

## Revista de Estudios Andaluces (REA)

e-ISSN: 2340-2776.

REA Vol. 34 (2017). <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34>

---

### Paisaje y Patrimonio: Elementos Claves para el Desarrollo Turístico en un Espacio de Interior: El Caso de Yecla (Murcia)

### Landscape and Heritage: Key Elements for Tourism Development in an Interior Space: The Case of Yecla (Murcia)

**Francisco José Morales-Yago**

*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

*fjmorales@geo.uned.es*

**Formato de cita / Citation:** Morales-Yago, Francisco José (2017). Paisaje y Patrimonio. Elementos Claves para el Desarrollo Turístico en un Espacio de Interior: El Caso de Yecla (Murcia). *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 34 (1), 399-428. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>

**Enlace artículo / to link to this article:** <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

<http://editorial.us.es/es/revista-de-estudios-andaluces>

<https://ojs.publius.us.es/ojs/index.php/REA>

## **Paisaje y Patrimonio: Elementos Claves para el Desarrollo Turístico en un Espacio de Interior: El Caso de Yecla (Murcia)**

### **Landscape and Heritage: Key Elements for Tourism Development in an Interior Space: The Case of Yecla (Murcia)**

**Francisco José Morales-Yago**

*Universidad Nacional de Educación a Distancia*

*fjmorales@geo.uned.es*

Recibido: 17 de abril, 2017

Revisado: 26 de mayo, 2017

Aceptado: 08 de junio, 2017

#### Resumen

Este trabajo analiza la importancia de los recursos paisajísticos y patrimoniales como estrategia para el desarrollo local en espacios de interior de escasa actividad turística, profundiza en la imagen del paisaje como producto turístico y propone actuaciones que promoverán nuevas fuentes de riqueza y empleo así como la paralización de las amenazas que podrían contribuir a la desaparición de estos paisajes culturales heredados con un significativo carácter identitario. Destaca a través de la metodología DAFO, la importancia de acciones y políticas que atiendan a la sostenibilidad como garantía hacia un equilibrio territorial que contemple la preservación ambiental, viabilidad económica y equidad social en el desarrollo de beneficios para todo el municipio y su área de influencia.

Palabras claves: Paisaje, patrimonio, turismo, desarrollo local, riqueza, empleo, valorización territorial.

#### Abstract

This work analyzes the importance of landscape and patrimonial resources as a strategy for local development in interior spaces with little tourism activity, deepens the image of the landscape as a tourism product and proposes actions that will promote new sources of wealth and employment as well as paralysis Of the threats that could contribute to the disappearance of these inherited cultural landscapes with a significant identity character. Through the SWOT methodology, the importance of actions and policies that address sustainability as a guarantee for a territorial balance

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp.399-428. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

that contemplates environmental preservation, economic viability and social equity in the development of benefits for the entire municipality and its area of influence.

Keywords: Landscape, territory, culture of the wine, tourism of the wine, Local Development, economic growth and economic diversification.



## 1. INTRODUCCIÓN

Nuestro país se ha consolidado como una de las primeras potencias turísticas mundiales con más de 76 millones de turistas internacionales en 2016, y es el tercer receptor mundial de turistas, únicamente por detrás de Francia y de Estados Unidos, y también el tercero por sus beneficios económicos, con más de setenta mil millones de dólares, detrás de Estados Unidos y China. Y a todo eso se añade que la mayoría de los españoles se comportan como turistas dentro de su país, desplazándose fuera de su residencia una o varias veces a lo largo del año por motivos de ocio. De ahí que el turismo aporte el 11,2% del PIB español y proporcione trabajo a 2.062.129 personas, el 12,3% del empleo nacional. Otros datos del dinamismo de este sector, es que España ocupó el primer puesto en la clasificación mundial de competitividad turística en 2015 y también en 2017 entre un total de 136 países, según el “Travel and Tourism Competitiveness report”, elaborado cada dos años por el “Foro Económico Mundial”, y que proporcionó el 20 % del empleo creado en 2016 según datos de afiliación a la Seguridad Social.

Evidentemente, todo esto justifica el interés de la sociedad por la promoción del turismo (Córdoba y Ordoñez, 2009), incluido su papel para la conservación y puesta en valor de los elementos patrimoniales (Giraud-Labalte, Morice y Violer, 2009) y del paisaje (Bolós, 1992), en este último caso recogiendo las recomendaciones de la Convención del Patrimonio Mundial y Cultural de la UNESCO de 1992 en París y del Convenio Europeo del Paisaje de Florencia de 2000. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que el turismo ocasiona efectos no deseados, sobre todo cuando la presión es excesiva y se concentra en periodos cortos del año, como sucede con el turismo de sol y playa en la mayor parte del litoral mediterráneo e insular, y eso sin entrar en otras consideraciones como su repercusión sobre la subida de precios, el aumento del consumo de agua, de energía y de vertidos sólidos. De ahí el interés de las administraciones públicas por elaborar programas de gestión turística orientados a aprovechar los efectos positivos de esta actividad y a reducir sus impactos negativos, más cuando crece la conciencia ecológica de la población, especialmente a partir de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992 y de la Cumbre de 2012, también conocida como Río+20, y del Acuerdo de París sobre el cambio climático, en vigor desde el 4 de noviembre de 2016.

Hoy nadie ignora la necesidad de adecuar el desarrollo turístico a los criterios de sostenibilidad (Pérez de las Huertas, 2004) de “Carta Mundial del Turismo Sostenible” de Lanzarote de 1995, actualizados por la “Carta Mundial del Turismo Sostenible +20” de Vitoria-Gasteiz de 2015. Desde finales de los 1990 se generalizan las políticas de turismo sostenible que intentan controlar el desarrollo y la organización de los espacios turísticos (ICOMOS, 2010a), reduciendo sus impactos medioambientales (ICOMOS, 2010b), la mayoría de las veces con un componente especulativo, y

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp.399-428. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

abandonando las estrategias predominantes de los años 1960 y 1970 cuyo principal objetivo era estimular el crecimiento de esta actividad a cualquier precio. El Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006/2012 elaborado por la Consejería Turismo, Comercio y Consumo, con la colaboración y apoyo de la Federación de Municipios de la Región de Murcia, la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM) y los Agentes Sociales (UGT y CCOO), hace suyos los criterios de sostenibilidad (ICOMOS, 2010), aspirando a conciliar la rentabilidad económica con la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, natural e histórico (Pulido, 2011). En nuestro trabajo se han tenido en cuenta todas esas consideraciones y los análisis territoriales efectuados por el "Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006/2012", de manera muy especial en todo lo referente a la zona turística definida como "Noreste" en la que se ubica el municipio de Yecla, objeto principal de nuestro estudio de caso.

Esta investigación sobre la situación actual del turismo de interior (Cánoves, Villarino, Blanco, Uña y Espejo, 2014) en la localidad de Yecla con especial atención a sus puntos débiles y puntos fuertes a través del análisis DAFO, examina los recursos de la localidad y pone de manifiesto las oportunidades, obstáculos y amenazas para el desarrollo turístico de Yecla, partiendo de lo ya realizado por el sector público y privado, sobre todo por el Ayuntamiento y la Consejería de Turismo Regional, y siempre de acuerdo con la Ley de Turismo de la Región de Murcia de 1997 como marco normativo de obligado cumplimiento. El trabajo examina los recursos susceptibles de responder a la demanda turística cada vez más interesada por la cultura, la naturaleza y los modos de vida, presentando propuestas de desarrollo turístico desde criterios de sostenibilidad, de participación de toda la sociedad y de mayor eficacia en la comercialización de la oferta en un espacio de escasa tradición turística que siempre ha estado más vinculado tradicionalmente a la economía agraria y en las últimas cinco décadas a la industria del mueble y afines.

## **2. METODOLOGÍA DAFO PARA EL ANÁLISIS TURÍSTICO DE YECLA (MURCIA)**

El análisis DAFO es un instrumento eficaz para el análisis de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada (Morales, 2015a). También es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro, permitiendo la participación de distintos grupos de interés, ya que los participantes en las entrevistas son expertos o conocedores de la investigación llevada a cabo, lo que indica suficientes garantías de fiabilidad en las respuestas, y ello se incrementa cuando las respuestas llegan a un índice de saturación alto (por encima del 90% de coincidencias). De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y



amenazas, colocan una seria advertencia (Cuadro 1) e invitan a la puesta en marcha de acciones que mejoren las perspectivas poco satisfactorias.

Cuadro 1. Matriz DAFO

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Fortalezas</i>	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?	¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?
<i>Debilidades</i>	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?	¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

Fuente: Espejo. C (2008).

Una vez finalizados los análisis parciales (definidos los objetivos sobre el que se desarrolla el estudio y la realización del trabajo de campo para conocer la realidad sobre la que se acomete el análisis), éstos permitirán realizar un diagnóstico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para, a continuación, y en función de este análisis, establecer unos objetivos, proponer diferentes estrategias de desarrollo capaces de superar los condicionantes identificados y alcanzar los objetivos de conocimiento del modelo de desarrollo turístico de las tierras del interior, en este caso del término municipal de Yecla (Morales, 2008).

Desde un punto de vista global (Cuadro 2), se presenta a modo de ejemplo un análisis DAFO del sector turístico español en donde de forma general se indican unos resultados que son fruto del análisis desarrollado a través de la remisión de cuestionarios a distintas empresas relevantes del sector.

Para la recogida de información se utilizó un criterio de selección de expertos, acudiendo a personas que conocen bien el espacio y los temas objeto de estudio y que a la vez resultan de fácil acceso dentro de los centros en los que se había decidido previamente aplicar los cuestionarios. Todas las personas seleccionadas cuentan con suficiente formación y gran experiencia lo que ha facilitado ampliamente nuestra tarea. A lo largo de las entrevistas, a través de un cuestionario semiestructurado pero abierto a matizaciones, se recogió la información de forma transversal, es decir, de una sola vez con el objetivo de estudiar fenómenos presentes en el momento de realización de la encuesta, lo que permitió un estudio tanto descriptivo como analítico, obteniendo estimaciones generales de las variables, comparaciones entre subgrupos y relaciones entre variables.

