

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

# ALICANTE, LA IDENTIDAD INDEFINIDA

Un análisis desde la perspectiva turística



Autora: **Paula Figuerero Vigo**

Tutor: Xavier Amat Montesinos

Dpto. Geografía Humana

Curso académico 2019/20

**UA** | UNIVERSITAT D'ALACANT  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE  
Facultat de Filosofia i Lletres  
Facultad de Filosofía y Letras

**Resumen:**

La presente investigación tiene como propósito analizar, desde la perspectiva del residente y del turista, la identidad, imagen y reputación de la ciudad de Alicante como destino turístico. La metodología se basa en el empleo de diversas técnicas cualitativas de investigación cuyo propósito es identificar, por un lado, aquellos aspectos que definen la identidad turística de Alicante desde la perspectiva institucional (órganos administrativos al servicio de la gestión y promoción turística) y desde el punto de vista de los propios residentes. Por otro lado, también se pretende entender cuál es la imagen percibida por el turista tras su estancia en la ciudad a través de las técnicas que ofrece la geografía de la percepción, tratando de identificar de ese modo cuáles son los patrones de comportamiento del turista en la ciudad, qué lugares frecuenta, qué actividades y productos turísticos consume, y, en definitiva, cuál es la imagen e identidad turística que construyen tras su experiencia en la ciudad. Por tanto, el objetivo principal de la investigación es analizar, con carácter exploratorio, en qué medida la ciudad de Alicante se vincula a su imagen turística, cuáles son los iconos turísticos de la ciudad, y a qué elementos tangibles o intangibles se asocia la identidad turística alicantina.

**Palabras clave:**

Identidad turística, Iconos turísticos, Marca territorial, Geografía de la percepción.

## ÍNDICE

1.Introducción.....	5
2.Metodología.....	7
2.1.Objetivos.....	7
2.2.Planteamiento metodológico.....	8
3.Marco conceptual.....	10
3.1.Identidad e imagen turística.....	10
3.2.Marketing turístico.....	10
4.La identidad turística de Alicante.....	11
4.1.Iconos urbanos, espacios y lugares representativos del turismo.....	11
4.2.Elementos tangibles e intangibles en la construcción identitaria.....	12
4.3.Promoción turística y estrategias de citymarketing.....	18
5.La ciudad percibida por los turistas.....	19
5.1.La experiencia urbana del turista.....	24
5.2.La imagen percibida y la construcción de la reputación turística.....	25
6.Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	29
Anexos.....	31

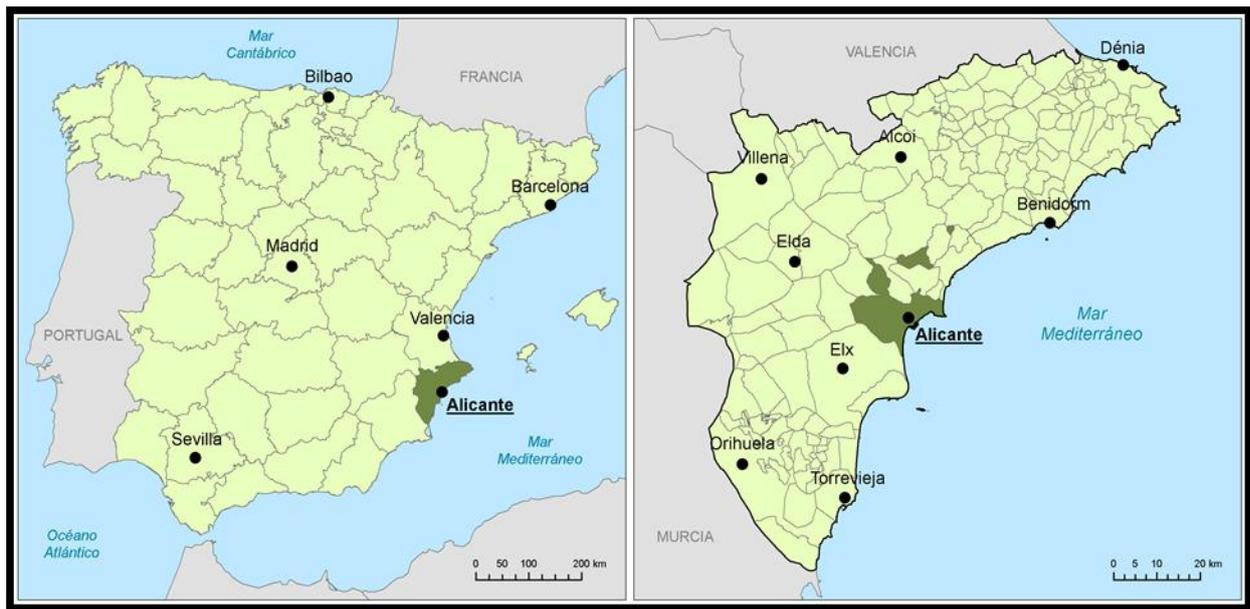
*Las personas sin conocimientos de su pasado, su origen y su cultura, son como un árbol sin raíces.*

