprensió del passat per part dels visitants. Les rutes poden plantejar-se com un itinerari al llarg de la història d'un emplaçament (un municipi o una regió), visitant jaciments i monuments de diferents èpoques en ordre cronològic, o com una immersió total en un moment històric concret, com ara la Prehistòria o tan sols una part d'ella. Aquest darrer model és el que està tenint més acceptació i està proliferant en els darrers anys per tot l'estat. La visita a diferents jaciments propers d'una mateixa època mostra al públic totes les característiques de la cultura que compartien, essent recomanable incloure diverses tipologies de jaciments per a que cap aspecte quedi descuidat. Completar la visita a jaciments d'hàbitat amb, per exemple, coves d'enterrament o estructures amb funcions econòmiques, permetrà al visitant absorbir tot el coneixement generat sobre les societats que les construïren i utilitzaren. A més a més, recórrer a peu o amb vehicle tot l'àrea que abasten els jaciments seleccionats, dóna una gran perspectiva per entendre la concepció i ús de l'espai.

Rutes com la dels Ibers, impulsada pel Museu d'Arqueologia de Catalunya, o la

Bètica Romana, amb el suport de la Junta d'Andalusia, són bons exemples de com enfocar un itinerari arqueològic. La primera és molt extensa i es divideix per àrees d'influència dels diferents pobles ibers que habitaven a Catalunya. Si es decideix visitar la zona dels ilercavons, per exemple, la ruta passarà per alguns municipis de la província de Tarragona i permetrà veure poblats, una necròpolis, un important centre de comerç i diversos sistemes defensius. Aquesta idea de complementació és la que s'ha de perseguir, incloent només els jaciments visitables que aportin a l'itinerari els aspectes dels que es cerca informar. A les Illes Balears comença a obtenir rellevància l'anomenada Ruta dels Talaiots de Menorca, que ha gaudit darrerament d'un gran suport institucional i una important promoció mediàtica mitjançant la candidatura de 'Menorca Talaiòtica' a Patrimoni de la UNESCO.

Tot i l'oferta de visites guiades i activitats dirigides, és interessant que tots els espais inclosos a un projecte permetin la visita particular gràcies a una bona senyalització, amb un missatge concís que tothom pugui entendre. El seu disseny físic ha de ser cridaner, fàcilment visible, però també coherent amb la seva ubicació i entorn, de manera que no trenqui l'estètica natural del lloc.

Els itineraris, tant de la senyalització com de les visites guiades, han d'ajudar al públic a comprendre allò que veuen. Cal que segueixin unes directrius per cohesionar tots els espais de la visita, ja sigui seguint un ordre cronològic, una divisió tipològica o qualsevol altra lògica que es pensi beneficiosa per a l'ensenyament.

Tots els elements esmentats han d'anar de la mà d'un criteri d'interpretació que converteixi la visita en una experiència enriquidora. El plantejament d'un projecte d'aquest tipus també requereix una gestió sostenible. Les activitats que s'hi duguin a

terme han de respectar la natura, les característiques i la capacitat d'acollida del medi natural i social a on es realitzen, i el discurs educatiu ha de ser respectuós amb la identitat cultural de l'espai. El turisme, com a element globalitzador, planteja un repte als pobles receptors quant a la conservació i protecció de la seva pròpia diversitat cultural, però si la difusió del patrimoni s'integra en el model turístic, cada vegada hi haurà manco problemes en aquest sentit.

L'elecció dels espais inclosos al projecte ha de respondre a diferents criteris:

Bona ubicació i fàcil accés. En el cas del turisme arqueològic aquest criteri és un dels més importants a causa del gran nombre de jaciments i monuments dispersos, llunyans a nuclis urbans i als quals, en molts de casos, no és pot accedir perquè es troben a terrenys de domini privat o existeixen obstacles al camí.

Situació de l'espai dins del conjunt patrimonial. El plantejament de rutes o itineraris temàtics requereixen la proximitat dels diferents espais a visitar. Si el projecte es focalitza en una època o cultura concreta, cal que els espais triats es trobin a una àrea relativament reduïda i que reuneixi un nombre mínim de jaciments, de mode que exemplifiqui tots els aspectes del moment històric elegit. És a dir, el nombre de recursos visitats ha de ser suficient per una correcta comprensió del tema en la seva globalitat.

Monumentalitat i estat de conservació. Els jaciments amb estructures monumentals ben conservades han de ser prioritat als projectes de turisme arqueològic. A més a més, aquells que ja han estat objecte de restauració i/o museïtzació també s'han d'incloure a aquests projectes perquè no fan necessàries inversions prèvies.