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp.399-428. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cuadro 2. Análisis DAFO de las principales características del sector turístico español.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta estacionalidad, uso instalaciones turísticas de Sol y Playa</li> <li>-Erosión márgenes brutos de las empresas</li> <li>-Presión demográfica y urbanística</li> <li>-Dependencia de la demanda británica, alemana y francesa</li> <li>-Entorno legislativo y fiscal adolece visión turística global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento sustancial demanda europea para productos urbanos, cultura y deportivo</li> <li>-Diversidad cultural y geográfica que permite adaptar productos</li> <li>-Nuevas demanda de largo radio: China, India, Brasil, Rusia...</li> <li>-Incipiente desarrollo nuevas técnicas de fidelización.</li> <li>-Mejora infraestructuras</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia gestión sol y playa</li> <li>-Gran patrimonio cultural y artístico</li> <li>-Climatología favorable</li> <li>-Calidad playas e instalaciones</li> <li>-Cercanía a demandas europeas</li> <li>-Reconocimiento del logo turístico de España en Europa</li> <li>-Dinamismo de macrosector PYMES</li> <li>-Mayor nivel exigencia turismo interno</li> <li>-Mejora comunicaciones: AVE, autovías, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disminución estancia media y gasto medio por turista en relación a la coyuntura económica internacional y amenazas de nueva recesión.</li> <li>-Sobre oferta alojamiento sol y playa</li> <li>-Consolidación de destinos con costes de explotación bajos en el Mediterráneo, Caribe y Europa del Este.</li> <li>-Mala imagen desarrollos urbanísticos</li> <li>-Escasez recursos hídricos y elevado consumo energético</li> <li>-Posible bajada de turistas ingleses por la salida de este país de la UE (Brexit)</li> </ul>

Fuente: Pricewaterhousecoopers y elaboración propia.

Las entrevistas fueron realizadas a representantes de los diversos colectivos de actores sociales, económicos y políticos de Yecla, lo que nos ha permitido disponer de una información cualitativa muy valiosa y representativa con relación a los objetivos que se pretendían alcanzar. Del mismo modo, se buscaron personas relacionadas con el entorno, que acumulaban experiencias y poseían opinión más que fundamentada sobre el tema objeto de investigación. Aunque los datos personales han sido eliminados por razones legales y de respeto, a cada encuesta se le asignó un código de forma que fuera posible identificar las opiniones de los participantes y de los colectivos a los que representaban (Cuadro 3).

La metodología utilizada en esta investigación es inicialmente de tipo cualitativo pero transformada a datos y por tanto cuantitativa, siendo fundamental el diseño de una entrevista en profundidad. Se ha aplicado una técnica de triangulación estrechamente relacionada con la metodología cualitativa mediante dos procedimientos: la triangulación de fuentes, que permite contrastar la información obtenida por diversos procedimientos (cuestionarios, entrevistas, etc.); y la triangulación metodológica a través de la propia información reflejada en las entrevistas.

La muestra de informantes, su larga experiencia, amplia y larga trayectoria profesional, la variedad de responsabilidades desempeñadas, les hace conocedores del sistema de organización del entorno turístico de la comarca. Estas características nos aseguran una información amplia y diversa, que, al proceder de fuentes variadas y



complementarias, enriquecen la visión por nosotros pretendida, al igual que su diversidad en edades y funciones desempeñadas. Se presenta la matriz elaborada en la fase previa al propio análisis DAFO, que incluye lo que se han considerado puntos clave para abordar los procesos estudiados. Las preguntas han sido estructuradas en dos bloques: uno cerrado, constituido por cuestiones que debían ser respondidas por los entrevistados conforme a criterios de valoración de menos a más, y otro abierto, compuesto por cuatro preguntas de respuesta libre (Cuadro 4).

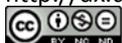
Cuadro 3. Muestra seleccionada en las entrevistas.

Colectivo	Nº entrevistas	Código
Técnicos de Turismo: Ayuntamiento de Yecla	2	TE1-TE2
Miembros de la Denominación de Origen Yecla	2	DOY1-DOY2
Miembros de la Asociación Ruta del vino de Yecla	2	RVY1-RVY2
Bodegueros de Yecla	4	BO1-BO2
Miembros de Sindicatos actividad turística	2	SI1-SI2
Miembros de Patronales de Hostelería	2	PH1-PH2
Responsables de la Administración municipio de Yecla	2	AD1-AD2

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Items y preguntas para el desarrollo de entrevistas DAFO.

	Mala	Regular	Aceptable	Buena	Muy buena
Oferta de recursos naturales					
Situación socioeconómica de la zona					
Preparación laboral de la población local					
Apoyo de instituciones públicas					
Iniciativa empresarial privada					
Situación de infraestructuras acceso					
Campañas de publicidad y marketing					
Equipamiento de patrimonio cultural					
Eventos culturales					
Actividades deportivas y de ocio					
Infraestructuras sanitarias					
Calidad de los alojamientos					
Oferta de restauración y gastronomía					
Organización de eventos y congresos					
Carácter y hospitalidad de los vecinos					
¿Cuáles son los aspectos más necesitados de					



una mejora urgente?		
¿Cuáles serían dentro de estos aspectos lo más difíciles para poner en funcionamiento?		
A continuación, le pedimos lleve a cabo un análisis D.A.F.O. sobre la Gestión e Imagen que tiene la oferta turística del término municipal de Yecla según su criterio personal	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
	FORTALEZAS	AMENAZAS
Realice comentarios que entienda no se le haya formulado para la valoración actual y mejora del turismo en el municipio de Yecla		

Fuente: Elaboración Propia.

### 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DAFO Y DISCUSIÓN ANTE LA VALORACIÓN DE EXPERTOS SOBRE LA IMAGEN Y EL PAISAJE COMO RECURSO TURÍSTICO

Seguidamente, se muestran de forma sintética los resultados más destacados del análisis efectuado respecto al análisis DAFO interno (Cuadro 5), la aparición de un total de veintidós debilidades frente a doce fortalezas supone una importante descompensación en la capacidad de generación de turismo. Respecto al análisis DAFO externo, en donde figuran amenazas y oportunidades, los resultados son los que se reseñan en el Cuadro 6.

Cuadro 5. Análisis interno DAFO.

<i>Debilidades</i>	<i>Fortalezas</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La hostelería y demás servicios son pequeña, factor que limita la competitividad y el acceso a nuevos mercados (dos hoteles y tres casas rurales).</li> <li>2. La económica actual tiene poca capacidad para la generación y reinversión debida a la crisis industrial que no aporta capital.</li> <li>3. Baja cualificación profesional en recursos humanos.</li> <li>4. Dependencia casi exclusiva del sector industrial.</li> <li>5. Falta de una mayor expansión de los Servicios</li> <li>6. Débil peso del término Yecla en el ámbito de la CC.AA. de Murcia como espacio periférico.</li> <li>7. Tasa de paro superior que el resto de la Región de Murcia en los últimos cinco años.</li> <li>8. Falta de acceso directo a las principales vías de comunicación terrestre de la Región en Yecla, todavía no ha llegado la Autovía A-33</li> <li>12. No existe una red ferroviaria en el municipio desde 1969 (cierre del tren de vía estrecha)</li> <li>13. Baja oferta de formación profesional (cursos, talleres, módulos, etc).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Municipio estratégicamente situado en un cruce de caminos: siendo enclave de comunicaciones entre la Región de Murcia y las de la Mancha, Andalucía y Levante, con una estación AVE próxima (a 28 Km en Villena) que une Alicante-Murcia con Madrid y Barcelona-Valencia por la antigua estación Renfe.</li> <li>2. Calidad de vida media, con una renta familiar disponible superior a la media de la Región.</li> <li>3. Varias empresas vitivinícolas relacionada con el enoturismo se encuentran localizadas entre el municipio de Yecla (Morice, 2010)</li> <li>4. Excelentes condiciones naturales para favorecer el turismo rural, la agricultura y la creación de energía mediante el uso de alternativas (Viento y Sol)</li> <li>5. Tradición en la organización y acogida de eventos de interés comercial (Feria Regional del mueble, Outlet).</li> <li>6. Patrimonio histórico-artístico de interés cultural. museos, restos arqueológicos muy relevantes de diferentes culturas: (prehistoria, ibérica, romana, musulmana, etc). Actividades artísticas de interés</li> </ol>



<p>14. Baja formación de los parados del municipio.          15. Pocos espacios de estudio (bibliotecas, salas de estudio, etc.)          16. Necesidad de una mayor potenciación del municipio en la Región de Murcia, es un espacio periférico.          17. Las actividades derivadas del turismo rural todavía están por desarrollar con más fuerza, por ej: enoturismo          18. Escasa promoción del patrimonio cultural, histórico-artístico y etnográfico del municipio (Velasco, 2009)          19. Sector servicios debe potenciarse.          20. Falta de coordinación en la planificación conjunta entre agentes dinamizadores y profesionales de diferentes sectores, falta comunicación.          21. Falta dinamizar más todo el sector relacionado con el enoturismo y la visita a empresas tanto agrícolas como industriales, las últimas iniciativas han tenido repercusión mediática pero el número de visitas continúa manteniendo niveles bajos.</p>	<p>cultural y capacidad de celebración de eventos de interés regional (Fiesta de San Isidro en mayo, Semana Santa).          7. Alto grado de especialización del sector vitivinícola (Matellanes, 2008)          8. Término municipal amplio (607 km<sup>2</sup>) y variado.          9. Alta especialización agricultura y en la industria del mueble y servicios derivada de éstas, en especial en el sector vinícola.          10. Reconocimiento a nivel nacional de la ruta del vino de Yecla a través de TURESPAÑA.          11. Existencia de rutas de interés turístico nacional (Ruta del Carche, Ruta de Salinas, Monte Arabí o Rambla de Tobarrillas; muy competentes para el cicloturismo, senderismo, etc. También desde Yecla se inicia la ruta hacia Caravaca de la Cruz a través de Jumilla-Calasparra-Moratalla. Por Yecla pasa la ruta del camino de Santiago que va desde Alicante hasta Astorga (León)          12. Oferta gastronómica variada (Richard, 2002) y (Long, 2004).</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Análisis externo DAFO.

