

ALICANTE A TRAVÉS DE SUS CAMPAÑAS TURÍSTICAS

M^a Dolores Fernández Poyatos

#65

IMAGEN, DISEÑO
Y COMUNICACIÓN
EN ALICANTE
(1975-2015)



Alicante a través de sus campañas turísticas

Los orígenes del turismo y su promoción en Alicante

Para hablar de turismo en un sentido actual, es necesario retrotraerse a mediados del siglo XX con el inicio del llamado “turismo de masas”; sin embargo, ya desde el siglo anterior se constatan en España iniciativas de “veraneo” exclusivas de un grupo social minoritario. Esta actividad se vinculó en su origen a la salud, en particular a la balneoterapia, aunque también hubo proyectos para potenciar el turismo de invierno. Desde finales del siglo XIX, y hasta 1936, el objetivo de desarrollar turísticamente Alicante es posible observarlo en la construcción de balnearios y a través de la promoción que llevaron a cabo los organismos responsables de dinamizar y dar a conocer fundamentalmente las ventajas y beneficios de nuestro clima.

Con este propósito se editaron guías, monografías e incluso se publicaron artículos en periódicos notables de la capital. Uno de los primeros fue el de Evaristo Madero, *Estudios sobre la topografía médica de Alicante*, memoria premiada por la Real Academia de Medicina y Cirugía de Barcelona que describía pródigamente las condiciones higiénicas de la localidad –temperatura, humedad, presión barométrica...–, de las que el clima “es de los mejores, [...] ocho meses de primavera, por cuatro de verano” (1883: 43). El opúsculo *Alicante. Residencia de invierno* (1898) lo firmaba la Comisión para la propaganda del clima de Alicante del que subrayaba su conveniencia para el tratamiento de las enfermedades crónicas del pecho. A Sanudo Autrán debemos *Alicante. Estación invernal* (1899), cuyas excelencias climáticas prodiga, al tiempo que daba noticia de lo más relevante de la ciudad, así como de localidades cercanas.

Con anterioridad, la prensa finisecular había enfatizado las bondades de la región. En la portada de *El Imparcial* (23-10-1880), se publicó a dos columnas una atrayente y encomiástica semblanza de Alicante, destacando sus condiciones superiores “á las de Cannes, Grasse, Niza, Meuton, Bordiguera y San Remo”; y donde el visitante podía encontrar fondas admirablemente montadas, aristocracia numerosa y linajuda, bellos edificios, plazas espaciosas y un clima dulce y apacible.

Aunque el proyecto de convertir Alicante en una residencia de invierno nunca cristalizó, sí se logró intensificar la temporada de baños en verano. En aquella época, numerosas localidades costeras, de gran relevancia hoy, poseían una larga tradición como lugares de veraneo: este turismo histórico no debe identificarse solo con el veraneo selectivo, pues se ha comprobado el arraigo de la temporada de baños en las poblaciones rurales de la costa. Era, eso sí, un turismo precario que no es posible comparar al turismo de minorías selectas, plasmado en las villas de vacaciones y complementado con las desaparecidas instalaciones balnearias (Vera, 1985: 161-167).

A lo largo del primer tercio del siglo XX, y a fin de fomentar el turismo, se crearon sociedades como Alicante Atracción (1920-30) y la Oficina de Información de Turismo (1936) y se editaron guías y folletos: *Guía de Alicante* (1900), *Indicador de Alicante* (1910), *Alicante. Sus bellezas y su clima* (1913), *Itinerarios de turismo-Alicante* (1936). Una de las iniciativas más interesantes fue la publicación del *Indicador de Alicante*, una completa guía que buscaba ser cicerone a los miles de forasteros que visitaban la ciudad. Se decía “obra de propaganda de las excelencias de este clima siempre benigno, siempre acariciador, siempre seguro...” (1910: 7). Por su parte, la sociedad Alicante Atracción desempeñó una labor comunicativa primordial cuando en 1928 apoyó el proyecto de

recoger la tradición del fuego en la noche de San Juan y su relación con las fallas valencianas para promocionar las fiestas y atraer a la ciudad los turistas que entonces preferían las frías playas del norte peninsular.