Marcus Garvey

## 1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Alicante es un destino turístico consolidado, con una oferta urbana y cultural diversificada, que la convierte en un importante centro de atracción para visitantes nacionales e internacionales. Situada sobre la costa mediterránea, en el tercio sur de la Comunidad Valenciana, es la segunda ciudad de la región por volumen demográfico y la undécima en España, con más de 330 mil habitantes en 2019.

**Figura 1.** Localización de la ciudad de Alicante



Fuente: elaboración propia.

Con una localización privilegiada, la ciudad ha sido tradicionalmente un enclave marítimo y portuario dentro del mediterráneo español, caracterizada además por un clima con temperaturas suaves y, sobre todo, un elevado número de horas de sol todas las estaciones del año.

El fenómeno turístico en Alicante tiene un modesto origen a lo largo del siglo XIX. Fue sobre todo con la finalización del ferrocarril que unía a la ciudad con la capital de España (Madrid) cuando se produjo la llegada creciente de viajeros madrileños y gentes de la alta sociedad a las zonas de veraneo. El ferrocarril Madrid-Alicante fue el primero que conectó la capital del país con la costa mediterránea, y desde entonces fue cambiando la orientación de los establecimientos de hospedaje y se generalizaron los baños de mar, dando comienzo a un incipiente turismo de sol y playa.

Según Esteve (2017), la gente ya no visitaba Alicante de paso, sino para disfrutar de sus playas y de la ciudad. Se impulsó la tendencia de tomar baños de sol. Alicante empezó a recibir playas llenas de gente, sombrillas, niños, cubos, palas, paseos y saludos. De ahí podemos deducir que comprar el sol se convirtió en un anhelo de turistas en culmen del éxito social. (Mazón, 2014).

Desde finales del siglo XIX el sector turístico emprendió un importante desarrollo en la provincia de Alicante, donde también se experimentaba un destacado proceso de industrialización favorable al crecimiento económico y social, y con ello el reconocimiento de la ciudad como Puerto de Interés General. Algunos ejemplos de los sectores productivos como el de los turrónes en Jijona, el chocolate en Villajoyosa, el textil en Alcoy, las hortalizas en la Vega Baja, la industria juguetera en la Foia de Castalla, el mármol en Novelda o el calzado en Elche, Elda-Petrer y Villena, son ejemplos de industrias referentes en Alicante, muchas de ellas en proceso de declive, y que en algunos casos encuentran una reorientación en el turismo más allá del sol y playa.

Considerando la evolución del fenómeno turístico en la provincia y, en particular, en la ciudad de Alicante, la presente investigación tiene como propósito analizar la identidad, imagen y reputación de la capital provincial como destino turístico, tras décadas de desarrollo y consolidación de un modelo turístico de sol y playa. En concreto, el trabajo profundiza sobre aspectos como:

- Identificar los iconos y espacios urbanos relevantes para el fenómeno turístico en la ciudad.
- La experiencia urbana de los turistas que visitan Alicante.
- La percepción de los residentes respecto a una actividad económica que condiciona fuertemente la vida cotidiana de sus ciudadanos.