<i>Amenazas</i>	<i>Oportunidades</i>
<p>1. Mejora en la competitividad ante la adaptación a las modernas técnicas de gestión empresarial y comercial.          2. Competencia creciente de otros sectores intensivos en mano de obra como consecuencia de las políticas de la UE y el proceso de globalización.          3. Las administraciones locales frenan el impulso comarcal, al no estar coordinadas con las preferencias y verdaderas necesidades del municipio, el Noroeste murciano no se encuentra coordinado.          4. Inestabilidad y precariedad en el empleo, falta de sueldos más altos, especialmente en determinados colectivos (jóvenes, mujeres inmigrantes, etc.)          5. La falta de agua en el futuro podrá afectar al desarrollo del turismo y agricultura. Toda el agua se extrae de acuíferos y la mayor parte de ellos están sobrexplotados. Tampoco se prevé la llegada de recursos externos de otras cuencas hidrográficas. La derogación del trasvase del Ebro supuso la ruptura de unas importantes perspectivas de crecimiento agrícola para la comarca.</p>	<p>1. La incorporación y uso de las nuevas tecnologías y en I+D+i, son determinantes, un buen ejemplo es el CETEM (Centro tecnológico del mueble)          2. Promoción y comercialización del vino y del mueble a mercados internacionales y en ferias como FITUR.          3. Mejora en la formación de empresarios y trabajadores, que permita la diversificación, potenciar la comercialización y la calidad de los productos.          4. Aumento del empleo asociado a nuevas actividades económicas y diversificación productiva          5. Aprovechamiento de programas de apoyo a las PYMES (Plan Industrial 2010 para la modernización de las PYMES industriales, etc.) u horizonte 2020.          6. Aprovechamiento de la nueva autovía proyectada A-33 que llega desde el cruce de Blanca hasta Jumilla y en estos momentos se encuentra en obra el tramo desde Jumilla a Yecla y posteriormente desde Yecla a Fuente la Higuera para comunicar Andalucía y Murcia con todo el arco mediterráneo por el interior, lo que dará pie al paso de mayor número de turistas que podrían visitar y pernoctar en la comarca, así como la llegada de turistas de las regiones colindantes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

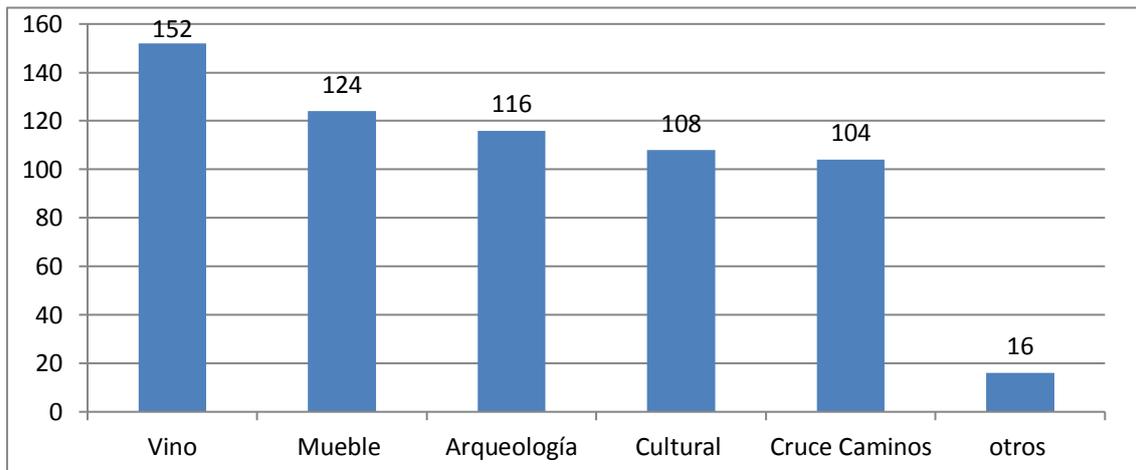


Para profundizar más en el conocimiento sobre la imagen y la importancia del paisaje como estrategia turística, se recurrió a conocer la opinión al respecto de veinte expertos, a los que se les pidió cumplimentar una encuesta, cuyos resultados más significativos se exponen a continuación, teniendo presente una interpretación cuantitativa que iría de 1 (nada importante) hasta 5 (muy importante).

### 3.1. IMAGEN TURÍSTICA

Se plantearon cinco cuestiones de las que al final se consideraron y analizaron las cuatro más significativas. En la primera se preguntaba sobre la valoración que les merecería cada uno de los seis atributos considerados como los mejores indicadores de la identidad Yecla. Sus respuestas colocaron la Ciudad del Mueble y del Vino (Morales, 1972) como el primer y mejor identificador de la localidad, por lo tanto, en estrecha relación con la actividad económica desarrollada en este espacio desde hace décadas por la industria del mueble y desde hace siglos por el vino (Morales, 2005). En tercer lugar, se reconocía como elemento identitario principal la arqueología, un componente cultural que gran parte de la ciudadanía identificaba como soporte de la personalidad histórica de Yecla (Figura 1).

Figura 1. Atributos más significativos relacionados con Yecla (puntuación obtenida).



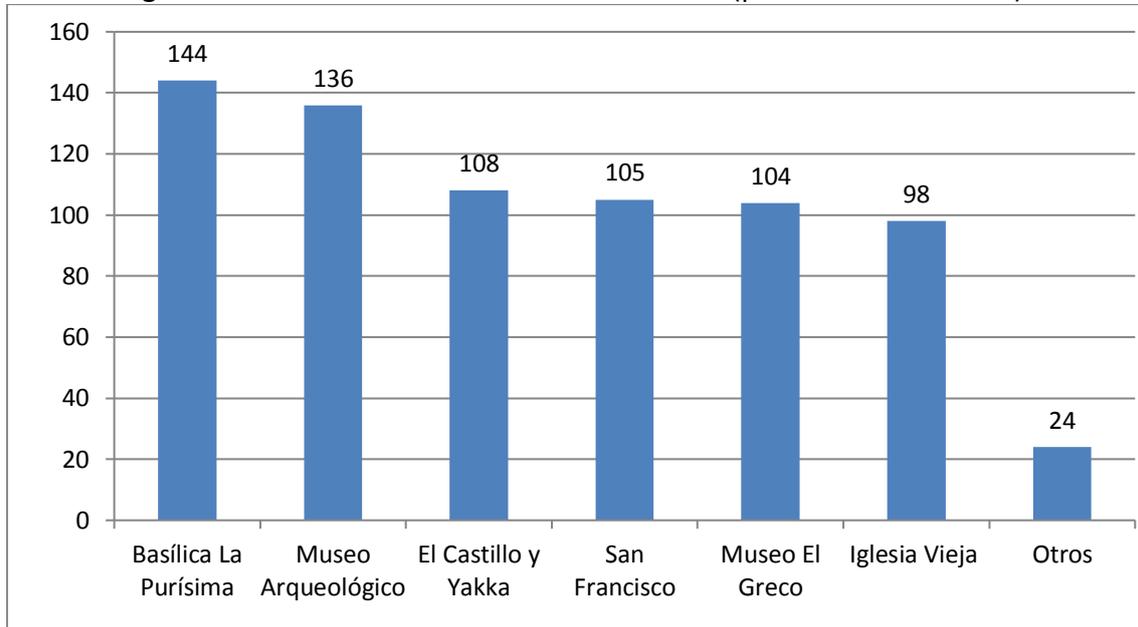
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se preguntó sobre los valores culturales de posible mayor motivo de interés para los turistas dentro del casco urbano, destacando en este caso como elementos principales, en primer lugar, la Basílica de La Purísima; en segundo, el Museo Arqueológico Municipal “Cayetano de Mergelina”, y en tercero, el conjunto formado por los restos de la ciudad musulmana de Yakka y el entorno de la ermita del Castillo. También aparecieron mencionados la recién restaurada Iglesia de San Francisco, el museo de réplicas del Greco instalado en la casa municipal de cultura y la Iglesia Vieja. En el apartado de otros elementos, fueron citados el yacimiento romano



de Los Torrejones o las ermitas diseminadas por la ciudad como Santa Bárbara, San Roque, El Hospitalico o las Concepcionistas (Figura 2).

Figura 2. Valores culturales en el casco urbano (puntuación obtenida).



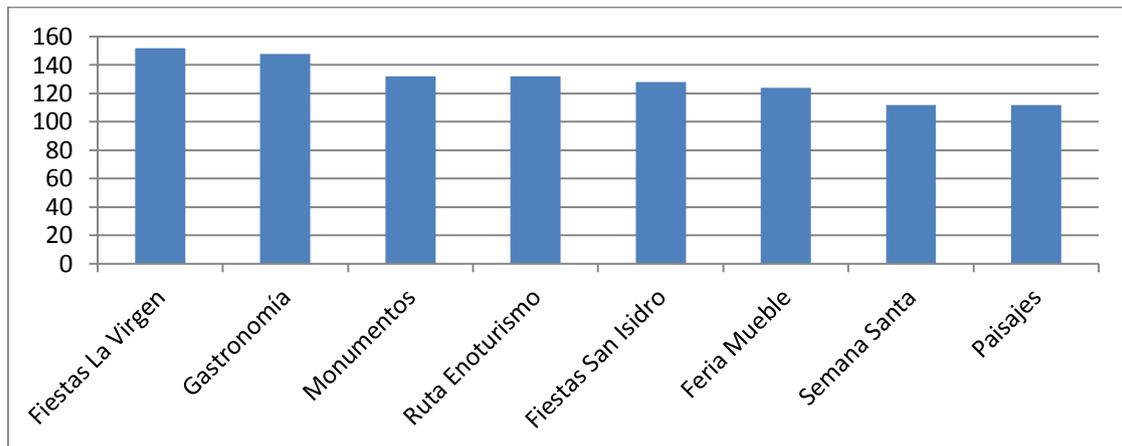
Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión objeto de estudio y que forma parte de esta encuesta es la identificación de los elementos de la ciudad que podrían tener mayor interés para los turistas. Ante la pregunta sobre cuáles podrían ser los componentes más atractivos en este sentido, los encuestados han destacado ocho aspectos básicos, con unas puntuaciones totales bastante ajustadas entre todos ellos; en primer lugar aparecen las Fiestas de la Virgen en diciembre, declaradas de interés turístico nacional, en segundo lugar se valora la gastronomía como un aspecto variado e identitario (Martínez, 2013), el tercer aspecto son los monumentos, y a continuación, en una cuarta posición, se indican: la Ruta del Vino (Morales, 2013b), la Feria del Mueble, la Semana Santa y los paisajes existente dentro del término municipal (Figura 3).

