

# ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA EL DESTINO TRADICIONAL DE LA COSTA BLANCA: EL PLAN DE VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

---

**Rosario NAVALÓN GARCÍA**

Departamento de Análisis Geográfico Regional y G<sup>a</sup> Física.  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante  
r.navalon@ua.es

**Elisa RICO CANOVAS**

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante  
Elisa.rico@ua.es

## 1. LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA COSTA BLANCA COMO MARCO DE REFLEXIÓN

---

Inserto en el contexto turístico de la costa mediterránea española, la denominación geoturística<sup>1</sup> de la “Costa Blanca” engloba no sólo a los municipios litorales de Alicante, como cabría intuir por los vocablos que la nombran y que parecen relacionarla sólo con las virtudes de un litoral lleno de luz, de playas claras y apacibles, sino que abarca todo el territorio provincial cuya diversidad paisajística y socioeconómica no puede identificarse únicamente con los recursos costeros.

---

1 Fue creada a instancias del Ministerio de Información y Turismo, por la orden de 31 de marzo de 1964, e inscrita oficialmente en el registro de Denominaciones Geoturísticas, por la orden de 13 de marzo de 1965. Este reconocimiento implica la determinación de sus límites geográficos y su ámbito de actuación.

En los primeros años del desarrollo turístico español, la definición de la marca Costa Blanca, como la de algunas otras generadas en la década de los años sesenta resultaba fácil de conformar pues eran limitados y sencillos los recursos de atracción a activar (OBIOL, 2002: 87), fundamentalmente referidos a las bondades climáticas y a la calidad de la costa, y además la competencia entre destinos, tanto a escala nacional como internacional, era muy reducida. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, el probado efecto benefactor del turismo en las economías locales, ha hecho que se multipliquen los destinos competidores, de rasgos similares en muchos casos, y que también de modo frecuente se intente diversificar la cartera de recursos de atracción para mantener la presencia de los turistas en las áreas turísticas, ya sea en destinos turísticos consolidados, o en áreas emergentes del mercado. Todo lo cual hace enormemente compleja la decisión sobre los argumentos de la marca y de la imagen proyectada que de la manera más adecuada responda de forma coherente con esta nueva realidad, muy alejada de la simplicidad de los primeros años.

Así pues, en el actual contexto turístico de acentuada competencia, la formulación de estrategias de diferenciación entre territorios necesariamente deberá partir de una reflexión sobre cómo hacer que los destinos tradicionales hagan evolucionar sus productos, su imagen y su marca, para incorporar unos argumentos distintivos, sea con base en la calidad, la innovación o la diversidad, o sea a partir de la incorporación de una riqueza patrimonial, natural y cultural, todavía escasamente activada, con el fin de distinguirse en un contexto turístico en el que apenas se dan diferencias sustanciales entre áreas que desarrollan productos similares.

La imagen que se transmite, y sobre todo la que se percibe, es importante para entender el éxito o fracaso de los destinos turísticos (HERNÁNDEZ *et al.*, 2006), ya que ésta condiciona el grado de preferencia del turista consumidor ante la decisión de compra. Pero desde luego éste no es el único elemento a tener en cuenta, ni siquiera el más importante (SANTOS, 2008: 197), a pesar de la enorme cantidad de recursos económicos dedicados a ello en la promoción turística por parte de entidades públicas y privadas. Ciertamente la imagen generada es un punto central en la elección de un destino u otro, pero también lo es el hecho de que una vez en destino la imagen corresponda con la expectativa generada. La imagen está estrechamente vinculada al concepto de marca, pero ésta puede eclipsar a la primera (KONECNIK y GARTNER, 2007), y así ocurre en el caso de la Costa Blanca, donde la simplificación de la imagen percibida en los rasgos más destacados, como el clima y la costa, han acabado estereotipando todos los destinos englobados bajo la marca como un todo homogéneo. Una imagen estandarizada que en las últimas décadas además se ha visto ensombrecida por el predominio en muchos municipios litorales de un carácter masivo e indiferenciado de la oferta turístico residencial extensiva. Todo lo cual queda bastante lejos de la realidad en municipios del interior de la montaña alicantina o en los núcleos urbanos del interior provincial, que sufren serias dificultades para competir en el mercado del turismo rural o cultural cuando su promoción ha de ir vinculada a la marca Costa Blanca.

Sabemos que no puede existir un control eficaz sobre las imágenes percibidas, pues éste depende de multitud de factores que intervienen en el proceso de creación de esta construcción mental, y que se sitúan tanto en origen como en destino o que incluso son ajenos al propio sector turístico. Por ello creemos que puede resultar conveniente ofrecer una imagen integral de los destinos, menos simplificada, que pueda mostrar una realidad compleja, más allá de los tópicos locales, y que sea capaz de ofrecer una imagen ajustada de la diversidad y el contraste paisajístico del territorio tanto a la demanda como a los competidores, y en la cual se reflejen los perfiles básicos de la oferta turística presente.