Una iniciativa destacable fue la de la Oficina de Información y Turismo de Alicante que editó en 1936 *Itinerarios de turismo de la provincia de Alicante*, una sucinta y gráfica guía con cuatro itinerarios, cuyo centro neurálgico era el parador del Peñón de Ifach, inaugurado en 1935 y pensado para impulsar el turismo de la zona. Esta pequeña guía sirvió como soporte promocional para el parador y para el turismo de Calpe y de localidades limítrofes, tanto del litoral –Campello, Villajoyosa, Benidorm, Altea–, como del interior –Benissa, Gata, Jalón, Callosa d’ en Sarrià, Guadalest, Confrides, Benilloba, Alcoi–.

El impulso del turismo en el primer tercio del siglo XX tuvo su correlato en la labor que, desde 1928, inició el Patronato Nacional de Turismo, cuyas acciones promocionales, dirigidas tanto al turismo nacional como al extranjero, fueron con diferencia las más decididas y comprometidas de las que hasta entonces se habían llevado a cabo en España. Quizá una de las más notables fue el concurso de carteles convocado con motivo de las exposiciones iberoamericana y universal de Sevilla y Barcelona en 1929. Al concurso, concurren cincuenta y una obras de importantes ilustradores y pintores de la época: Penagos, Renau, Ribas, Verdugo, Baldrich, Téllez, Sáez de Tejada (Fernández; Valero: 2015). El de Alicante, que reproduce el paseo marítimo de la ciudad con el Club de Regatas como edificio principal, fue obra del valenciano A. Vercher, quien eligió el lema “Alicante. Donde no hay invierno. La playa de las palmeras”, uniéndolo así a la conocida pretensión de la ciudad como residencia de invierno proyectada en la centuria precedente.

Fueron años dinámicos para la actividad turística y para los medios de comunicación que promocionaban el turismo en diversos y variados soportes -carteles, libros, fotografías, postales, folletos, guías, anuncios en prensa-, entre los que el cartel tenía un papel fundamental. Lamentablemente, la guerra civil y los años ulteriores de autarquía, involución económica y miseria interrumpieron este desarrollo. Los años cuarenta, además, se vieron agravados con la II Guerra Mundial y el aislamiento internacional de nuestro país, de manera que hasta finales de los años cincuenta, y sobre todo en los sesenta no es posible hablar de una reactivación turística en España y, por ende, en la provincia de Alicante.

En la década de 1940, se creó la Dirección General de Turismo (DGT) y se regularon la publicidad y la confección de carteles con fines turísticos (Orden de 9 de abril de 1941 y (Orden de 11 de abril de 1941, respectivamente, y publicadas ambas en el BOE del 17 de abril del mismo año). En el primer caso, se buscaba actuar sobre el uso y abuso de carteles y anuncios fijados al aire libre, así como adecuar el tamaño de los carteles al acuerdo internacional de la Unión de Órganos Oficiales de Propaganda Turística, de 100 por 62 centímetros como máximo. De estos años es la serie *Veraneo en España* que promocionaba destinos de la costa española y a la que pertenecen los carteles de Morell con la leyenda “Playas de Levante”.