También se solicitó el grado de acuerdo/desacuerdo con una serie de frases significativas que hacían referencia a los procedimientos que podrían ser más útiles para la promoción turística (Morales, 2016b). Entre los resultados obtenidos se destaca claramente que *“la propaganda institucional a través de internet es uno de los más aspectos más importantes en la creación de la imagen turística de Yecla”*; el segundo lugar lo ocupa la realización de folletos turísticos y carteles promocionales; en tercer lugar se indican las descripciones literarias de autores relacionados con la

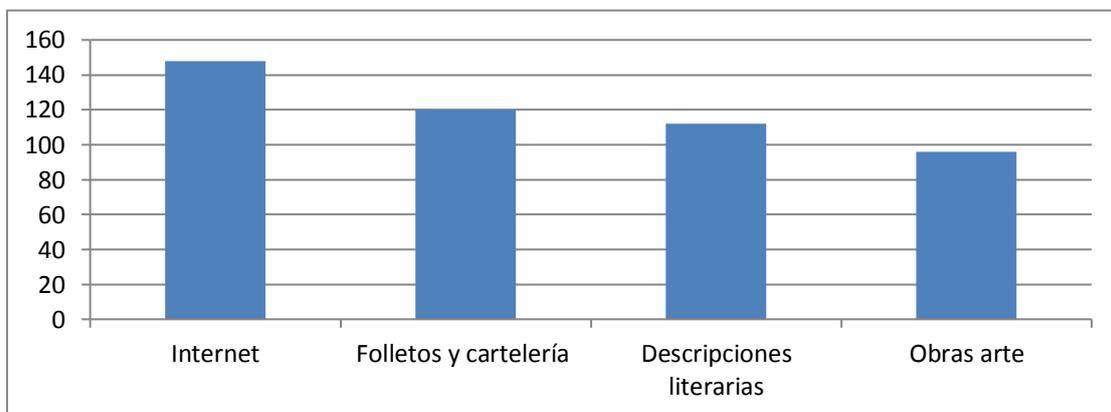
ciudad, como Azorín, Pío Baroja o Gómez de la Serna; el cuarto aspecto destacable aunque con una valoración muy inferior a los anteriores lo constituyen las representaciones plásticas de los pintores y la exposición de sus obras en contextos fuera del ámbito local (Figura 4).

Figura 3. Elementos de atracción turística más destacables (puntuación obtenida).



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Aparición en medios a través de frases significativas (puntuación obtenida).



Fuente: Elaboración propia.



### 3.2. EL PAISAJE, PRODUCTO TURÍSTICO PARA YECLA Y SU ENTORNO

En este apartado se buscó averiguar las posibilidades de aprovechar los valores paisajísticos de Yecla y de su entorno como un producto turístico en sí mismo y diferenciado de otros, eso sí, a condición de desarrollar una estrategia previa para facilitar su lectura e interpretación a los residentes y a las personas que llegan de fuera por afán de descubrimiento (López, Marchena, Antón y Vera, 2011). Se trata de aplicar una de las recomendaciones establecidas en el Convenio Europeo del Paisaje de 2000 y que está vigente en España desde el punto de vista legal a partir del 1 de marzo de 2008. Esta estrategia turística respondería a la creciente preocupación social y política por la conservación y puesta en valor del paisaje y porque el análisis e interpretación de las dinámicas del paisaje a través del tiempo ofrecen oportunidades de interés para los turistas y las personas en general.

En las respuestas a nuestra encuesta, se pone de manifiesto la opinión que está de acuerdo con el hecho de que la naturaleza y la historia contribuyen a la creación de paisajes merecedores de su inclusión en la lista de paisajes culturales. Dentro de las respuestas se indica que la puesta en valor de los paisajes contribuiría a su conservación y transmisión para las futuras generaciones (Bonnemaison, 2005), sobre todo cuando comportan contenidos y referencias de especial significado patrimonial; en segundo lugar, se identifica un elevado grado de acuerdo sobre la afirmación de que el aprovechamiento turístico del paisaje contribuye a la creación de riqueza y de puestos de trabajo (Cánoves, Herrera y Villarino, 2005).

Los encuestados valoran en tercer lugar la necesidad de conocer el paisaje para interpretar mejor la historia de la ciudad los problemas actuales. En cuarta opción se indica la necesidad de realizar campañas de información y emprender estrategia de gestión en el paisaje. Finalmente, se señala que los paisajes son poco conocidos y valorados, lo cual es muy significativo, ya que no se puede visitar aquello que no es conocido. Esta idea reafirmaría la necesidad de acometer campañas informativas que destaquen la existencia de estos paisajes como producto turístico alternativo y sugerente.

En este apartado, para identificar los hitos más relevantes del paisaje de Yecla se mostraron a los encuestados un total de trece fotografías y se les pidió que las valorasen de acuerdo con una escala que iba desde muy atractivo (5 puntos) a nada atractivo (1 punto). En el cuadro 7 se muestran los resultados más significativos, observándose una valoración muy semejante. No obstante, el Monte Arabí aparece como el paisaje mejor valorado y a continuación la vista de la ciudad de Yecla desde “El paso de la Bandera” (En el Cerro del Castillo); una valoración muy semejante la alcanzan otros tres elementos: la Basílica de La Purísima, la Sierra de Salinas y la Rambla de Tobarrillas junto a la carretera de Almansa. El siguiente bloque, con menor



valoración, lo ocuparían cinco paisajes: las ermitas rurales, la vista de Yakka en la ladera sur del Cerro del Castillo, las vistas nocturnas de Yecla desde la Sierra del Cuchillo, las vistas de Yecla desde el Cerro de La Molineta y el Arco de Los Reyes Católicos desde la calle de la Iglesia. Finalmente, los paisajes (Morales, 2014a) que han tenido una menor valoración pero que también resultan destacables por los encuestados, serían las vistas de la ermita del Castillo, de Yecla desde el rellano frente a la ermita del Cerro del Castillo y, por último, el escenario urbano de la Plaza Mayor, en donde se agrupan las Casas Consistoriales, la Casa de Alarcos y el Auditorium municipal con la torre del Reloj.

Cuadro 7. Valoración de los paisajes de Yecla (rurales y urbanos).

Paisajes	Valoración en puntos
1. Monte Arabí	140
2. Vista de Yecla desde El Paso de la bandera	124
3. Vistas de la Basílica de la Purísima desde la Plaza de España	120
4. Sierra de Salinas	119
5. Rambla de Tobarillas	118
6. Vistas de Yecla desde El Cerro de la Molineta	116
7. Restos arqueológicos de Yakka (Cerro del Castillo)	115
8. Vistas de Yecla desde la Sierra del Cuchillo/Carretera a Caudete	115
9. Arco de Los Reyes Católicos (En Calle de la Iglesia)	114
10. Ermitas rurales de Yecla (Destaca ermita de La Boquera del Carche)	113
11. Vistas de la ermita del Cerro del Castillo desde fuera de la ciudad	112
12. Vistas de Yecla desde rellano de la ermita del Cerro del Castillo	110
13. Plaza Mayor desde la Iglesia Vieja (C/Concejal Sebastián Pérez)	109

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. LA PUESTA EN VALOR DEL PAISAJE A TRAVÉS DEL TURISMO Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

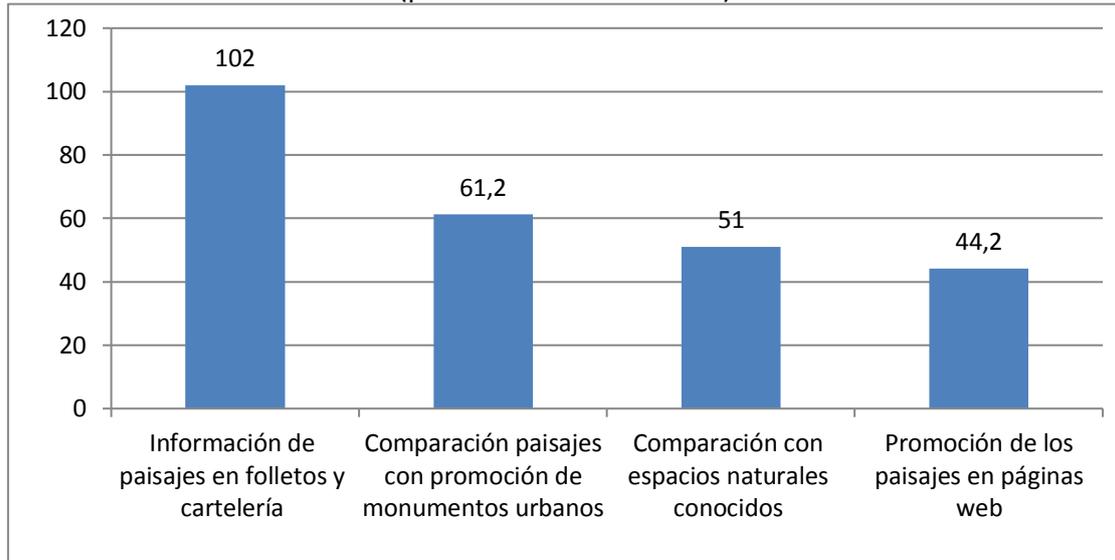
La existencia de monumentos, edificios de época con singularidad destacable, referencias literarias, imágenes de grabados, pintura y fotografía son elementos a menudo coincidentes sobre determinados espacios, como sucede en Yecla, que añaden justificación al calificativo de cultural para aplicarlo a ciertos pasajes y a las posibilidades de ponerlos en valor a través del turismo. En este sentido, en la encuesta se plantearon cuatro afirmaciones en las que solicitaba la valoración sobre el grado de acuerdo/desacuerdo respecto a la puesta en valor del paisaje a través del turismo y de iniciativas como páginas web o folletos turísticos; también se solicitaba la valoración sobre las oportunidades de promoción del paisaje (Sábate, 2008) ante otros recursos turísticos como los monumentos existentes en el núcleo urbano o espacios naturales destacados como el Monte Arabí, Sierra de Salinas o Sierra del Cuchillo.

En relación a las estrategias utilizadas para la difusión del paisaje como producto turístico, la puntuación máxima alcanzable se sitúa en 150 puntos, apareciendo la estrategia mejor valorada con 102 puntos correspondiente a la información realizada a través de folletos y cartelería, la segunda estrategia mejor valorada ha sido con 61,1



puntos la relacionada con el igual tratamiento de los paisajes naturales y los monumentos urbanos. Con 51 puntos se valora la promoción de paisajes de gran interés ecológico como El Monte Arabí, Sierra de Salinas o El Cuchillo. Finalmente, con una puntuación de 44,2 puntos respecto al indicado de 150 se indica la poca significatividad y difusión del paisaje que aparece en los contenidos de las páginas web de las instituciones que pretenden fomentar el turismo en Yecla (Figura 5)

Figura 5. Valoración del paisaje en las estrategias para su difusión (puntuación máxima 150)



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CIUDAD Y SU ENTORNO COMO PRODUCTO TURÍSTICO COMERCIALIZABLE

Este último epígrafe parte de la importancia del turismo para la promoción económica de la ciudad y su valoración para llevar a cabo iniciativas y estrategias que contribuyan firmemente hacia ese objetivo; se utilizaron tres apartados siendo el primero de ellos el más profuso ya que se proponía valor los medios más adecuados en efectividad, se propusieron siete medios y también se abrió la posibilidad de escribir sugerencias, los resultados fueron significativos, destacando el uso de internet como el medio más eficaz para la promoción, a continuación la intervención de tour-operadores y agencias de viajes, seguidamente la difusión de catálogos y folletos; le siguen las campañas de Televisión y Radio, para finalmente señalar por igual la publicidad en Revistas y periódicos así como la difusión de guías turísticas. En el apartado de sugerencias se lanzan ideas como la aparición de personajes públicos que intervengan en la promoción, campañas periódicas y la posibilidad de dar facilidades para rodar alguna película en la ciudad o su entorno (Figura 6).