En el presente trabajo se hará especial énfasis en el reconocimiento del patrimonio territorial y los recursos territoriales turísticos de la ciudad de Alicante. El espacio geográfico es una realidad fundamental en el turismo, que supone el resultado de la interacción entre los elementos ambientales y socio-económicos. Por ello, se centrará la investigación en identificar los elementos y valores del territorio (**Figura 2**) que permitan, a su vez, entender la comprensión del mismo a través de diversas escalas, tanto a nivel global como local.

**Figura 2.** Marco conceptual sobre patrimonio territorial y recursos turísticos

<b>Conceptos básicos:</b>	<b>Evolución histórica:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Territorio</li> <li>❖ Imagen turística</li> <li>❖ Recurso turístico</li> <li>❖ Producto turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Viajes aristocráticos</li> <li>❖ Ferrocarriles-cruceros</li> <li>❖ Turismo de masas</li> <li>❖ Turismo alternativo</li> </ul>
<b>Claves de desarrollo turístico:</b>	<b>Factores y condicionantes:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conquista del tiempo</li> <li>❖ Conquista del espacio</li> <li>❖ Rentas-capacidad de gasto</li> <li>❖ Necesidad de ocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Medioambientales</li> <li>❖ Sociales</li> <li>❖ Económicos</li> <li>❖ Políticos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Objetivos

La presente investigación pretende aportar una visión renovada sobre la evolución del fenómeno turístico en la ciudad de Alicante, donde el papel que juegan los residentes resulta fundamental. El objetivo principal es analizar, con carácter exploratorio, en qué medida la ciudad de Alicante se vincula a su imagen turística, cuáles son los iconos turísticos de la ciudad, y a qué elementos tangibles o intangibles se asocia la identidad alicantina. Vinculado a esto, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Identificar qué elementos de la identidad alicantina forman parte de su oferta turística.
- Conocer y analizar cuál es la imagen percibida de la ciudad de Alicante por parte de los turistas.
- Reconocer el patrimonio material e inmaterial de la ciudad a través de la visión de los residentes y el nivel de su apego emocional.
- Reflexionar sobre la importancia de la identidad turística de Alicante en la definición o redefinición de los espacios, tipologías y productos turísticos de la ciudad.

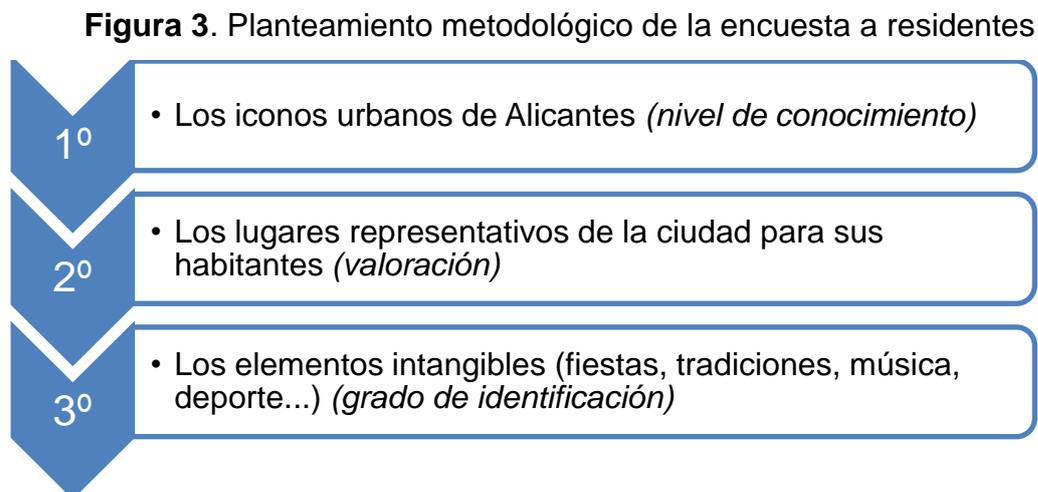
El patrimonio material tiene que ser interpretado en clave territorial ya que no es posible explicarlo ni valorarlo de forma adecuada sin entender las lógicas de los procesos de construcción social del territorio, procesos con secuencias temporales, cruces y rupturas diversas (Troitiño y Troitiño, 2018).