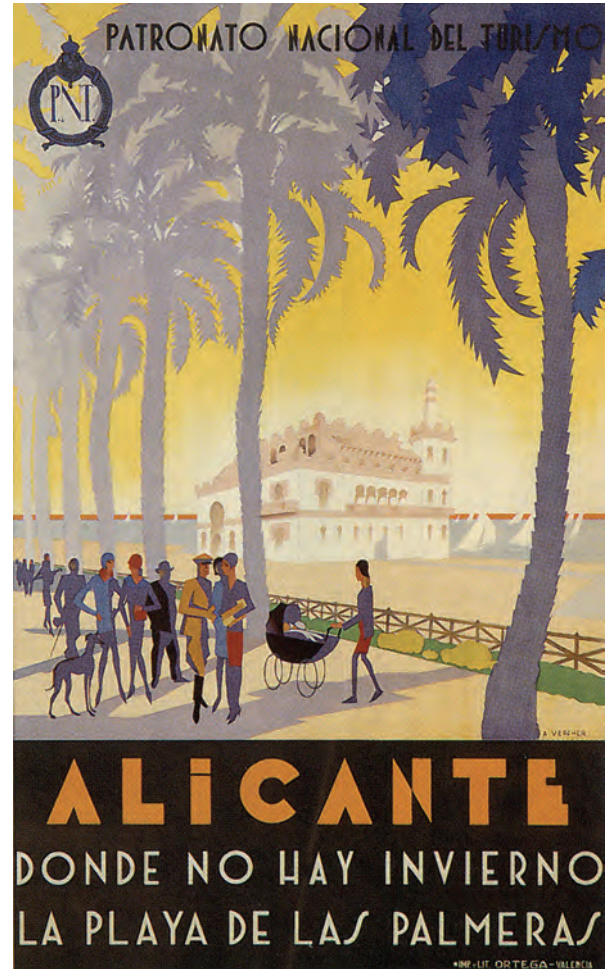


Fotografía del balneario Alhambra de António Passaporte, 1927-1936. Archivo del Instituto del patrimonio cultural de España

Cartel de Lorenzo Aguirre: Alicante. Atracción. Fogueres de San Chuan, 1929

Cartel de Josep Morell de la serie "Veraneo en España" encargado por la Dirección General de Turismo, 1945. Editorial Seix Barral

Cartel de A. Vercher presentado al concurso de la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929 y editado en varios idiomas por el Patronato Nacional de Turismo. Litografía Ortega, Valencia



Desde entonces, y enlazando con los discursos de finales del siglo XIX, se fue fortaleciendo la imagen avalada por las bondades del clima, donde el "sol y playa" iba a ser uno de sus mejores reclamos y donde la Costa Blanca se afianzaría como una de sus áreas más representativas.

El turismo de masas y la marca Costa Blanca

El período que se inicia a mediados del siglo XX es trascendental para el turismo en España, pues supone el fin del aislamiento internacional, despegar la motorización y se llega al millón de turistas (Bayón, 1999). La costa levantina fue una de las que despertó turísticamente en estos años.

A principios de 1950, el turismo se reconocía como un poderoso motor económico, pero también como un apreciable instrumento de propaganda de la dictadura franquista; por ambas razones, la DGT inició una dinámica labor de comunicación turística dirigida al exterior que apoyó con cuantiosas

inversiones y que desarrolló, sobre todo, en EE.UU, Portugal, Gran Bretaña, Francia, Portugal e Italia, sentando las bases del *boom* turístico español (Correyero, 2003: 47-61). Sin embargo, la instrumentalización política que del turismo hizo la dictadura franquista condujo a su vinculación al Ministerio de Información y Turismo que en sus inicios fue, sobre todo, un órgano diseñado para el control de la información y donde el término turismo quedó apenas como un apéndice sin mucho interés hasta la llegada de Fraga en 1962.

Se estableció en esta época la Subsecretaría de Turismo de la que pasaron a depender la Dirección General de Promoción del Turismo y la Dirección de Empresas y Actividades Turísticas, ambas de nueva creación. A la primera, debemos la continuidad en la calidad de los carteles turísticos y la creación del Folleto Provincial Unificado, que difundió los recursos turísticos de cada provincia española.

Los recursos que España ofrecía volvían a ser los histórico-culturales, paisajísticos y climáticos, descartando la imagen de un país moderno (o al menos, que deseaba serlo) y



prodigando sus especialidades más folklóricas y tópicas. La publicidad se llenó de arquitectura -clásica y popular-, museos, fiestas, flamenco, toros y playas. La promoción de localidades alicantinas aún tuvo que esperar a mediados de los años sesenta para su impulso. Elche, Orihuela y Villena en el interior, y Benidorm, Calpe, Torrevieja, Alicante, Denia, Jávea en la costa formaron parte de la publicidad que el Ministerio acometió. En dicha serie, los medios fueron carteles y folletos con los que se promocionó la costa, pero también el Misteri y la Dama de Elche, las fiestas hispano-árabes de Petrel y Villajoyosa, el patrimonio histórico de Villena y Orihuela, y el festival de la canción de Benidorm.