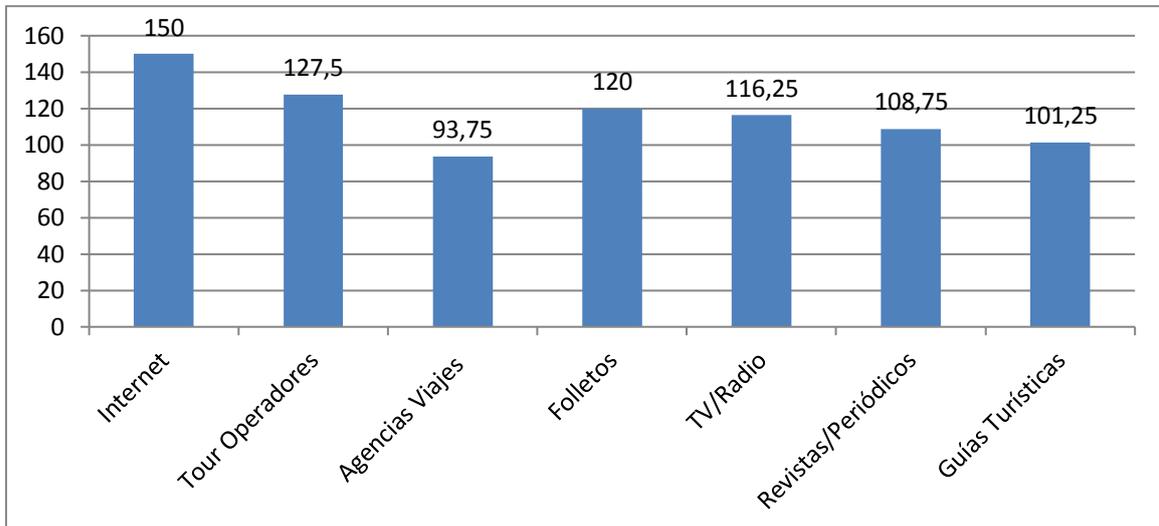
Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp.399-428. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Figura 6. Valoración en la estrategia de difusión de paisaje  
(puntuación máxima 150)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la consideración de la campaña realizada en la promoción de “Yecla Turística” en internet y redes sociales, los encuestados indicaron mayoritariamente su desacuerdo ya que en una escala de 1 a 5; la primera indicaba muy de acuerdo y la última muy en desacuerdo los porcentajes han sido demoledores; un 0% indicaba el valor 5 (Muy de acuerdo); un 12,5% el valor 4 (de acuerdo), un 25% el valor 3 (Neutral) y un 62,% el valor 2 (en desacuerdo), mientras que en el valor 1 (Muy en desacuerdo) también el valor era del 0%. Probablemente este rechazo se deba a que consideran poco útil la gestión realizada en cuanto a la utilización de la red lo que no contradice que mayoritariamente se manifiesten muy de acuerdo con la necesidad de utilizar Internet como una magnífica vía para la promoción turística en general.

Finalmente, para completar las cuestiones relacionadas con la promoción turística de Yecla en internet y redes sociales y respecto a la conveniencia de aprovechar este medio de difusión y de promoción de los recursos turísticos de la localidad, el 87,5% afirma estar “Muy de acuerdo” con la utilización de ese medio (Valor máximo 5) y de “Acuerdo”, el resto, un 12,5% de los encuestados (valor 4). De este modo, se vuelve a poner de manifiesto la existencia de un fuerte consenso acerca de la utilización de Internet como canal de promoción turística, pero también sobre la necesidad de que esa promoción se realice dentro de patrones de calidad que garanticen su eficacia en función de los objetivos que se pretenden.

### 3.5. ESTRATEGIAS PARA UN DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA CIUDAD

En 1995, Philip Kotler, uno de los padres de la mercadotecnia, publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”, que en su edición española se conoce por “Marketing turístico”. En él se define el marketing como *la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables*.

Existen una serie de factores que influyen a la hora de vender y promocionar un producto turístico. En el caso de Yecla, el Ayuntamiento ha iniciado iniciativas interesantes en ese sentido: página web, edición de folletos, puesta en marcha de una oficina de turismo e integración de la ciudad en la ruta del vino como uno de los productos turísticos en plena fase de consolidación, pero habría que avanzar más aún en esa línea y buscar la participación de los agentes económicos y sociales de la ciudad. Para ello, haría falta avanzar mucho en el aprovechamiento de un espacio urbano que hoy por hoy está muy poco explotado desde el punto de vista turístico, aun sabiendo que el cambio que se propone no es fácil por tratarse de una apuesta algo novedosa y, sobre todo, por la carencia de tradición turística y que tampoco ha existido una preocupación definida y continua en el tiempo por dinamizar un sector de actividad que ahora mismo es residual en la ciudad o casi inexistente. A esos hechos, se añade el más importante y es que Yecla ha quedado fuera de los grandes flujos del turismo nacional e internacional a pesar de estar muy cerca de ellos.

La aplicación de la Tasa de Función Turística a Yecla no hace sino confirmar mediante un procedimiento cuantitativo las anteriores afirmaciones sobre la debilidad de esta función en la localidad. La Tasa de Función Turística es un índice creado por Defert (1967) que representa la relación existente entre la capacidad de acogida, expresada generalmente en número de plazas hoteleras, y la población residente. Se formula del siguiente modo:

$$T_i = \frac{\text{n}^\circ \text{ de plazas hoteleras}}{\text{población}} \times 100$$

Los valores arrojados por este índice, permitieron a Defert establecer la categoría de ciudades que se recoge en el cuadro 8, según la importancia del turismo en ellas.



**Cuadro 8. Clasificación del tipo de ciudades turísticas (Defert).**

TFT = 1000	Hipertrofia funcional: estaciones polarizadas, ciudades de vacaciones, ciudades fronterizas, balnearios, etc. Cuando la TFT tiende al infinito solamente hay turísticas o dicho de otro modo, no hay población permanente.
TFT= 1000>TFT>100	Especialización: estaciones termales, de esquí, centros de deportes de montaña, de peregrinación, etc. Estamos ante centros funcionalmente especializados en la recepción turística.
TFT= 100>TFT>10	Semiespecialización: ciudades de rico patrimonio artístico, ciudades de congresos, metrópolis regionales
TFT= 10>TFR>1	Mínima función turística: ciudades de mercados, pequeños centros administrativos, ciudades residenciales
TFT= 0	Atrofia funcional: no tienen ninguna actividad turística: ciudades mineras, industriales o ciudades-dormitorio

Fuente: Defert

Para el caso de Yecla, si dividimos el número de plazas hoteleras ofertadas y la población existente de hecho en el municipio, se obtiene un valor muy bajo, lo que confirma una absoluta falta de actividad turística, una situación de atrofia funcional del turismo en términos de Defert.

**Cuadro 9. Oferta de plazas hoteleras en el municipio de Yecla (2017).**

Nombre establecimiento	Número habitaciones	Número de camas
Hostal Avenida	37	70
Hostal La Paz	18	34
Casa Llano La Quintanilla	4	4
El Castillico	3	6
Olivar de las Pepinas	5	8
Total	67	122

Fuente: Elaboración propia.

Si dividimos el número de camas: 122/34100 (nº habitantes) y multiplicamos por 100, obtenemos el dato anteriormente señalado de 0,35. Ante este dato demoledor sobre la poca o nula importancia que tiene el turismo en la ciudad y si se quiere promocionar esta actividad, sería imprescindible el diseño y puesta en marcha de un plan estratégico que incluya una serie de líneas de trabajo y objetivos a medio y largo plazo para hacer de la ciudad un espacio de atracción turística, capaz de atraer a visitantes, que comience a ser conocido y que repercuta en una mejora en el desarrollo local a través de la generación de empleo. En ese sentido uno de los primeros objetivos sería intentar proyectar la imagen de la ciudad hacia límites más allá del ámbito comarcal o regional.



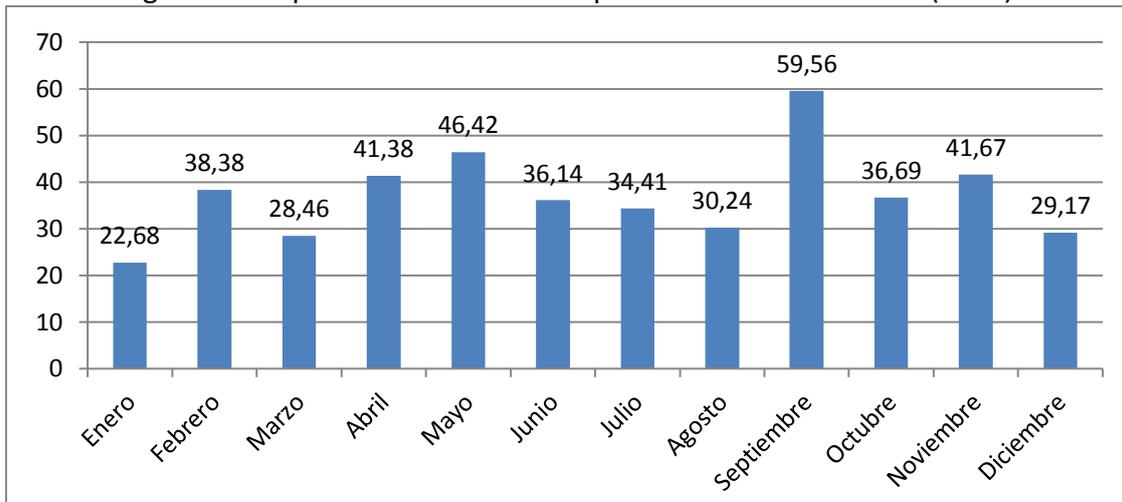
Existe una clara interdependencia entre la hostelería y los viajes, pero eso supone capacidad de gestión de las relaciones con los clientes, diseño de producto para turismo y de acciones concretas desarrolladas tanto desde el ámbito público como del privado, siempre a través del marketing comercial del producto, en este caso, compuesto por la oferta integrada del turismo en la localidad mediante campañas mediáticas de radio, TV, prensa y uso de las redes sociales. Dentro de esa oferta figurarían no sólo los que resultan del propio pasado histórico de la ciudad y sus vestigios arqueológicos, sino la interpretación de sus paisajes (Zárate, 2009), las visitas a los espacios culturales y naturales (Zárate, 2010a), y las oportunidades generadas por lo que se ha dado en denominar turismo industrial o de visita de empresa (Zárate, 2008 y 2010b) en el que se integraría entre otros, el enoturismo (Duboscq, 2010). Las “Bodegas Familia Castaño”, Barahonda o “La Purísima proporcionan en este sentido un ejemplo concreto de lo mucho que se puede hacer para atraer las visitas turísticas (Morales, 2012).