A pesar de la lógica de los argumentos expuestos, de la larga trayectoria turística del espacio costero alicantino, y de los cambios acaecidos en el mercado turístico, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda a los que el área no ha sido ajena, esta marca zonal<sup>2</sup> restringida al litoral, se ha mantenido con la misma denominación desde el origen, incorporando ligeros cambios sólo en el diseño. No puede decirse que esta situación haya perdurado por ausencia de crítica interna, pues son conocidas las tensiones que se han venido registrando entre las instituciones responsables de la promoción turística provincial y algunos municipios del interior, que reclamaban un cambio en la marca que incorporase de algún modo –en su imagen y concepto– la diversidad provincial y la variedad de los recursos naturales y culturales, de enorme potencialidad recreativa, y que en algunos casos ya han comenzado a generar productos de naturaleza distinta al tradicional sol y playa.

Así pues, teniendo en cuenta la estrecha relación entre la imagen, los valores del territorio y la marca, y considerando que la imagen turística puede definirse como “la percepción global sobre un destino, la representación en la mente de un turista de lo que conoce y siente por el mismo (...)” (BIGNÉ, SÁNCHEZ y CURRÁS, 2007) y que, por tanto, como “construcción social, simplifica, selecciona y, con frecuencia, distorsiona la realidad” (GALÍ y DONAIRE, 2003), podríamos concluir que en tanto que codificadora de los valores del territorio que percibe la demanda, sería conveniente que las marcas fueran revisadas cada cierto tiempo, en función de su grado de implantación para propiciar una mejor adaptación a los continuos cambios del mercado turístico en un contexto de enorme dinamicidad tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Pero, a nuestro entender, la revisión de la marca no se entiende si ésta no va asociada a una profunda reflexión sobre las estrategias de futuro del área, sobre todo en relación con el grado de correlación entre los atributos de la oferta existente y las motivaciones y necesidades de la demanda.

## 2. RAZONES PARA UN PLAN DE VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA COSTA BLANCA

---

Como ya se ha expuesto, el entorno de la Costa Blanca se identifica con una actividad turística, fundamentalmente ligada al producto de sol y playa de los municipios

---

<sup>2</sup> Registrada de nuevo con este nombre en el año 1988.

litorales alicantinos y a los factores climáticos y paisajísticos, como principales argumentos de la motivación turística. Desde hace más de medio siglo, el turismo ha sido una de las actividades más relevantes para los municipios costeros, y en los últimos años también para algunos municipios prelitorales y del interior provincial, con una aportación del turismo a la economía alicantina en torno al 20%. Sin embargo, ha de decirse que sólo en contadas ocasiones este poder de atracción ha empleado los recursos patrimoniales de su entorno como elementos clave en el proceso de planificación y gestión turística municipal.

A pesar de los cíclicos periodos de crisis, la provincia de Alicante sigue manteniendo su atractivo gracias a sus condiciones ambientales y a su excelente accesibilidad en el ámbito nacional e internacional desde hace décadas. No obstante, dadas las actuales coordenadas del mercado global, esta larga trayectoria del entorno Costa Blanca, la abundante oferta turística litoral o su situación privilegiada respecto a los mercados potenciales de demanda, no garantiza la competitividad de este espacio en un contexto enormemente dinámico en el que la diversidad de elementos de atracción de los competidores y la imagen que de ellos proyecten al exterior los municipios puede incidir en la percepción global de los destinos por parte de la demanda y, por tanto, también en la decisión de viaje de los turistas.

En este contexto, el papel de las administraciones públicas en la reconfiguración y revisión de una marca territorial es fundamental. Para el caso alicantino el organismo responsable de esta tarea en coordinación con las instancias turísticas a escala autonómica, es el denominado Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca. Organismo autónomo, perteneciente a la Diputación de Alicante, creado para gestionar las competencias en materia turística que le atribuye la legislación y que se centran fundamentalmente en promover la presencia activa de la Costa Blanca en el mercado turístico a través de acciones encaminadas fundamentalmente a la promoción exterior de la marca, subvencionar acciones relacionadas con el fomento de la calidad, la formación y la innovación en el sector, así como la realización de actividades encaminadas a la investigación y estudio del turismo<sup>3</sup>.

Precisamente en este contexto, a instancias del citado Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, se viene realizando en los últimos dos años un proyecto al que denominamos "Plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante: Costa Blanca Cultura", cuyo objetivo principal se centra precisamente en reconocer las mutaciones del mercado turístico en el espacio alicantino y en analizar el grado de estructuración de la oferta turística en torno a los recursos del patrimonio cultural del área para, posteriormente, ofrecer una serie de recomendaciones de cariz aplicado que, puedan ser desarrolladas desde este organismo de promoción del turismo, como entidad promotora de proyectos y aglutinadora de iniciativas a escala municipal.

---

3 [http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/45425\\_es\\_MemoriaPatronato.pdf](http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/45425_es_MemoriaPatronato.pdf)

## **2.1. Los cambios en las tendencias del mercado turístico como oportunidad para la reflexión y la activación de nuevos recursos**

### **2.1.1. Los cambios en el comportamiento y en las motivaciones de la demanda**

Son diversos los focos de interés en el contexto de la actividad turística a los que debe prestarse atención, pero quizás los cambios en las motivaciones y necesidades de la demanda ocupan uno de los lugares que a nuestro entender merecen atención. De manera global se habla de una demanda, cada vez más experimentada, activa y selectiva, cuyos hábitos de consumo contribuyen a complicar un panorama turístico cada vez más competitivo, propiciando la aparición de nuevos destinos, tanto en entornos alejados como en áreas bastante próximas.