Activitat científica. L'arqueologia és una de les disciplines més desconegudes per part de la societat, de manera que un gran

atractiu per als visitants és poder contemplar activitat als jaciments per conèixer com té lloc el procés d'excavació i investigació. Aprofitar les campanyes d'excavació per realitzar visites guiades, jornades de portes obertes o altres activitats és una estratègia excel·lent per a la difusió, no només dels resultats i el coneixement generat, sinó també del treball dels arqueòlegs. D'altra banda, els jaciments en estudi poden oferir nova informació i la visita a noves estructures amb el temps, estimulant així la repetició de l'experiència per part d'anteriors visitants.

Significat i motivació entre la ciutadania. El patrimoni arqueològic està lligat a la identitat cultural de la societat, de manera que el visitant forà pot sentir que està coneixent més que simples atractius turístics i empatitzar amb la població local i les seves costums. "En la mesura en que el turisme és una activitat que necessita crear imatges i representacions, els destins necessiten ser creats i recreats per fer-los diferents als mons dels potencials visitants (Urry, 1995). L'elecció d'espais amb aquest criteri també motiva el turisme local degut al significat que té el patrimoni en les arrels d'una societat. Els jaciments prehistòrics de les Illes Balears juguen així un important paper, ja que les construccions típiques del Bronze i el Ferro balear no es poden trobar a cap altra banda del món, fet que intensifica aquest sentit identitari i converteix aquests jaciments en prioritat per al turista forà, que, en canvi, pot visitar jaciments d'època romana o catedrals medievals a molts altres llocs.

En la planificació d'un projecte d'aquestes característiques, també s'han de definir altres serveis com ara l'oferta lingüística, que en un principi dependrà de la demanda i els visitants potencials. Tant la senyalització com les activitats dirigides i tota mena d'informació (publicitat, fulletons, plànols, tiquets, etc.) han d'incloure la mateixa oferta lingüística.

## **PLANIFICACIÓ D'UN PROJECTE DE TURISME ARQUEOLÒGIC: PUBLICITAT I PROMOCIÓ DELS NOUS PRODUCTES**

Planificat el projecte, és necessari també projectar una promoció adequada atenent al perfil del públic al que es vol arribar. Com s'ha avançat, a les Illes és important tenir en compte el turisme ja existent, aquell conformat per visitants que no tenen les activitats culturals com a motivació principal. Un bon mitjà per promocionar el turisme arqueològic en aquest àmbit és fer-ho a través dels hotels o altres organismes ja utilitzats pels turistes, dirigint la campanya publicitària als segments socials més representats a cada complex.

Un segon tipus de promoció és l'encaminat a crear un nou turisme que prioritzi les activitats culturals a les seves estades vacacionals. Canviar la concepció que el món té d'una zona geogràfica concreta és complicat, però les campanyes promocionals han d'intentar, al manco, mostrar que existeixen motius per triar les Balears com un bon destí de turisme cultural. Les rutes arqueològiques són d'especial interès en aquest cas, ja que la publicitat enfocaria un patrimoni gairebé desconegut a l'exterior i, a més a més, es deixaria veure l'amplitud d'aquest patrimoni, que permet aprofitar al màxim les estades. Campanyes compartides amb altres rutes o elements culturals oferirien encara més possibilitats.

La publicitat requereix que organismes públics i privats s'hi involucrin; els primers per donar el suport econòmic que cal en grans campanyes promocionals, i els segons sobretot perquè la seva col·laboració pot aconseguir reduir aquests costos. Realitzar estudis de mercat a nivell internacional per conèixer quins són els millors clients potencials i, per tant, a qui ha d'anar dirigida una campanya (país, rang d'edat, estatus econòmic, etc.), ajudarien també a focalitzar la publicitat i evitar despeses publicitàries poc rentables.

La conjuntura econòmica que vivim als nostres dies, que complica el finançament de tot tipus d'activitats, especialment les relacionades amb la investigació i el patrimoni, convida a cercar alternatives per dur a terme aquests projectes. En el cas dels estudis de mercat, per exemple, es pot començar per utilitzar els que algunes agències de turisme posen a disposició del públic, de forma que en un primer moment no calgui inversió en aquest àmbit. Amb el temps, i si s'aconsegueixen beneficis o la situació canvia, ja es podrien realitzar nous estudis plantejats especialment per al projecte en marxa.

Finalment, 160 milions d'usuaris fan d'Internet la millor plataforma publicitària del moment, que, a més a més, resulta la més barata. La creació de blocs, perfils a xarxes socials o planes web a hostatges gratuïts és una forma senzilla i barata d'aconseguir difusió. La facilitat, cada cop major, de crear i administrar aquests espais a la xarxa, permeten que els propis responsables del projecte s'encarreguin d'aquesta promoció sense haver de recórrer obligatòriament a especialistes en informàtica. Aquesta promoció, però, ha de ser constant, fins i tot quan el projecte estigui consolidat, ja que un dels principals problemes dels itineraris culturals és la seva inestabilitat. "Apareixen i desapareixen del mercat de forma poc previsible. L'itinerari que al llarg d'un any donava mostres de gran vitalitat, a meitat de temporada no apareix a cap tipus de promoció; els que eren organitzats per entitats públiques, a l'any següent no figuren entre les seves activitats" (Amposta *et alii.*, 2010).