## 2.2. Planteamiento metodológico

La metodología utilizada para el estudio la identidad turística de Alicante es diversa, a fin de cumplir los objetivos expuestos anteriormente. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica que centra su atención en conocer las causas que han propiciado el origen del turismo en Alicante y la posterior evolución de la ciudad como destino turístico.

En segundo lugar, a través de métodos cualitativos, se han aplicado dos técnicas de análisis para tratar de reconocer de manera directa las características de cada elemento patrimonial y poder conocer su grado de vinculación con la población residente y visitante.

Así, a través de un cuestionario electrónico a 125 residentes, se han identificado los iconos más representativos de la ciudad (**Figura 3**). A través de la encuesta se ha obtenido una muestra significativa respecto al conocimiento de la ciudad por parte de los propios alicantinos y el vínculo que han generado respecto a sus recursos, cultura, fiestas, etc.

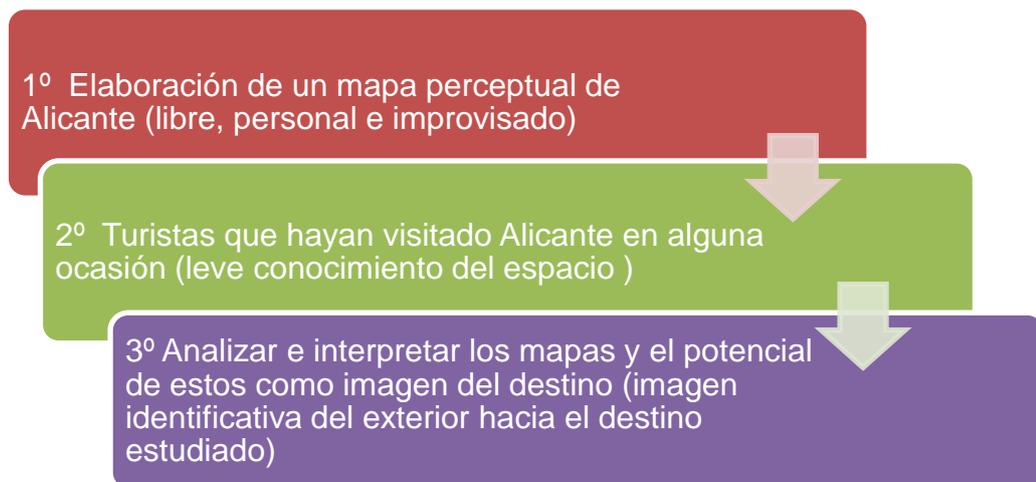


Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, a través de la elaboración de mapas perceptuales (17 en total) por parte de personas que alguna vez han visitado la ciudad, se ha tratado de definir la imagen de Alicante en la experiencia de quienes la visitan. Se trata de identificar que espacios, lugares y elementos de la ciudad contribuyen a conformar la imagen urbana de Alicante a través de herramientas tradicionales de la geografía de la percepción (**Figura 4**).

A partir de las imágenes mentales, se puede obtener un conocimiento de las necesidades e incluso debilidades respecto al propio espacio geográfico. Para poder destacar cuáles son los elementos que tienen mayor importancia para el individuo o incluso las zonas más visitadas, los mapas perceptuales ofrecen puntos estratégicos que son de gran interés turístico y cultural, además de hitos paisajísticos y urbanos.

**Figura 4.** Planteamiento metodológico de los mapas perceptuales



Fuente: elaboración propia.