En el caso de la Costa Blanca, tras cincuenta años con la presencia de visitantes en los municipios costeros de la provincia, puede afirmarse que se cuenta con una demanda turística con elevado índice de fidelidad y, a pesar de que la motivación principal de los desplazamientos turísticos sigue siendo el sol y la playa, en diversos estudios realizados para el área muestran el dato de que en un porcentaje notable se manifiesta un manifiesto interés por disfrutar de ofertas que impliquen actividad al aire libre, conocimiento de nuevos recursos naturales y culturales, o visitas a lugares próximos.

Del mismo modo, en una provincia con una red bastante densa de ciudades medias y un poblamiento bien distribuido en el territorio con una dilatada trayectoria excursionista, se aprecia una demanda creciente de actividades recreativas por parte de los residentes de estas áreas urbanas industriales del interior provincial y de las provincias vecinas, manifiesta una creciente dinámica que solicita y consume actividades recreativas generadas a partir de los propios recursos de estos espacios.

En este contexto, la creación de nuevos focos de atracción con base en los recursos patrimoniales, o la reinención a través de la diversificación de algunos destinos turísticos tradicionales costeros, es un hecho al que se debe prestar atención. No en vano, en espacios cercanos en las provincias, como es el caso de los destinos de Lorca, Cartagena o la propia ciudad de Valencia, estos procesos se han iniciado simplemente a partir de la activación de los recursos patrimoniales que permanecían pasivos, conformando una nueva oferta de turismo cultural que ha constituido el detonante de una renovada dinámica turística, enormemente atractiva en el mercado, y cuyos buenos resultados han comenzado ya a cosecharse.

### **2.1.2. La plena inserción de las nuevas tecnologías en la gestión, promoción y comercialización del turismo**

En la misma línea de las más recientes tendencias del mercado turístico, el empleo de las nuevas tecnologías de la información en la promoción y comercialización turística, la generalización del uso de internet como medio de información, o la tendencia

a la gestión y reserva individual de los desplazamientos y el alojamiento, en cierto modo, obliga a los destinos turísticos a ofrecer *on line* gran cantidad de información sobre los recursos y productos, sobre los servicios y equipamientos que la demanda desea disfrutar, para mostrarse más atractivos y, por tanto, más competitivos en el mercado.

Sin embargo, la red global que ofrece una magnífica oportunidad de difusión mundial de los activos de los municipios, a modo de escaparate de su oferta, puede convertirse del mismo modo, en un canal de información que desmotive determinados desplazamientos a un lugar, simplemente por el hecho de no mostrar una imagen atractiva –según las preferencias de la demanda–, una oferta diversificada, o un abanico suficiente de actividades que inciten al viaje.

La facilidad y rapidez con que se transmite ahora la información en todo el mundo, representa para los destinos una evidente oportunidad para dar a conocer sus servicios y recursos, a partir de un mayor potencial de impacto comunicativo, pero también los hace más vulnerables al riesgo de descrédito en este escaparate mundial, por la posible difusión negativa del destino por parte de alguna de las partes implicadas en su actividad, y fundamentalmente por parte de los usuarios, a tenor del peso que comienzan a tener las web 2.0, y sus efectos en la imagen de los destinos.

Tras lo expuesto, huelga afirmar que la actual coyuntura del mercado turístico obliga tanto a las empresas, como a las organizaciones y administraciones a distinto nivel, a realizar un esfuerzo añadido en innovación constante que les permita ir adaptándose a los requerimientos del mercado y su entorno. En este sentido, la estrategia que usen las webs oficiales con relación a la distribución o agregación de los contenidos sobre recursos y servicios, puede llegar a ser determinante del éxito percibido de los destinos turísticos, pues puede potenciar las estrategias de diversificación y diferenciación, mostrando lugares dinámicos y activos, que ofrecen sus recursos y productos en este entorno para aumentar la reputación del destino.

## **2.2. El reto de la diferenciación a partir de la activación de los recursos locales**

Se han ofrecido argumentos suficientes para poder afirmar que los espacios turísticos tradicionales y, por tanto también, el ámbito de la Costa Blanca, se encuentran en la actualidad en un encrucijada que exige una reflexión profunda sobre las medidas que deberían adoptar sus destinos –tanto litorales como de interior– para generar y mantener una posición competitiva en el mercado. Desde luego, son varias las posibles líneas estratégicas para abordar la cuestión, pero parece obvio que en cualquier caso estas acciones deberían focalizar los esfuerzos en los recursos territoriales, sociales y económicos del propio destino, en su situación actual, su estado y organización funcional turística, para llegar a un diagnóstico ajustado sobre el que trabajar para innovar y avanzar.

De este modo, en el ámbito de la Costa Blanca la activación del enorme y variado patrimonio cultural que atesoran sus municipios puede actuar como elemento diferenciador y diversificador de estas ofertas turísticas municipales.