La puesta en funcionamiento de vallas publicitarias, la edición de folletos son también instrumentos importantes para la difusión del producto turístico y pero aún lo es más la entrada en contacto con los “Tour operadores” de la costa, el establecimiento de alianzas con empresas de transporte y la presencia en Ferias de turismo nacional e internacional, sin olvidar nunca la difusión sistemática del producto turístico, actualmente muy escasa, a través de las redes sociales y los portales internacionales del turismo. Todas estas acciones deben realizarse de manera coordinada para evitar el escaso éxito de las campañas de dinamización turística realizadas en los últimos años, con un impacto medio/bajo, puesto que la ocupación hotelera (Madera, 2006) en la ciudad continúa siendo escasa, y en opinión de los hosteleros, sin que se perciba una tendencia al incremento de la ocupación. En el último año del que tenemos información, la ocupación hotelera media anual se situó en el 35,10% y respecto a su distribución a lo largo del año, los meses con menos ocupación coinciden con los centrales del verano, julio con 34,41% y agosto con 30,24% e invierno, enero con 22,68% y diciembre con 29,17%, mientras que septiembre con un 59,56% y mayo con un 46,42% registran las mayores ocupaciones (Figura 7).

En cualquier caso, las variaciones señaladas se pueden asociar a factores climáticos, con temperaturas extremas en verano e invierno, pero también a desplazamientos que se explican más por razones económicas, de actividad laboral y de negocio, que por motivaciones turísticas. De ese modo, parece evidente la vinculación de la mayor intensidad de ocupación de las plazas de alojamiento en el mes de septiembre con la celebración en ese mismo mes de la Feria Regional del Mueble, el principal evento económico de la ciudad. Sólo en abril, parece más clara la relación del aumento de la tasa de ocupación hotelera (López y Sánchez, 2008) con una actividad turística como es la que corresponde a varios eventos que se celebran durante este mes relacionados con enoturismo (Parenteau, 2010) y (Martínez y Morales, 2016).



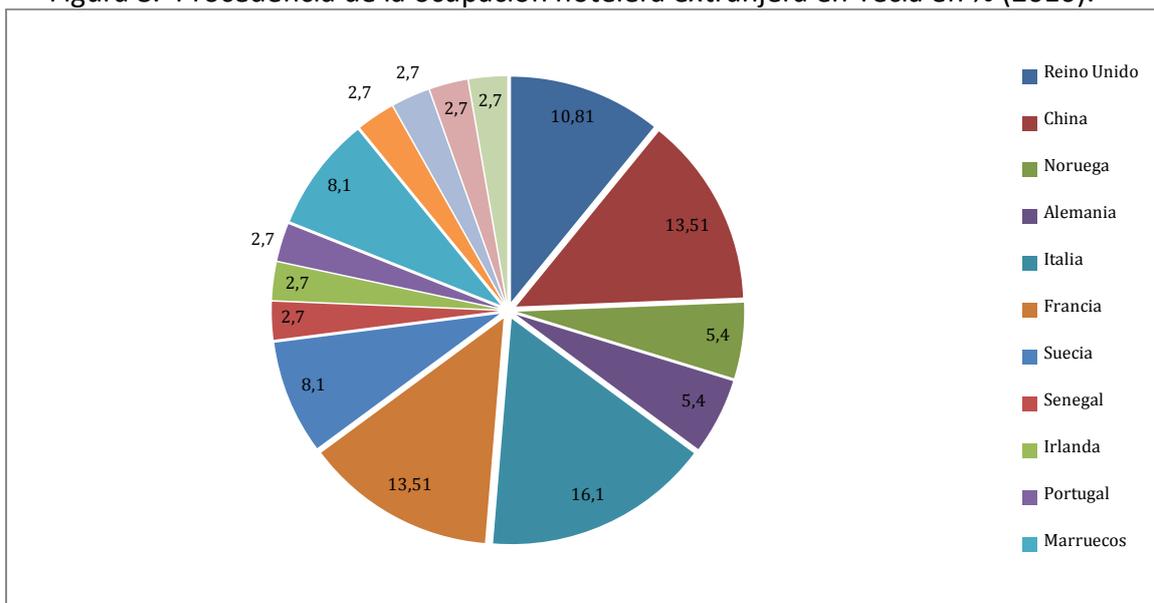
Figura 7. Ocupación hotelera media por meses en Yecla en %. (2016).



Fuente: Hoteles La Paz y Avenida. Elaboración propia.

Otras cuestiones de interés serían la procedencia de los hospedados internacionales y nacionales, así como el carácter de su visita. Respecto a la primera cuestión, los ciudadanos de origen italiano son los que ocupan mayor porcentaje con un 16,21%, seguidos de franceses y chinos con un 13,51%, a continuación, figuran los procedentes del Reino Unido con un 10,81% (Figura 8). Respecto a los procedente de territorio español, destacan en primer lugar los procedentes de la Comunidad Valenciana con un 19,23%, seguidos por Cataluña con un 17,3%, Andalucía y Murcia con un 15,38% y Madrid con un 11,53%; mientras que hay regiones de las que no se registra ninguna llegada, como Aragón, La Rioja, Navarra, Asturias, Cantabria, Canarias y Baleares (Figura 9).

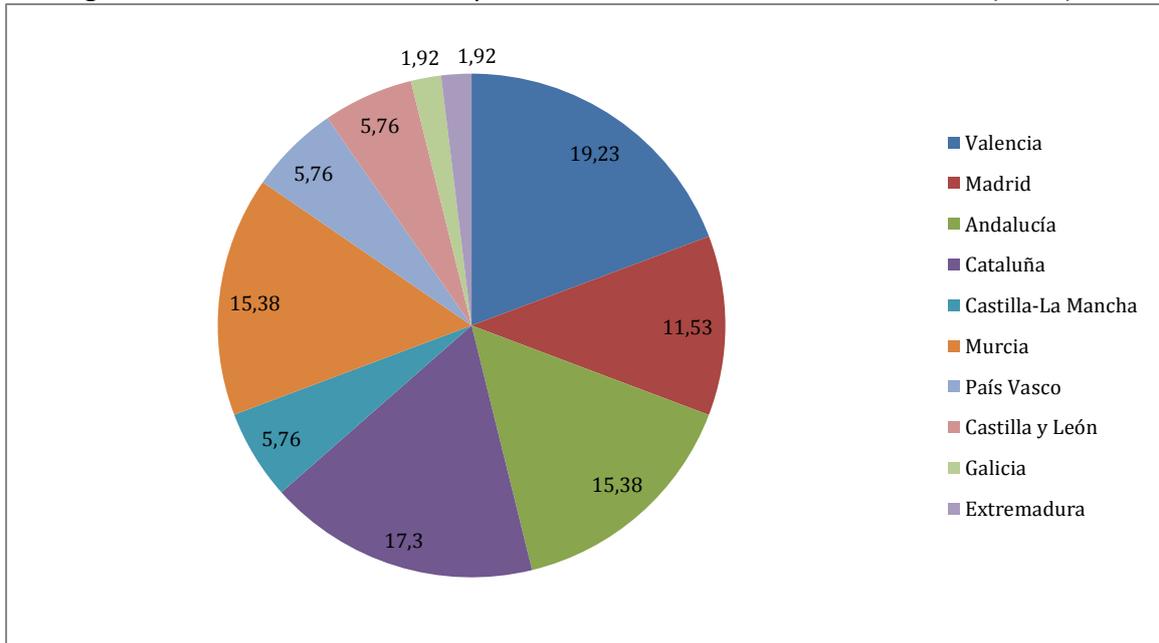
Figura 8. Procedencia de la ocupación hotelera extranjera en Yecla en % (2016).



Fuente: Hoteles La Paz y Avenida. Elaboración propia.



Figura 9. Procedencia de la ocupación hotelera nacional en Yecla en % (2016).



Fuente: Hoteles La Paz y Avenida. Elaboración propia.

En cuanto al carácter o motivo de la estancia, los datos señalan que un 76% se hospedan en Yecla por cuestiones de trabajo, un 22% por ocio/turismo y un 2% debido a intercambios culturales. Respecto a los que forman parte del grupo de ocio-turismo, la mayoría son personas que hacen la ruta del Camino de Santiago desde Levante, que parte desde Alicante y pasa por Yecla, o que utilizan la ciudad como escala de paso y descanso para viajar principalmente hacia Andalucía a través del interior del arco mediterráneo.

A escala de comarca funcional, las infraestructuras hoteleras son también escasas y las tasas de ocupación, bajas, aunque existen diferencias entre Almansa a 33 km de Yecla, Jumilla a 28 Km y Villena a 24 Km. De todos estos municipios, las mejores dotaciones y la máxima ocupación hotelera corresponden a Almansa con una tasa de función turística de 1,63 y una oferta de seis hoteles, uno de cuatro estrellas, dos de tres estrellas, también dos con dos estrellas y uno con una estrella. Por el contrario, los datos más negativos son los de Villena y Yecla (Cuadro 10 y 11).

Cuadro 10. Dotación hotelera en ciudades próximas a Yecla (2017).

Ciudad	Nº habitaciones	Nº de camas	Población	Tasa de función turística
Almansa	198	406	24.837	1,63
Jumilla	116	223	25.484	0,87
Villena	57	118	34.361	0,34
Yecla	67	122	34.100	0,35

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 11. Número de establecimientos hoteleros según categoría en ciudades próximas a Yecla. (2017)**

Ciudad	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Alojamiento rural	Apartamento urbano
Almansa	1	2	2	1	1	0
Jumilla	0	1	2	0	6	0
Villena	0	0	0	1	3	3
Yecla	0	0	0	2	3	0

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis efectuado y como punto de partida para la puesta en valor de esos recursos, se desprende la información proporcionada en el cuadro 12 en la que se presentan por orden jerárquico de valoración los distintos ítems turísticos de la localidad y se les acompaña de un breve comentario sobre su situación actual. Por otro lado, la simple observación de esa tabla, permite identificar preferencias de las personas encuestadas como elementos de atracción turística.