Según Femenía (2011), es fundamental estudiar la imagen de un destino turístico como herramienta de marketing a la hora de promocionarse y ser un punto fuerte ante otros posibles competidores.

El trabajo tiene un carácter exploratorio, tratando de profundizar en el conocimiento de la demanda turística de la ciudad. En cierto modo es una forma de reflexionar sobre las estrategias del futuro turístico de la ciudad, evaluando los elementos representativos de la misma, pero también, incidiendo en aquellos recursos obsoletos, olvidados o simplemente ignorados por parte de la promoción turística y que, sin embargo, forman parte de la experiencia turística. Los impactos a los que se enfrenta la deficiente gestión turística de un destino son incalculables, por lo que la finalidad de esta investigación trata, en cierto modo, de contribuir a establecer criterios y mecanismos adecuados para asegurar una evolución turística de Alicante responsable, sostenible y acorde a las necesidades de la población residente y visitante.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

La presente investigación trata de realizar un reconocimiento del territorio respecto a la identidad cultural y la imagen turística que prevalece sobre la ciudad de Alicante, tratando de adaptar y traducir lo que se quiere ofrecer como experiencia turística y lo que realmente se está proporcionando a quienes visitan la ciudad.

#### **3.1. Identidad e imagen turística**

La identidad turística depende del grado de reconocimiento colectivo junto a la experiencia dentro del destino. También influyen las expectativas que tienen los turistas al viajar, si cumplen con lo que esperaban en el destino elegido, e incluso si les sorprende a través de vivencias y conocimientos. Todo ello puede generar una demanda futura que potencie la identidad del destino.

Una de las acciones de mayor incidencia para impulsar este reconocimiento es la particularidad que se tiene respecto a otros destinos, es decir, la originalidad y diferenciación, que en ocasiones ayuda a crear una identidad turística singular. La identidad depende de varios elementos para hacerse visible, tanto por su territorio y realidad geográfica, como por su legado y cultura. Territorios y paisajes semánticos con propiedades simbólicas, son proyectados en imágenes de múltiples formatos donde lo particular, lo tradicional y lo trascendente son las coordenadas de la promoción y atracción turística (De Uña y Villarino, 2009).

Por su parte, la imagen turística de un destino tiene una parte subjetiva condicionada por gran variedad de factores tanto internos como externos que acaban configurando las expectativas que los visitantes pretenden cumplir en sus viajes. Así por ejemplo, Alicante, a pesar de ser una ciudad conocida, apenas cuenta con un reconocimiento de sus valores patrimoniales y naturales, tanto para los visitantes como entre sus propios residentes (Navalón, 2015).

#### **3.2. Marketing turístico**

Según Lynch (1964), “la ciudad es una construcción en el espacio, pero una de gran escala, algo perceptible a lo largo de dilatados períodos. El urbanismo es, por tanto, un arte temporal”. Resalta la importancia de la imagen y el aspecto de la ciudad, cómo esta debe ser vista y recordada a partir de la experiencia urbana, lo que también podría traducirse al ámbito turístico, y al recuerdo que la propia experiencia deja en quien visita la ciudad.

La mejor promoción que puede alcanzar un destino es que el turista tenga una buena experiencia, pudiendo fidelizar a los visitantes y marcar diferencia frente a posibles competidores. Para ello es importante el apoyo de estrategias de marketing como:

- Posicionamiento en el destino turístico a través de las “4 P”: promoción, producto, publicidad, calidad- precio.
- Creación de una marca y tendencia del destino antes del ciclo de planificación del viaje.
- Búsqueda fácil y accesible de toda información en las redes sociales respecto a los recursos que ofrece su ciudad y las actividades para disfrutar.
- Ser original y creativo a la hora de ofrecer el producto.

#### **4. LA IDENTIDAD TURÍSTICA DE ALICANTE**

En este apartado se van a localizar y describir los elementos y recursos más significativos para los residentes alicantinos, aportando información primaria de gran interés para la investigación.