No obstante, para la consecución de una variación en el modelo de desarrollo que se acerque a las nuevas coordenadas será preciso conseguir la concienciación de los agentes implicados para lograr que la oportunidad que supone el buen uso de los elementos patrimoniales se convierta en una realidad. Y para ello también es necesario que se entienda la necesidad de lograr un diálogo fluido entre el sector privado y público, entre el turismo y la cultura, y entre éstos y el ciudadano. Dicha concienciación debe conducir a la planificación integral en la construcción del hecho turístico y de una nueva imagen y marca que lo sitúe como vehículo de diversificación económica y de enriquecimiento cultural de los municipios.

Los municipios integrados en la marca Costa Blanca, tanto litorales como interiores, se enfrentan en la actualidad al reto de demostrar su capacidad de reacción ante un escenario cambiante, que afecta al comportamiento de la demanda y que obliga al reajuste de la oferta. Es evidente que el *core bussines* turístico de los destinos más relevantes de la Costa Blanca, el “corazón” de su negocio se centra en el conjunto de actividades vinculadas al producto sol y playa, que vienen realizándose desde hace décadas y que les diferencia, define y caracteriza en el mercado nacional e internacional. Pero también es asumido por todos que, cuanto mayor sea el abanico de actividades ofertadas por los municipios, mejor será su disposición competitiva y más bajos serán los índices de estacionalidad. La innovación de los destinos turísticos tradicionales y el impulso de nuevos espacios de interior para el uso recreativo y turístico, bien asociados de forma complementaria a la costa o con estrategias de desarrollo orientado al propio mercado local y regional, puede venir, desde luego, a partir del empleo generalizado de nuevas tecnologías de la información y comunicación, o de nuevas fórmulas de gestión, pero también es cierto que puede asociarse a la incorporación de nuevos ítems, o recursos clave, fundamentalmente patrimoniales<sup>4</sup>, a partir de los cuales construir nuevos productos y servicios capaces de satisfacer a la demanda actual y potencial.

### **3. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO EN SU PRIMERA FASE**

---

La estructura con la que se han abordado el proyecto Costa Blanca Cultura, parte fundamentalmente del estudio y análisis de los tres pilares descritos en epígrafes anteriores y que se podrían sintetizar, en primer lugar, en la identificación de los

---

<sup>4</sup> Para este trabajo se han seleccionado únicamente los elementos del patrimonio cultural, tangibles e intangibles, dejando de manera consciente a un lado los recursos del patrimonio natural, cuya metodología de análisis diferiría considerablemente de la que nos ocupa en este proyecto.

recursos patrimoniales sobre los que construir la diversificación de la imagen turística de la Costa Blanca; la aproximación a las motivaciones de la demanda percibidas desde los propios agentes implicados en la gestión del turismo en el área para, finalmente, comprobar el grado de correlación entre las demandas percibidas y las respuestas que en la actualidad se están ofreciendo desde los distintos municipios, a partir del análisis de las estructuras estables de la divulgación del patrimonio cultural, los museos y centros de interpretación, y de las páginas web, que difunden los posibles productos diferenciadores y los valores patrimoniales en los que éstas se basan.

### **3.1. Sobre la materia prima para la diversificación: los recursos del patrimonio cultural**

Después de los argumentos previos, pueden comprenderse que el primer paso es reconocer y dar a conocer la existencia de activos suficientes para llevar a cabo el proceso de diversificación en el ámbito geoturístico de la Costa Blanca. En este punto la tarea es amplia y compleja, pues es preciso analizar el grado de estructuración de estos recursos, para comprender la diferencia entre la potencialidad de unos elementos con valores histórico-artísticos y la viabilidad de su activación para ser convertidos en recursos de atracción turística, que pudieran llegar a ser identificados como servicios y productos turísticos reales o potenciales. Es decir, en un primer momento, debíamos identificar los elementos que, por su naturaleza, situación y función constituyen, o son susceptibles de ser considerados, un polo de atracción turística o recreativa, para que la actuación sobre ellos para crear verdaderos productos turísticos fuese una posibilidad factible. De este modo, tanto o más importante que la identificación de las potencialidades para que esta diferenciación y diversificación sea posible, bien como actividad principal o complementaria, es preciso atender al buen funcionamiento del resto de actividades y servicios turísticos de apoyo al elemento de atracción que, junto a éste, construyen la experiencia recreativa y por tanto la satisfacción de los visitantes o turistas.

Por su situación en la ribera del Mediterráneo y su posición geoestratégica, puede comprenderse fácilmente que el espacio de la Costa Blanca posee multitud de recursos patrimoniales, la materia prima de la existencia del producto turístico. Pero en la mayoría de ellos, no se encuentra el valor añadido que diferencie a los destinos que los poseen de sus competidores, pues siguen anclados en la producción tradicional de ofertas asociadas al sol y la playa. En buena parte de los casos, la escasa adaptabilidad a los requerimientos de la demanda turística, con la incorporación de los servicios y equipamientos necesarios que pudieran otorgarles cierta ventaja en el mercado, está propiciando que –de manera paulatina– éstos pierdan competitividad a pesar de contar con los recursos básicos necesarios.

Simplemente como referencia de la abundancia de elementos patrimoniales se muestra a continuación un cuadro simple con el número de Bienes de Interés Cultural declarados en las comarcas de la provincia, cuya distribución en el territorio alicantino, aunque generalizada en casi todos los municipios, muestra una mayor presencia



precisamente en los enclaves litorales, donde se concentra también casi la totalidad de la oferta turística alicantina que, sin embargo, apenas le presta atención.