Es ahora cuando nace Costa Blanca como marca geoturística, a pesar de que turísticamente lo hizo en 1957 cuando la industria aeronáutica británica inauguró el vuelo Londres-Valencia (Moreno, 2007). La justificación del nombre y de sus límites se recogieron en la Orden de 31 de marzo de 1964 por el valor propagandístico y descriptivo de ciertas designaciones geográfico-turísticas con el fin de evitar la concentración de idénticos nombres en sectores diferentes. Costa Blanca fue una de las marcas geoturísticas que se catalogó, inscribiéndose meses después (Orden de 13 de marzo 1965) y abarcando el litoral de las provincias de Alicante, Murcia y Almería (hasta Cabo de Gata). En la actualidad comprende solo la provincia de Alicante.

En términos de comunicación turística, se considera submarca de la marca Comunitat Valenciana, por lo que suele aparecer asociada a las campañas que lleva a cabo la Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació de la Generalitat Valenciana. Como logotipo, Costa Blanca ha pasado por varias etapas (Solà, 2009: 208-212). La primera en 1984, cuando la agencia de publicidad alicantina Gente Asesores Publicita-

rios proyectó el logotipo de la marca Costa Blanca. Después, con la entrada socialista en el gobierno de la Diputación de Alicante, se remodeló el logotipo, insertando una palmera en medio de las letras Costa Blanca; en 1996, se volvió a modificar, suprimiendo la palmera y retomando la marca original; además, se contrató a la agencia publicitaria alicantina Cota Cero para la realización y estandarización de las normas gráficas. Por último, en 2001, la agencia alicantina Camaleón fue la creadora del actual: le añadió el icono gráfico que semeja un sol.

En la actualidad, Costa Blanca se distingue por el concepto sol situado en la zona superior del conjunto y por el color azul claro elegido para la tipografía -redondeada y sin cierras abruptos-, que lo vincula con el color del mar. Es primordial destacar la importancia de la iconografía y la forma del logotipo, ya que estos han de apelar directamente a la imagen del destino representado. La marca Costa Blanca "se compone de una forma singular irregular que representa los atributos más significativos de la Costa Blanca: un clima cálido excepcional, la hospitalidad y mente abierta de sus gentes y la creatividad mediterránea". De estos atributos, el primero, encarnado en el binomio "sol y playa", fue fundamental en la promoción de la época (y hoy día), pues recogía una de las principales demandas del turismo extranjero.

En los años setenta, junto a una publicidad que perpetuaba imágenes estereotipadas de antaño, se imponían los beneficios intrínsecos de nuestra tierra: el clima bondadoso y las playas cálidas fueron concluyentes para los turistas de países fríos. En 1973, España superó los 34 millones de turistas, eligiendo muchos de ellos la provincia de Alicante -ya Costa Blanca- como lugar de veraneo. Sin embargo, el crecimiento sostenido del sector entre 1962 y 1973 se interrumpió debido

a la crisis energética que supuso el alza formidable del precio de petróleo y que afectó con dureza a las economías occidentales. A pesar de ello, España se había convertido en una potencia turística mundial y la Costa Blanca en uno de los destinos preferidos por los turistas nacionales y extranjeros.

La consolidación de Costa Blanca

Los años comprendidos entre 1974 y 1981 fueron de inestabilidad política en España, pero también en el contexto internacional con crisis económicas y diversos conflictos que favorecieron la demanda turística hacia nuestro país que, aun con oscilaciones, siguió afianzándose como uno de los primeros destinos mundiales. Otro hecho notable fue el inicio de las vacaciones para los españoles que significó el auge y la estabilización de Benidorm, junto a Mallorca y a las islas Canarias. El modelo que imperó en la década anterior se fue consolidando hacia una alta concentración en su oferta: seis provincias, entre las que se hallaba Alicante, representaban el 80-85% de las pernoctaciones de extranjeros.