**Cuadro 12. Clasificación recursos turísticos de Yecla según valoración.**

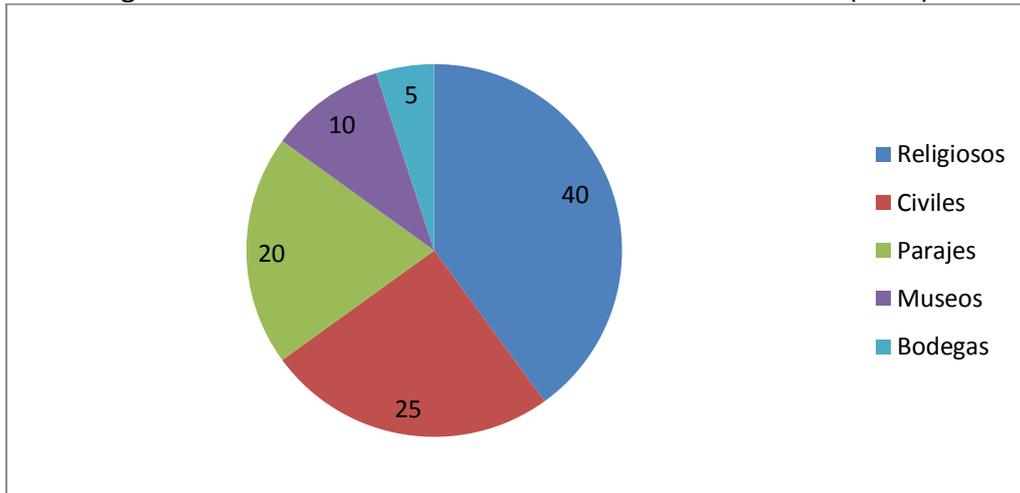
Nº	Puntuación	Recurso	Comentario
1	39	Museo arqueológico	Remodelado recientemente, ofrece una visión general y pedagógica de la prehistoria e historia de la ciudad
2	30	Museo Greco	Es la mejor colección de réplicas del Greco de un mismo autor, el espacio expositivo es insuficiente
3	28	Plaza Mayor	Ha sido remodelada en varias ocasiones, el estado de edificios es bueno. Representa un conjunto monumental que debe promocionarse
4	26	Bodegas	Han creado espacios para turismo, como restaurante y sala de catas, les falta una mayor difusión publicitaria
5	25	Ermita y cerro Castillo	Es un espacio que tiene un gran potencial, todavía pendiente de nuevas inversiones
6	25	Iglesia La Purísima	Impone su volumen y grandiosidad, no tiene organizada una guía de visitas ni espacio museístico
7	25	Monte Arabí	Ha mejorado el cuidado y la conservación
8	21	Teatro Concha Segura	Completamente remodelado, pero no visitado
9	20	Iglesia San Francisco	Remodelada la Iglesia, falta la capilla de Las Angustias, está desnuda de elementos ornamentales
10	18	Iglesia Vieja	Es uno de los recursos más importantes de la ciudad, todavía está pendiente de remodelaciones, en el se acumulan troncos de la Semana Santa. No está abierta
11	17	Plaza de Toros/museo	Se remodeló por completo en 1991. Es un espacio poco utilizado, su museo está infrautilizado
12	16	Iglesia de Niño	Solamente está dedicada al culto. No ofrece turismo
13	16	Iglesia Hospitalico	Solamente está dedicada al culto. No ofrece turismo
14	15	Ermita San Roque	Solamente está dedicada al culto. No ofrece turismo
15	15	Sierra Salinas	Gran reserva natural de Yecla. No ofrece turismo
16	14	Ermita Santa Bárbara	Solamente está dedicada al culto. No ofrece turismo
17	11	Yacimiento Yakka	Tiene potencialidad. Es un recurso en fase de excavación desde hace varias décadas
18	11	Cerro La Molineta	Es un espacio remodelado en parte. No ofrece turismo
19	9	Yacimiento Torrejones	Tiene potencialidad. Es un recurso en fase de excavación desde hace varias décadas
20	8	Rambla Tobarrillas	Es un espacio ambiental singular. No ofrece turismo

Fuente: Elaboración propia.



A su vez, los recursos antes señalados podrían ser clasificados según sus características en museísticos, monumentos religiosos y civiles, espacios etnográficos-bodegas- y espacios naturales. Los más numerosos son los monumentos religiosos con un total de ocho, a continuación, los de carácter civil con cinco, y seguidamente los parajes naturales que son muchos (Figura 10). No obstante, desde el punto de vista preferencial, destacan los dos museos y las tres bodegas que mencionábamos anteriormente.

Figura 10. Procedencia de los recursos turísticos de Yecla (en %).



Fuente: Elaboración propia.

Los monumentos religiosos, excepto la Iglesia de la Asunción o Iglesia Vieja, actualmente Museo de Semana Santa, y la iglesia de San Francisco (figuras 11 y 12), ambas cedidas por el Obispado al Ayuntamiento y sin culto, son propiedad de la Iglesia Católica y tienen poca tradición turística, no han recibido por parte de instituciones privadas ayudas para conservación y puesta en valor como espacios turísticos. Por el contrario, las obras de rehabilitación realizadas en la Iglesia Vieja y en San Francisco han sido acometidas con fondos públicos, aunque su uso como espacios museísticos y visitables está por desarrollar suficientemente y ello supone una cuestión determinante, ya que ambos tienen el enorme potencial que deriva de su calificación como Bienes de Interés Cultural con la categoría de Monumentos Nacionales: la Iglesia de la Asunción por Real Decreto 2.337/1982, de 30 de Julio, y la iglesia de San Francisco por Real Decreto 2724/1982, de 27 de agosto. En todo caso, el patrimonio monumental de la ciudad es uno de los principales recursos turísticos; de hecho, es visita obligada para toda persona que llega a Yecla contemplar la grandeza de la Iglesia Nueva o la belleza de la Iglesia Vieja, con una torre renacentista original por su friso de esculturas y naves góticas todavía por rehabilitar de forma completa.

Figura 11.

Iglesia de San Francisco (S.XVI)



Figura 12.

Iglesia Vieja: friso de rostros humanos (S.XVI)



Fuente: El autor (2017).

Los recursos de carácter civil pertenecen al Ayuntamiento de Yecla y han sido remodelados en parte con fondos públicos municipales, estatales y europeos; algunos de ellos están en perfecto estado de conservación, como la Plaza Mayor (El Auditorium, la Casa de los Arcos o las propias Casas Consistoriales) o el Teatro, mientras que a otros les quedan todavía años para poder ser visitables: como la antigua fortaleza o castillo, el poblado musulmán de Yakka, precedente de la actual ciudad, y los restos romanos del paraje de Los Torrejones. Respecto a los espacios naturales de Yecla, hay muchos, aunque sólo se podrían citar inicialmente cuatro como recursos turísticos: Monte Arabí, Sierra Salinas, Rambla de Tobarillas y el Conjunto de La Molineta/Cerro del Castillo. Todos son espacios de gran valor ambiental y arqueológico, por lo que necesitan de protección adecuada y una mejora en la organización y atención a los visitantes, que podrían ser potencialmente muchos más de los actuales.

Aunque en el catálogo de museos de Yecla aparecen cinco, realmente son sólo dos los conocidos y los que cuentan con una estructura organizativa adecuada: ambos se encuentran en la Casa de Cultura: el museo arqueológico municipal y el de réplicas del Greco de D. Juan Ortuño Albert. Los otros museos registran pocas visitas y tienen un programa museístico poco definido; falta por lo tanto poner en valor estos espacios e incluso, como en el caso del museo de Semana Santa, llevar a cabo una nueva catalogación y efectuar el previsto traslado a la Iglesia de San Francisco para configurar un nuevo espacio museístico de calidad, atractivo y pedagógicamente visitable.

#### 4. DISCUSIÓN

En este apartado final del presente trabajo nos gustaría más que establecer una síntesis de los aspectos tratados, llevar a cabo propuestas que tengan un carácter viable a corto y medio plazo para de esta forma generar estrategias que sirvan como



hoja de ruta en el diseño del modelo turístico que se podría generar en este espacio. De este modo se podrían completar las aportaciones al desarrollo local que proporciona las actividades agrícolas e industriales dominantes en la actualidad en Yecla y abrir vías de negocio que generen nuevos yacimientos de empleo y dinámicas innovadoras para una localidad que apenas se ha planteado el aprovechamiento de sus posibilidades turísticas y que en los tiempos actuales, en un marco de economía globalizada y de crecimiento generalizado de la demanda turística, ofrecen ocasiones de desarrollo y bienestar para el conjunto de la población. Convendría, además, aprovechar la oportunidad para el lanzamiento de Yecla como destino turístico derivada de la declaración de 2017 por la Asamblea General de la ONU como Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Para la creación, fomento y consolidación de la actividad turística sostenible en el municipio de Yecla podríamos establecer una serie de actuaciones diseñadas en cinco ejes:

1. Definir un modelo de gestión turística que contemplara como líneas de actuación fundamentales como serían la recuperación del patrimonio histórico (Velasco, 2009) y artístico de la ciudad y su término municipal, con la finalidad de aumentar los sentimientos de identificación de los ciudadanos con el lugar en el que viven, de facilitar el conocimiento de su pasado y de servir de atractivo para visitantes y turistas. Es imprescindible la mejora de las infraestructuras de comunicación de modo que se asegure la facilidad y rapidez a Yecla las zonas de turismo masivo del litoral, sobre todo la Costa de Alicante, el aeropuerto de El Altet. Esto iría unido a la terminación de la autovía hacia Murcia/Andalucía y Valencia/Cataluña y la mejora de los accesos a la estación AVE de Villena (Alicante), sin olvidar el necesario desdoble de la carretera comarcal que une ambas ciudades.
2. Aumentar la calidad y la competitividad de los recursos hoteleros y espacios gastronómicos. Para ello se requiere una importante cooperación entre la iniciativa pública-privada en aspectos básicos como la creación de paquetes turísticos, promoción de actividades a lo largo de todo el año de modo que se consiga una mayor ocupación hotelera que actualmente es muy baja (35,1%). Es preciso mejorarlas carencias dotacionales existentes actualmente en cuanto al alojamiento y aumentar su calidad para atraer a un turismo que cada vez es más exigente en su demanda de servicios.
3. Garantizar una buena formación profesional de los trabajadores relacionados con los servicios: restauración, hostelería, guías turísticos con dominio de varios idiomas, etc., teniendo en cuenta que la calidad del capital humano es primordial en la actividad turística, en una actividad basada en el cuidado y la atención que unas personas prestan a otras. En este sentido, habría que vencer el obstáculo que supone la ausencia en Yecla de algún centro dedicado a la formación y cualificación de profesionales del turismo partiendo de los estudios reglados en módulos de grado medio o superior sobre hostelería o restauración.