**Cuadro 1.**  
**Elementos declarados de interés cultural en el ámbito de la Costa Blanca.**

Comarca	BIC inmueble	Capital Comarcal	Interior /Costa
Marina Baja	147	Villajoyosa / Benidorm	Costa
Marina Alta	263	Denia	Costa
Alcoià	95	Alcoi	Interior
Comtat	86	Cocentaina	Interior
Alto Vinalopó	93	Villena	Interior
Medio Vinalopó	41	Elda	Interior
Bajo Vinalopó	39	Elche	Costa -Interior <sup>5</sup>
Alacantí	143	Alicante	Costa
Bajo Segura	72	Orihuela	Costa - Interior <sup>4</sup>
Total BIC	979		

Centros históricos declarados BIC	7	Alcoy Cocentaina Guadalest Isla de Tabarca Orihuela Villajoyosa Villena	Interior Interior Interior Costa Interior Costa Interior
Centros históricos de interés turístico No declarados BIC	7	Benissa Denia Teulada Javea Biar Alicante Elche	Costa Costa Costa Costa Interior Costa Interior

Patrimonios de la Humanidad	3	Arte rupestre del arco mediterráneo, 1998 (28 municipios, 127 abrigos y con máxima concentración en Castell de Castells (26) El Palmeral de Elche (2000) El Misteri de Elche (2001)	
-----------------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la Dirección Gral. de Patrimonio Artístico de la Comunidad Valenciana (<http://www.cult.gva.es/dgpa>).

La utilización de algunos de estos elementos, potencialmente aglutinadores de la identidad local como icono reconocible podría ser capaz de reforzar una imagen-marca de destino que lo hiciera claramente identificable y diferenciado respecto al

5 Aunque se trata de comarcas con frente litoral, dada la notable extensión del término municipal cabecera, tanto en el caso de Elche como el de Orihuela el núcleo urbano principal se sitúa a varios km de la línea costera.

resto de destinos competidores, que presentan una situación de partida muy similar, basada en una oferta turística tradicional. Tal podría ser el caso de la incorporación de la imagen de los castillos y/o torres vigía que jalonan el litoral en varios consolidados, por ejemplo, que a pesar del paso de los años constituyen todavía una oportunidad y clave argumental en la forja de una percepción de destino diferenciada, tanto para los residentes y visitantes como para los inversores. La mayoría de los destinos turísticos de la Costa Blanca, sin embargo, se siguen presentando como destinos con una imagen estandarizada y poco definida, anclada en el sol y playa y en las imágenes estereotipadas de las playas de arena dorada y mal calmo, ahora en competencia con los destinos tropicales, a pesar de que su estructura económica depende de modo considerable de la actividad terciaria recreativa y turística.

Obviamente, el análisis realizado no sólo queda en el reconocimiento de los elementos del patrimonio, su naturaleza y distribución, sino que busca conocer su nivel de conservación, la presencia de equipamientos, las condiciones de accesibilidad de los mismos, así como su grado de estructuración actual con fines turísticos. Para ello, a las tareas de revisión bibliográfica y documental y al trabajo de campo, se unió la colaboración de los agentes implicados en la gestión de la actividad turística, cuya opinión constituye, a nuestro entender, uno de los pilares del proyecto de investigación.

### **3.2. La opinión de los agentes implicados en la información y gestión turística y cultural**

Un proyecto que pretende conseguir la valorización del patrimonio cultural de un ámbito ya turístico, debe incorporar la participación de las personas involucradas en la planificación, la gestión, y la mediación turística. Por ello, aprovechando que la Comunidad Valenciana cuenta con una excelente red de oficinas de información turística, la red de *tourist-info*<sup>6</sup>, de las cuales 67 se encuentran en el ámbito de la Costa Blanca, se plantea la obtención de información primaria. El modo de conseguirlo sería a través de un cuestionario de valoración del patrimonio cultural de cada municipio, diseñado específicamente para conocer la opinión de los informadores turísticos que, como personal de frontera que interactúa entre la demanda turística que solicita información y los recursos patrimoniales sobre los que se pregunta y de los que debe conocer su estado de conservación, accesibilidad, horarios, etc. puede aportar una visión ajustada, tanto sobre la demanda como sobre la oferta patrimonial del municipio en el que trabaja.

Entre los objetivos que se plantean en este cuestionario se encuentra:

- Obtener una valoración experta del informador turístico, que conoce el patrimonio cultural y se encuentra en contacto directo con la demanda.
- Analizar el grado de importancia que se concede al patrimonio cultural, identificando los recursos clave más solicitados.