Fue trascendental en este proceso la descentralización política turística española en 1978 tras la creación de las Comunidades Autónomas que asumieron plenas competencias en ordenación, planificación y promoción turística y aunque esta fue tanto interior como exterior, se mantuvo la cooperación entre la administración central y las administraciones autonómicas en cuanto a la promoción exterior (Pellejero, 2002: 264). Ya, con normativa propia, se acuerda la constitución de una sociedad para la promoción del turismo en la Comunidad: el Institut Turístic Valencià, S.A. fue el encargado de canalizar los esfuerzos para una correcta promoción turística del territorio (Decreto 151/1985, de 4 de octubre).

La consolidación de la imagen de Costa Blanca como un destino de "sol y playa" es un hecho; la promoción desde los diversos organismos turísticos estatales, así como desde los locales ofrecía casi en exclusiva imágenes de playas, puertos y actividades náuticas, obviando recursos y localidades del interior; Alicante se especializaba en un turismo de masas y relegaba transformarse en un destino de calidad; junto a esta rémora, otra amenazaba su desarrollo: la fuerte estacionalidad en la temporada estival, que pasó a ser otro de los retos sobre los que se comenzó a actuar desde la oferta turística.

A partir del Plan Marco de Competitividad del Turismo español en 1992, se inició una colaboración entre el Estado y las autonomías con el fin primordial de conseguir un sector más competitivo y rentable, aumentar la calidad de vida de los agentes implicados en la actividad turística y conservar y mejorar los entornos naturales y culturales, (Pellejero, 2002: 262-263). La actividad turística desde entonces, y hasta hoy



Cartel de Manuel Arnáiz de Torreveja, 1974.
Comisaría Nacional de Turismo

Logotipo y publicidad exterior de Costa Blanca

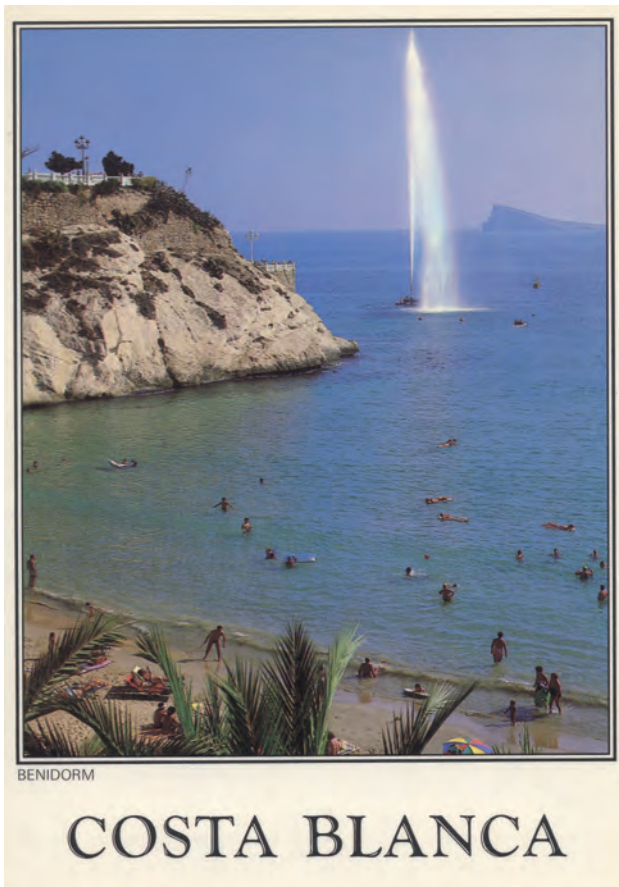
día, ha mantenido dicha cooperación, desarrollándose alrededor de planes operativos entre los que se hallan las acciones de promoción, marketing y comercialización y donde la calidad junto a la diversificación de productos turísticos han sido los principios básicos inspiradores de la política turística (Pellejero, 2004: 16).