4. Asegurar la promoción y comunicación de los productos turísticos locales en la región y fuera de ella a través de tour operadores y campañas publicitarias. Es de enorme importancia la asistencia y presencia institucional a ferias como FITUR, los contactos estables con mayoristas y la presencia permanente en las redes sociales. Sólo así se hará posible la difusión mediática necesaria del proyecto turístico de Yecla y se garantizará la llegada de visitantes y turistas (Violer y Zárate, 2007).
5. Aplicar obligatoriamente criterios de sostenibilidad de acuerdo con la Carta del Turismo Sostenible de Vitoria de 2015 y las recomendaciones de la OMT a propósito de la declaración de 2017 como Año del Turismo Sostenible. Sólo así se garantizará el equilibrio entre la preservación ambiental, la viabilidad económica y la equidad social en el reparto de beneficios del desarrollo. En un espacio que potencialmente puede iniciarse en la actividad turística es básico tener presente un modelo que asegure la sostenibilidad de la oferta turística (Zárate, 2016) y debe ser la garantía en el mantenimiento del turismo ofertado (Espejo, 2008), por tanto la adecuada gestión de los recursos hídricos (Morales, 2016c) y de los vertidos, la eficiencia energética y el diagnóstico medioambiental deben asegurar un producto basado en el encuentro con la naturaleza y las múltiples posibilidades que ello ofrece: práctica de deportes como senderismo, alpinismo o cicloturismo, visita a espacios arbóreos, masas de agua o conocimiento "in situ" de las tareas agrícolas y ganaderas son oportunidades posibles y originales para el visitante (Morales, 2016a).

En definitiva, el municipio de Yecla reúne suficiente potencial para convertirse en un espacio turístico competitivo de interior (Andrés, 2000), atractivo por su singularidad y especificidad, sobre todo si se tienen en consideración y se gestionan con inteligencia las fortalezas y oportunidades para la puesta en marcha de la actividad turística analizadas a través de este libro, y también las debilidades y amenazas que pueden obstaculizar el inicio de este desarrollo. Nos encontramos en un momento de grandes retos en una economía de escalas, de cambio de tendencias y de nuevas oportunidades de negocio, con una sociedad que ve aumentar su disponibilidad de tiempo libre y su capacidad de movilidad, lo que obliga a un importante esfuerzo de creatividad, a tener visión de futuro y a crear condiciones desde las iniciativas públicas y privadas para diversificar la economía y fortalecer el desarrollo local, en nuestro caso del espacio Norte Murciano. El turismo de interior, tal como se ha expuesto, supone una oportunidad inmejorable para completar y diversificar la actividad económica de la ciudad, aunque ciertamente todavía hacen falta muchas iniciativas para lanzar un producto turístico original, atrayente para un turista potencial que por el momento identifica Yecla con una ciudad industrial dedicada a la fabricación de muebles e industrias afines (Morales, 2013a) y también de tradicional actividad agrícola en donde el laboreo del viñedo (Martínez y Morales, 2013) y demás cultivos de la trilogía mediterránea son una realidad desde hace mucho tiempo ante la grave ausencia de recursos hídricos (Morales, 2015a).



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrés, J.L. (2000). Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. *Cuadernos de Turismo*, nº 6. Universidad de Murcia. pp. 45-59.

Bolós de, M. (1992). *Manual de ciencia del paisaje, teoría, métodos y aplicaciones*. Barcelona:Masson.

Bonnemaison, J. (2005). *Culture and space—conceiving a new cultural geography*. Londres: I.B. Tauris.

Cánoves, G.; Herrera I.; Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, (15), 63-76.

Cánoves, G., Herrera I., Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, (77) 41-58.

Cánoves, G., Villarino, M., Blanco-Romero, E., de Uña, E. y Espejo., C. (2014). *Turismo de interior: renovarse o morir*. Valencia:Universidad de Valencia.

Córdoba y Ordoñez, J. (2009): *Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? Investigaciones Geográficas*, (79), Instituto de Geografía-UNAM, pp. 33-54.

Duboscq, M.CH. (2010). *La comercialización del enoturismo en Francia*. Libro de actas del 2º congreso europeo de turismo industrial. Toledo 2008. pp. 186-191.

Espejo, C. (2008). El papel de los instrumentos de planificación en las dinámicas productivas y territoriales. En F. Cebrián. (Ed.), *Turismo y desarrollo local* (pp.161-170). Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.

Giraud-Labelte, C, Morice, J.R. y Violer, Ph. (2009). *Le patrimoine est-il fréquentable?.* Angers, Presses de l'Université d'Angers.

ICOMOS. International council of monuments and sites (2010a), *international charter for the conservation and restoration of monuments and sites, the Venice charter, 1964*. Disponible: <http://www.international.icomos.org/charters.htm> (Recuperado 23/02/2017)

ICOMOS. International council of monuments and sites, (2010b), *charter for the conservation of historic towns and urban areas, Washington charter, 1987*. Disponible: <http://www.international.icomos.org/charters.htm>. (Recuperado: 01/03/2017)

Long, L.M. (2004) (ed.). *Culinary tourism*. Lexington, University press of Kentucky.

Revista de Estudios Andaluces, vol. 34, núm. 1 (2017) pp.399-428. e-ISSN: 2340-2776  
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.14>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

López, F., Marchena, M., Antón, S., Vera-Rebollo, J.F. (coord.) (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Colección Crónica. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia. 473 pp.

López T.J. y Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6 (2), 159-171.

Madera, P. (2006). *Hoteles con viñedo*. Madrid: El Tercer hombre, 253 p.

Martínez, A. (2013). Turismo de interior, identidad y cultura *local*. Valoraciones y propuesta. Melgosa, F.J. (coord.), *Turismos de interior* (pp. 43-77). Madrid: Síntesis.

Martínez, A., y Morales, F.J. (2013). Las rutas el vino en el sureste español. Paisaje, economía y patrimonio: ¿recursos compatibles para un desarrollo local sostenible? *III Congreso Internacional de desarrollo local*. La Habana (Cuba), Actas del congreso.

Martínez, A., y Morales, F.J. (2016). El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, (38), 267-300

Matellanes, M. (2008). *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.

Morales, A. (1972). *El Altiplano de Jumilla-Yecla*. Ed. Universidad de Murcia. 467 págs.

Morales, F.J. (2005). *Efectos de la globalización en la actividad económica de Yecla*. Ed. Excmo. Ayuntamiento de Yecla. 228 págs.

Morales, F.J. (2008). *Agua y paisaje en Yecla*. Ed. Excmo. Ayuntamiento de Yecla. 223 págs.

Morales-Yago, F. J. (2012). Redes y procesos de innovación turística en las comarcas vitivinícolas de la región de Murcia: Las rutas del vino y sus consecuencias en la transformación del paisaje. *Revista de Estudios Andaluces*, 29(1), 83-104. <https://doi.org/10.12795/rea.2012.i29.04>

Morales, F.J. (2013a). Globalización y desarrollo local: luces y sombras en la industria del mueble de Yecla (Murcia). *Revista Espacio, Tiempo y Forma*, 4-5 serie VI, 63-81.

Morales, F.J. (2013b). La potenciación del espacio rural como motor de desarrollo local, ante la actual crisis industrial en la comarca del Altiplano (Murcia). *Actas VI Congreso desarrollo local*. Alicante, AGE.



Morales, F.J. (2014a). La visita a empresas: un recurso educativo estratégico para el emprendimiento en educación secundaria. *X Congreso Nacional de Didáctica de la Geografía*. Universidad de Córdoba.

Morales, F.J. (2014b). Estrategias para la recuperación del patrimonio y paisaje cultural en una ciudad media: el caso de Yecla (Murcia). *Cuadernos Geográficos*. Universidad de Granada, (52), 54-86

Morales, F.J. (2015a). El agua en Yecla (Murcia): pasado y futuro de un recurso imprescindible para el desarrollo local. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 301-323

Morales, F.J. (2015b). La aplicación de la herramienta DAFO en el análisis de las dinámicas territoriales. El caso del turismo rural sostenible en la comarca del altiplano murciano. *Jornadas del grupo de trabajo estudios regionales de la AGE. Gestión y dinámicas del territorio. Fundamentos teóricos, metodologías, tics y aportaciones*. Universidad de Sevilla.

Morales, F.J. (2016a). La puesta en valor del patrimonio y el paisaje como estrategia para el desarrollo local en Cartagena (Murcia). En M. A. Zárate Martín (Dir), *Paisajes culturales a través de casos en España y América* (pp. 121-168). Madrid: UNED, Agencia de cooperación española y real sociedad geográfica. <http://www.uned.es/product/product.php?prdtid=638> (Recuperado 04/04/2017)

Morales, F.J. (2016b). La valorización del patrimonio y paisaje rural como dinamizador turístico en el desarrollo local de Yecla (Murcia). *XV Coloquio Ibérico de Geografía*. Universidad de Murcia.

Morales, F.J. (2016c). El espacio rural en Yecla: respuestas ante la escasez de agua, los problemas asociados a los cultivos intensivos y la aparición de actividades terciarias. *VII Jornadas de Geografía Económica de la AGE*. Universidad de Santiago de Compostela.

Morice, R. (2010). *Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas*. Toledo: Cámara de comercio e industria de Toledo, pp: 144 a 148.

Parenteau, A. (2010). Estado del turismo enológico en Europa. Libro de actas del 2º *Congreso Europeo de Turismo Industrial* (pp. 166-170). Toledo 2008.

Pérez de las Huertas, M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Ed. Mundi-Prensa. 288 págs.



Pulido, J.I. et Al (2011). El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (56) 155-176.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essentials ingredient in tourism production and consumption? En Hjalager, A.M. y Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 226-237). London, Routledge.

Sabaté, J. (2008). *Paisajes culturales y proyecto territorial, el paisaje en la cultura contemporánea* (pp. 249-273). Madrid: editorial biblioteca nueva.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23) 237- 235.

Violier, PH et Zárate, M.A. (2007). Politique urbaines du tourisme. En mondes urbains du tourisme. En R. Knafou y Ph. Duhamel (coords.): *Mondes urbains du Tourisme*. Paris, Belin, pp. 143-150.

Zárate, M. A. (2008). La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida. En Bosque Sendra, J. y Martín Lou, M.A. (Coords.): *Libro homenaje a Joaquín Bosque Maurel. Secretario de la Real Sociedad Geográfica* (pp. 571-601). Madrid:RSG.

Zárate, M. A. (2009). Paisajes culturales urbanos españoles: la necesaria conciliación entre ordenación del territorio y urbanismo. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Volumen: CXLV, pp. 247-270.

Zárate, M. A. (2010a). Paisajes culturales urbanos, un legado para conservar. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 30 (2) 187-210.

Zarate, M.A. (2010b). La visita de empresa en España, una modalidad turística en expansión. Libro de actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial. Toledo 2008. pp. 52-66.

Zárate, M. A. (2016). Paisajes culturales urbanos, oportunidad para la conservación del patrimonio y el turismo sostenible. *Estudios Geográficos*, 77 (281), 693-728. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201624>