---

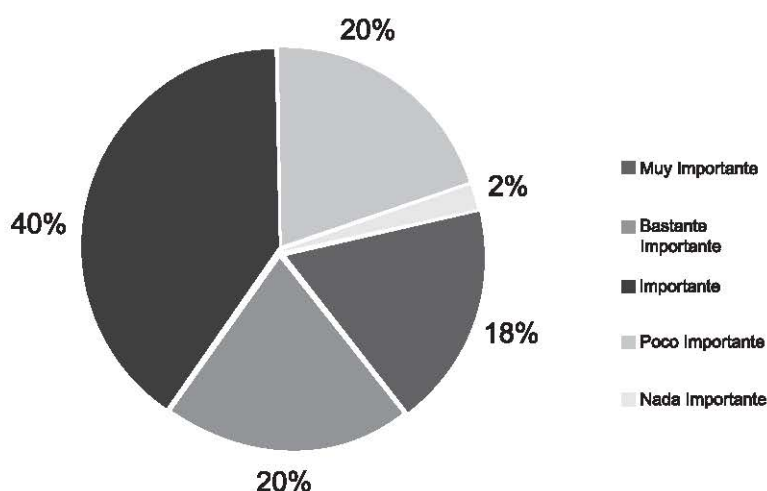
6 <http://www.comunitatvalenciana.com/tourist-info/0>

- Comprobar la idoneidad del nivel de uso actual del patrimonio y la posible accesibilidad del visitante.
- Conocer la percepción del turista sobre el destino visitado *a priori* e identificar los elementos patrimoniales que suscitan un mayor interés.
- Identificar aspectos de mejora y detectar posibles actuaciones encaminadas a dicha mejora, la identificación de sinergias o la estructuración de posibles productos.

La respuesta fue altamente satisfactoria con 62 cuestionarios válidos, que avalan la representatividad de los resultados obtenidos. No obstante, el carácter subjetivo del cuestionario propició cierta dispersión en las respuestas, que puede relacionarse con la diversidad de municipios analizados.

De entre los resultados de la muestra destaca el hecho de que en un 78% los informadores turísticos consideran que el patrimonio cultural es importante, en mayor o menor grado, para sus municipios; siendo mínimo el porcentaje que lo califica como poco o nada importante. Estas respuestas negativas, coinciden con municipios cuyo atractivo turístico se ha basado en el producto sol y playa, como es el caso de Benidorm o Alfaz del Pi, aquellos que han basado su desarrollo económico en la industria, como es el caso de Ibi o en la agricultura como son los municipios de la comarca del Bajo Segura, que además parecen haber apostado por un modelo turístico de corte residencial, a pesar de contar con algún elemento patrimonial, aunque de escasa relevancia.

**Figura 1. Grado de importancia del patrimonio cultural según los informadores turísticos de la Costa Blanca (2008).**



Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida a través de los cuestionarios resultó valiosísima, por cuanto detectó no sólo el grado de importancia que de manera efectiva se concede a los elementos patrimoniales tanto desde el punto de vista técnico, como desde la demanda, sino el uso turístico efectivo que de estos elementos se realiza, en función del grado de estructuración de los servicios a él asociados y de la accesibilidad real de éstos. También se obtuvo información sobre el nivel de conocimiento previo de la oferta cultural de los destinos turísticos a partir de las solicitudes de los visitantes y la percepción *a priori* de los recursos locales. Finalmente, también a través de la muestra, se obtuvo información experta sobre las posibles actuaciones de mejora tanto en los propios elementos patrimoniales como en los accesos, servicios, posibles productos, etc.

### **3.3. Sobre la oferta museística de la provincia desde la perspectiva turística**

En el ámbito de la provincia de Alicante puede hablarse de una amplia oferta museística de naturaleza e importancia muy diversa, articulada en su mayoría en torno a la temática arqueológica y etnográfica. De hecho, en buena parte de los municipios alicantinos existe un museo que reúne una parte, a veces sustancial, del patrimonio mueble local, pero en contadas ocasiones llega a articular una oferta recreativa actualizada y adaptada a las necesidades de la potencial demanda turística. Ha de citarse, no obstante, que en algunos casos la oferta museística llega a adquirir un papel relevante, en municipios como Elche, Alicante o Alcoi, en los cuales se ha apostado por la creación de un eje cultural museístico para potenciar un turismo urbano, diversificador de la oferta cultural y recreativa de la ciudad.

En la línea que viene describiéndose, como herramienta de investigación basada en el análisis y contraste entre las potencialidades del patrimonio –museístico en este caso– y su real uso turístico, se elaboró también un cuestionario, dirigido a los propios directores y gestores de museos, con el objetivo de descubrir si existe un planteamiento de los museos y centros de interpretación, orientado al visitante en cuanto a la provisión de servicios y actividades adecuados a una experiencia turística.

El grado de respuesta en este apartado no fue todo lo relevante que hubiera sido deseable, aunque rebasó el 40% del total solicitado (sobre 76 cuestionarios emitidos). El balance de resultados ofrece un panorama dispar, de luces y sombras muy acentuadas:

- Por una parte, se encuentra un grupo muy numeroso en el que se detecta una escasa orientación al visitante (turista-excursionista), con ausencia de oferta de visitas guiadas o señalética poco actualizada y escasamente adecuada a las técnicas de interpretación del patrimonio. La gestión a escala municipal, está en la explicación de esta situación en no pocas ocasiones, propiciando problemas relacionados con la escasa financiación disponible y con lo limitado de los recursos humanos implicados.

- Por otra, cabe mencionar la presencia de grandes museos (MARQ, MAHE, MAF, entre otros) e inminentes inauguraciones, cuyo objetivo es ampliar los espacios para un nuevo uso museístico, con la incorporación de planteamientos renovados e innovadores capaces de ofrecer una imagen novedosa, diversa y de calidad en la oferta turística cultural, tanto a nivel local como provincial.