## **CONCLUSIONS**

Com s'ha exposat, tot i la situació de crisi econòmica actual, el context històric en què vivim i les característiques de les Balears són favorables per al desenvolupament de diversos projectes de turisme arqueològic sempre que s'hi involucrin entitats públiques

i privades. Una vegada estudiats els jaciments i preparats per poder ser visitats, els recursos necessaris per dur a terme un pla d'aquest tipus no són tants com es podria pensar en un primer moment, ja que la major part de la feina i del finançament corresponen precisament a la investigació i la museïtzació. Per tant, els jaciments que ja han superat aquestes fases poden començar-se a utilitzar sense molta més inversió si hi intervenen els factors que s'han especificat. Potser la qüestió més complicada és aconseguir la col·laboració d'agents privats, però si l'Administració està disposada a fer viable el projecte, la participació d'empreses es pot reclamar mitjançant l'afavoriment per part dels organismes públics (per exemple, rebaixes fiscals com les que ja tenen lloc per la donació a museus o ONG).

Tot i així, les tasques d'investigació i museïtzació han de continuar a les Illes, ja que el patrimoni treballat és encara mínim en relació amb tot l'existent. Amb la consolidació de més jaciments, també s'aconseguirà la consolidació del turisme arqueològic, ja que l'oferta serà de cada cop major i es podran projectar rutes més completes.

Finalment, cal remarcar, com també s'ha comentat, l'èxit de la Ruta dels Talaiots de Menorca, que ha de marcar la pauta a la resta de les Illes, sobretot en termes de promoció mediàtica.

## BIBLIOGRAFIA

AMPOSTA, J.B., CONDE, M.J., SOLÀ-MORALES, I. (2010): El estudio de los itinerarios culturales, *Estudios Turísticos* nº183, pp.105-113.

CALVO, M.; JUNCOSA, E. (2002): Los indicadores de referencia como instrumento metodológico para la gestión del patrimonio arqueológico, *Mayurqa*, 28, p. 207.

GORNÉS, J.S.; GUAL, J.M. (2002): Reflexions sobre la revalorització i rendibilització social

del patrimoni arqueològic de les Illes Balears, *Mayurqa*, 28, p. 195.

HUYSEN, A. (2002): *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, Ciutat de Mèxic: Fondo de Cultura Económica-Goethe Institut.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013): *Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España. Año 2012*, Ministerio de industria, energía y turismo, Instituto de Turismo de España.

JUAN, J.; MATAMALA, J.C. (2005): El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio, *PH Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 54, p. 73.

LASHERAS, J.A.; HERNÁNDEZ, M.A. (2005): Explicar o contar. La selección temática del discurso histórico en la musealización, en C. Francia i R. Erice (Coords.), *III Congreso Internacional de Musealización de Yacimientos Arqueológicos. De la excavación al público: procesos de decisión y creación de nuevos recursos*, Saragossa: Ayuntamiento de Zaragoza, Área de Cultura y Turismo, Servicio de Cultura: Institución Fernando el Católico.

LOUREIRO, C.; SÁNCHEZ, A.M. (1993): Bases teóricas para la gestión del patrimonio desde la perspectiva de la economía y la cultura, en L. Prats i M. Iniesta (Eds.), *El patrimonio etnológico*, Tenerife: Federación Española de Asociaciones de Antropología del Estado Español, p. 141.

LÜBBE, H. (1983): *Zeit-Verhältnisse: zur kulturphilosophie es Fortschritts*, Graz-Viena-Colònia: Verlag Styria.

MARÍ, F. (2013, 20 de desembre): Balears no se consolida como destino cultural, *Última Hora*, p. 8.

MARTÍN-BUENO, M.; LUESMA, R. (2006): La arqueología como factor de desarrollo en la sociedad actual, *Mainake*, XXVIII, p. 11.



MORÈRE, N., JIMÉNEZ, J. (2006): Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión, *Estudios turísticos*, 171, p. 115.

SCHULZE, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt-Nova York: Campus.

SEISDEDOS, H. (2013): *City marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos*, recuperat el 26 de gener de 2014, de <http://burgosciudad21.org/adftp/Burgos0309GildoSeisedos.pdf>

TORSTENDAHL, R. (2000): Assessing Professional Developments. Historiography in a Comparative Perspective. en R. TORSTENDAHL (Ed.), *An Assessment of Twentieth-Century Historiography. Professionalism, Methodologies, Writings*. Estocolm: Klung. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien, Konferenser 49., p. 9.

URRY, J. (1995): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Londres: Sage Publications.