La puesta en marcha de estrategias para diversificar y aumentar la calidad de Costa Blanca como destino turístico comenzó a plantearse en estos años, quizá por el desgaste del modelo "sol y playa" como único producto ofertado y promocionado en nuestra provincia. Junto a los planes autonómicos y estatales, el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, con iniciativas privadas, trabajó en el desarrollo de otros productos que, si bien no alcanzan el peso de aquel, sí enriquecen las posibilidades y la oferta del destino; es el caso del turismo rural, náutico, enológico, etc., que han ido adaptándose a las nuevas demandas y hábitos de los turistas y que han ido teniendo su refrendo en las campañas turísticas del Patronato Provincial de turismo Costa Blanca, como veremos a continuación.

La comunicación turística desde el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca

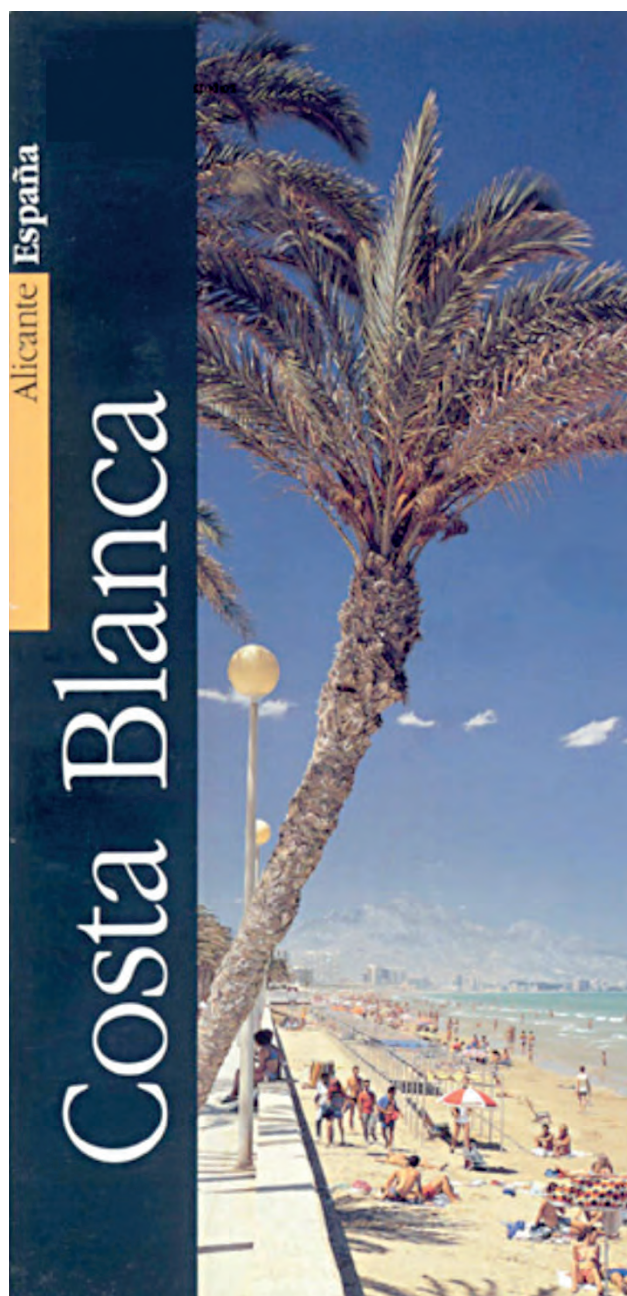
Entre los organismos públicos de gestión turística local, los patronatos de turismo en España representan casi el 19% del total, financiándose básicamente con fondos públicos para el desempeño de sus funciones que, en general, están relacionadas con la promoción y el desarrollo turísticos sin tener competencia en otros aspectos (Vera *et al*ter, 2011). Este es el caso del Patronato Costa Blanca, organismo autónomo perteneciente a la Diputación Provincial de Alicante, creado para gestionar las competencias en materia turística y teniendo entre sus fines promover la presencia activa de la Costa Blanca en el mercado turístico, la promoción del turismo interior y exterior hacia la provincia de Alicante.