En cualquier caso, el interés turístico que si duda poseen algunos de ellos, como institución cultural de proyección social del patrimonio en el territorio, no acaba de ser aprovechado adecuadamente. La escasez de estudios de las motivaciones del público visitante, más allá del carácter cuantitativo, la gestión alejada de las nuevas tendencias en museología, que toman al visitante como protagonista (salvo excepciones), la limitada relación entre los objetos expuestos y los valores del patrimonio local, o el general grado de inadaptación de la oferta museística al entorno turístico en el que se encuentran sigue siendo todavía un reto que ha de ser atendido.

### **3.4. La participación de los agentes implicados en la gestión del turismo cultural**

Tal y como se ha mostrado en apartados anteriores, en la concepción de este proyecto la participación de los agentes implicados, directa o indirectamente, en la gestión turística del patrimonio cultural ha sido una pieza considerada como fundamental. De este modo, a la opinión de informadores y gestores de museos se quiso sumar la visión de técnicos y responsables, tanto del área de turismo como del ámbito de la gestión cultural, en los municipios más representativos del ámbito de la Costa Blanca.

Conocer la visión de las personas sobre las que recae la posible dinamización turística del patrimonio cultural, suponía un reto que debía enfrentarse a través del método de la entrevista personal que se desarrollaba a partir de un cuestionario base común, que garantizase la homogeneidad de éstas. Tomando este guión prefijado, que se presentaba en cada caso con ligeras variaciones, se buscaba obtener información sobre aspectos relevantes como pudiera ser la percepción de estos responsables del turismo y cultura sobre el futuro a medio plazo del destino tradicional de la Costa Blanca, su visión sobre el verdadero potencial del turismo cultural en este ámbito, su apreciación sobre el grado de estructuración de los recursos y servicios para articular productos turísticos de naturaleza cultural, o su nivel de implicación personal en la propuesta de acciones concretas de dinamización turística del patrimonio, entre otras.

## **4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el desarrollo de la investigación, a los distintos temas de trabajo desarrollados en epígrafes anteriores y que se centraban en el análisis de la percepción actual y la

situación del patrimonio cultural alicantino desde distintas perspectivas, se sumó –lógicamente– una aproximación al estudio de la demanda turística, y se ofrecía también un balance sobre el modo en que se está realizando la promoción y comercialización de los posibles productos de turismo cultural o patrimonial en el ámbito de la Costa Blanca que, por razones de espacio, no pueden incorporarse en este texto.

Con todo ello se pretendía tomar el pulso a la realidad del patrimonio cultural alicantino que, más allá del empleo de las fuentes tradicionales de información y el trabajo de campo, propiciase la participación de los principales agentes locales implicados con el fin de generar, incluso durante el desarrollo del propio proyecto de investigación, un efecto ilusionante y efectivamente dinamizador en los municipios de análisis, como así ha sido.

Pero la finalidad de este análisis va más allá de la descripción, para ofrecer un diagnóstico del estado actual, con la intención de aquilatar los aspectos realmente relevantes sobre los que basar la estrategia de construcción de un producto de turismo cultural sólido para la Costa Blanca.

Se presenta a continuación una síntesis del diagnóstico realizado para el proyecto en el que los aspectos positivos y negativos del análisis interno y externo, se estructuraron en cuatro aspectos distintos: sobre el contexto turístico, sobre la oferta turística patrimonial, sobre la promoción del patrimonio cultural y sobre las políticas de gestión turística del patrimonio cultural. Aunque aquí serán mostrados de forma conjunta.

De manera forzosamente resumida, y atendiendo únicamente al análisis interno (fortalezas y debilidades), destacamos los siguientes ítems:

En positivo:

- La Costa Blanca posee una imagen turística consolidada en el mercado como destino tradicional de sol y playa, tanto en el mercado nacional como internacional.
- La ubicación ventajosa del área respecto a los mercados emisores (internos e internacionales) ofrece posibilidades de éxito ante la posible aparición de nuevos productos diversificadores con base en el patrimonio cultural.
- Existe una notable cantidad, diversidad y calidad de recursos culturales en toda la provincia capaces de constituir un argumento diversificador de la actual oferta turística. Además, puede hablarse de los temas relevantes a propósito del patrimonio cultural de la Costa Blanca que presentan una clara orientación turística (turismo arqueológico, turismo urbano, rutas de castillos, etc.).
- El área posee una oferta museística importante, con casos emblemáticos en la gestión y proyección turística de los contenidos (MARQ, MAHE).

- Desde el punto de vista de la demanda, se habla de satisfacción general del turista que ha dado lugar a un alto nivel de fidelidad por el destino Costa Blanca.
- En los últimos años se ha producido una ampliación de la oferta complementaria de la Costa Blanca con la creación de equipamientos lúdicos y culturales que pueden atraer a numerosos visitantes.
- Protagonismo creciente de ciudades (Elche, Alcoy, Villena) en la consolidación de la oferta turística patrimonial y en la organización de eventos culturales y congresos.
- Mayor sensibilización por parte de los agentes turísticos en el desarrollo de productos turísticos culturales en la provincia, que se plasma (entre otros ejemplos) en iniciativas por parte de la Diputación Provincial por la musealización y valorización de importantes yacimientos de la provincia.
- Las declaraciones Patrimonio Mundial de la Humanidad suponen una importante presentación y proyección de determinados temas patrimoniales en la Costa Blanca (Arte Rupestre Mediterráneo, Misteri, Palmeral).
- Preocupación incipiente por parte de las administraciones competentes en materia patrimonial por temas relacionados con el patrimonio cultural y la necesidad y obligación de su salvaguarda como símbolo identificativo de los municipios.

Como aspectos claramente mejorables:

- La imagen turística de la Costa Blanca, y de la Comunidad Valenciana se asocia de forma excesiva al producto sol y playa, lo que puede ser negativo pues se han obviado a lo largo de décadas el potencial de sus recursos para el desarrollo del turismo cultural.
- Hasta la fecha los elementos del patrimonio cultural han sido infrautilizados como recursos con posible orientación turística.
- Escasean los productos turísticos culturales reales con orientación al público turista.
- Faltan profesionales capaces de combinar la gestión del patrimonio cultural en el entorno turístico de la Costa Blanca.
- Existe una confusión generalizada por parte de agentes implicados en la gestión turística del patrimonio cultural entre producto turístico y recurso turístico.
- Se detectan graves problemas de accesibilidad en el patrimonio cultural: recursos patrimoniales cerrados, horarios no adaptados a las necesidades de la demanda, la época del año o el grado de afluencia de visitantes.

- En la mayoría de municipios la ausencia de señalización direccional e informativa de los recursos patrimoniales supone un problema para el visitante.
- Inexistencia del uso de la interpretación del patrimonio en la comunicación del valor y significado del patrimonio cultural al público.
- Estado de conservación de los recursos patrimoniales en determinados municipios susceptible de mejora.
- Deficiente coordinación entre áreas de competencia municipales y provinciales en materia de turismo y patrimonio para la gestión turística de los recursos patrimoniales en ambas escalas de trabajo.
- Multiplicidad de temas, recursos y experiencias patrimoniales que repiten contenidos e iniciativas.
- Escasa coordinación entre agentes públicos y privados para la recuperación y rehabilitación de los recursos culturales.
- Falta de conexión temática entre los recursos culturales, presentándose al turista como hitos aislados.

Como se aprecia por todo lo expuesto, fortalezas y debilidades conviven en un espacio turístico tradicional que, hasta la fecha, apenas ha desarrollado sus recursos culturales como piezas clave de un proceso diferenciador y diversificador. Las coordenadas del mercado global, sin embargo, señalan un claro potencial con capacidades para emprender la senda de la reestructuración y renovación de estos destinos con base en los recursos patrimoniales hasta ahora dormidos. La Costa Blanca ya cuenta con la experiencia en el producto litoral y ha sabido mantenerse en el mercado, ahora debería comenzar a pensar en plantear estrategias de futuro para articular la diversidad de sus recursos del mejor modo posible, adelantándose a sus competidores en el desarrollo de nuevos productos de calidad.

Estas son precisamente las tareas pendientes que en la actualidad se desarrollan desde el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante en las etapas II y II del Plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante: Costa Blanca cultura.

## BIBLIOGRAFÍA

---

AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa.

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, I. y CURRÁS, R. (2007): "El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento post-compra del turista de sol y playa", *Papers de turisme*, nº 42, pp. 57-74.



- CALABUIG, J. y GARCÍA, X. (2004): "Turismo en la ciudad de Tarragona. Entre la complementariedad para el sol y playa y la consolidación del turismo cultural", en FONT, J. (coord.) (2004): *Casos de Turismo cultural*, Madrid, Ariel, pp. 339-360.
- DONAIRE, J. A. (2008): *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*, Girona, Ed. Vitel.la.
- DUHAMEL, P. (2008): "Identifier les valeurs touristiques de l'espace", en IVARS, J. y VERA, F. (eds.): *Espacios Turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 249-262.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2003): "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona", *Papers de turismo*, nº 34, pp. 78-97.
- KONECNIK, M. y GARTNER, W. (2007): "Valor de marca de un destino. La perspectiva del consumidor", *Annals of tourism research en español*, nº 9, vol. 1, pp. 19-43.
- NAVALÓN, R. y RICO, E. (2008): *Plan de valorización del patrimonio cultural de la Costa Blanca. Primera fase*, Patronato provincial de turismo Costa Blanca. Inédito.
- OBIOL MENERO, E. (2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano", *Cuadernos de Turismo*, nº 9, pp. 85-101.
- OLCINA, M. H. (2000): "Acerca de los museos arqueológicos de la provincia de Alicante", *Canelobre. Revista del Inst. alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*, nº41-42, pp. 47-54.

**Páginas Web:**

CHIAS, J. (2003): "Del recurso a la oferta turístico-cultural: Catálogo de problemas", en Portal Iberoamericano de gestión Cultural: [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)

[http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/45425\\_es\\_MemoriaPatronato.pdf](http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/45425_es_MemoriaPatronato.pdf)

<http://www.comunitatvalenciana.com/tourist-info/0>