Desde su creación en 1981, el Patronato ha desarrollado actuaciones de relaciones públicas –ferias, *fam* y *press trips*, patrocinio y promoción-, así como de publicidad. Si bien es cierto que la tendencia en la comunicación turística ha sido



Postal. Benidorm. Costa Blanca, 1988

Postal. Villajoyosa. Costa Blanca, 1996



Folleto de Costa Blanca editado por la Secretaría General de Turismo, 1995

homogeneizadora en las primeras dos décadas del Patronato, en los años correspondientes al siglo XXI se ha buscado cada vez más la diversificación por productos-mercados, de manera que el exclusivo “sol y playa” se acompaña de aquellos que se encuentran en fase de desarrollo –rural, congresos, negocios, náutico, golf, excursionismo, gastronomía, salud-, así como de los denominados emergentes–enoturismo, idiomático, LGTB, industrial, cinematográfico. Y, en consecuencia, a cada uno se le han ido asignando las acciones comunicativas más idóneas. Así, por ejemplo, la campaña del 2003, “Costa Blanca, un mar de razones”, muestra al turista los beneficios de viajar a nuestra provincia, donde disfrutará del mar desde la playa, a bordo de un velero, la calidad de los hoteles, la práctica del golf, la diversión en un parque temático y el romanticismo de una cena íntima; razones que, sin duda, le invitarán a volver.

Junto a las tradicionales campañas publicitarias en medios tradicionales se han desarrollado nuevas fórmulas de comunicación como los *fam y press trips* –viajes de familiarización para profesionales del sector– con los que se busca iniciar nuevos contactos y fortalecer los ya existentes en el lugar de destino. Las acciones de patrocinio también han sido, y son, relevantes; quizá, la más notoria fue la adquirida entre 2005 y 2011 con la contratación de Pau Gasol como imagen promocional de Costa Blanca; sin embargo, el escenario de crisis económica ha provocado la disminución de esta fórmula que hoy día mantiene con el piloto alcoyano Nico Terol.

Hay que destacar, además, la simbiosis que se procuró al ser Gasol el protagonista de diversos spots como “Costa Blanca es más”, “Cada vez más gente elige Costa Blanca, incluido Pau Gasol” y “Post Beijin’ 08–Gigantes”, cuyo objetivo fue crear sinergias con la medalla de plata del equipo olímpico español de baloncesto para recordar nuestro destino en el mercado. Su estrategia comunicativa, basada en el eslogan “Costa Blanca, un lugar hecho a tu medida”, transmitió la idea de que la provincia de Alicante ofrecía, además de “sol y playa”, un conjunto diversificado y atractivo para ocupar el tiempo de ocio y descanso con propuestas muy variadas para todo tipo de público. El mensaje de la campaña lo constituían imágenes de distintas localizaciones de la Costa Blanca; en las piezas aparecían objetos de tamaño gigante diseñados para Pau Gasol: sombrillas, platos y puertas de dimensiones descomunales.

Otra de las técnicas habituales en la promoción turística han sido las ferias –nacionales e internacionales–; con ellas, el Patronato quiere afianzar la imagen de la Costa Blanca en los grandes mercados emisores de turistas hacia nuestra provincia: ITB (Berlín), WTM (Londres), Le Monde á Paris, Taste of Spain Travel Trade (Gran Bretaña)... En cuanto a las nacionales, hay que destacar la asistencia ineludible a Fitur, una de las más relevantes del sector.

Por último, señalamos la importante novedad que supuso en 2010 la entrada del Patronato en las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Minube, además de un blog corporativo. Su objetivo fue integrar "la Costa Blanca en el ámbito de la web 2.0 como nuevo soporte para interactuar de forma más directa con los usuarios, ofrecer un contenido más dinámico y viral, así como aumentar los canales de comunicación con el público".¹

A través de Facebook, los usuarios acceden a contenidos turísticos y corporativos. Por su parte, twitter se diseñó con las texturas de la campaña "Todos los Colores del Mediterráneo". El blog de la Costa Blanca se concibió como una herramienta ágil y dinámica de comunicación directa, con noticias turísticas de la provincia de Alicante y del sector. En el canal YouTube se incluyeron los vídeos de las campañas realizadas y material audiovisual turístico. Por último, Costa Blanca comenzó una presencia activa en la red social de viajes Minube.com que entonces contaba con más de un millón de usuarios. El destino turístico de la provincia de Alicante se destacó en la página principal, además de contar con una página de destino personalizada.

Desde entonces, y hasta hoy, las nuevas tecnologías forman parte ineludible de los planes de promoción del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca que, junto a la calidad y diversificación del producto turístico como líneas estratégicas esenciales, muestran las tradicionales imágenes del sol y la playa, pero también el bienestar del interior, el deporte, la cultura, la exclusividad, el buen comer... que ansían el turista y el viajero: no podía ser de otra forma.

Campaña "Tu plan Costa Blanca", 2014. Dunas de Guardamar

Campaña "Tu plan Costa Blanca", 2014. Guadalest



¹http://www.costablanca.org/FichaCompleta.aspx?id_ficha=48747



Bibliografía

Alicante. *Residencia de invierno*, Alicante, 1898.

Alicante. *Sus bellezas y su clima*, Alicante, Imprenta de T. Muñoz, 1913.

ALLER, José, *Guía de Alicante*, Alicante, Est. Tip. de Duch, Sánchez y Cía. 1900.

BAYÓN, Fernando (dir.), *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.

CORREYERO, Beatriz, "La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional", en *Historia y Comunicación social*, nº 8 (2003), pp. 47-61.

El Imparcial, 23 de octubre de 1880.

FERNÁNDEZ, M.D.; VALERO, J.M., "Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)", en *Cuadernos de turismo*, nº 35 (2015).

Indicador de Alicante, Alicante, Artes gráficas, 1910.

Itinerarios de turismo-Alicante, Alicante, Oficina de información de turismo 1936.

MANERO, Evaristo, *Estudios sobre la topografía médica de Alicante*, Alicante, Imp. De Carratalá y Gadea, 1883.

MORENO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.

PELLEJERO, Carmelo, "La política turística en la España del siglo XX: una visión general", en *Historia Contemporánea*, 25, (2002), pp. 233-265.

PELLEJERO, Carmelo, "La política turística en la España: una perspectiva histórica", en AUREOLES, Joaquín (coord.), *Las nuevas formas del turismo*, Cajamar, (2004), pp. 1-18.

Portfolio fotográfico de España, Barcelona, Casa A. Martín, Ca. 1915-1920.

SANUDO, P., *Alicante. Estación invernal*, Alicante, Imprenta de Manuel y Vicente Guijarro, 1899.

SOLÀ, Rosario, "Gestión del destino turístico Comunidad Valenciana a través del estudio de las marcas turísticas utilizadas en las campañas de publicidad televisiva", en *Revista de Análisis turístico*, (2009), pp. 19-32.

VERA, J.F., "Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino", en *Investigaciones geográficas*, nº 3 (1985), pp. 161-178.

VERA, J.F.; LÓPEZ, F.; MARCHENA, M.; ANTÓN, S., *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, València, Tirant Lo Blanch, 2011.

Portales web

Archivo Municipal de Alicante:

<http://www.alicante.es/archivo>

Biblioteca Nacional de España:

<http://www.bne.es>

Biblioteca Virtual del Patrimonio Bibliográfico:

<http://bvpb.mcu.es/es/consulta/registro.cmd?control=B-VPB20110276904>

Diario *Información* Alicante

<http://www.diarioinformacion.com/servicios/hemeroteca/hemeroteca.jsp>

Instituto de Estudios Turísticos:

<http://www.iet.tourspain.es>

Patronato Provincial de turismo Costa Blanca:

<http://www.costablanca.org>

<http://www.facebook.com/costablancaorg>