Previamente se estudiará la importancia de algunos recursos, los cuales deben ser analizados para el propósito de esta investigación, ante los posibles cambios que puedan afectar al destino en su escenario futuro. Es evidente que la satisfacción del cliente tanto en servicios, infraestructuras y equipamientos como la de una buena experiencia en lo que se refiere al producto intangible debe cumplir las expectativas del turista lo máximo posible, ya que dependiendo en cierta medida del resultado obtenido podrá regresar al destino turístico o no.

##### **4.1. Iconos urbanos, espacios y lugares representativos del turismo**

“Mi ciudad está traspasada de Mediterráneo”. (Gabriel Miró).

Para el célebre escritor alicantino fue un orgullo crecer en estas tierras.

Alicante se caracteriza por su sol, su clima y su ambiente marinero. Destacan de ella la concurrida playa del Postiguet, resaltando la fachada litoral, el suelo tan característico que define la Explanada de España, desde donde se observa a la vez el emblemático Castillo de Santa Bárbara. Entre las calles del antiguo barrio, el casco antiguo está lleno de historias y edificios curiosos, adentrándose en sus raíces, donde se localizan edificios como la Concatedral de San Nicolás y su

cúpula azul del siglo XVII, el Ayuntamiento, el Museo de Bellas Artes (MUBAG) y el Museo de Arte Contemporáneo (MACA).

#### 4.2.Elementos tangibles e intangibles en la construcción identitaria

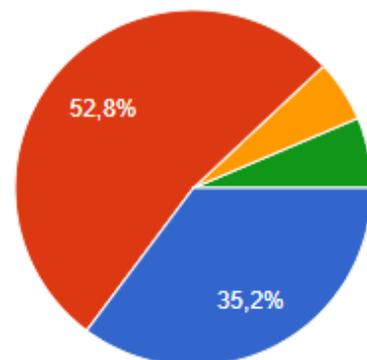
Para realizar una aproximación a la construcción identitaria de Alicante se realizó una encuesta en línea a 125 residentes locales. En primer lugar, para conocer el perfil del residente se trató de averiguar el grado de vinculación con la propia ciudad a partir de cuatro definiciones sencillas. El resultado es un porcentaje elevado (52,8 %) de residentes que son naturales de otro lugar en relación a los residentes naturales de Alicante (35,2 %). Se aprecia que Alicante acoge a sus visitantes, siendo una ciudad diversa, pues la gran parte de los residentes son de otras ciudades de origen.

A partir del análisis de la identidad territorial y promoción turística, se identifica la importancia de la existencia de una estrategia de posicionamiento turístico en un destino, de ahí que sea necesario cuestionar, en el caso de Alicante, ¿qué tipo de imagen se quiere transmitir de la ciudad? o ¿cómo atraer a diferentes públicos a partir de una estrategia de comunicación? Y por último, y es en lo que se centrará este punto, ¿qué elementos tangibles o intangibles asociados al destino se considera que son transmisores de la esencia de la ciudad? (Jiménez y de San Eugenio, 2009).

La encuesta intenta plantear algunas de estas preguntas, identificando factores principales impulsores del destino.

#### ¿Cuál de estas afirmaciones te define mejor?

- He nacido y vivido siempre en Alicante
- Vivo en Alicante, pero nací en otro lugar
- Soy de Alicante pero ahora vivo fuera
- He vivido en Alicante anteriormente



En las siguientes cuestiones se indaga sobre el grado de pertenencia que muestran los residentes respecto a la ciudad de Alicante:

**¿En qué medida te sientes identificado /a con la cultura y tradiciones de la ciudad?**

- El 5,6 % no se siente nada identificado con la ciudad.
- El 13,7 % un poco más, pero no termina de tenerla como referente.
- El 28,2% se siente neutro ante la pregunta, es decir, se ve más integrado pero no termina de hacerlo totalmente.
- El 29 % considera que Alicante es parte de su identidad y cultura.
- El 23,4 % se identifica totalmente con la ciudad, sus costumbres y sus fiestas.

**¿Cuál consideras que es tu grado de conocimiento de la historia alicantina?**

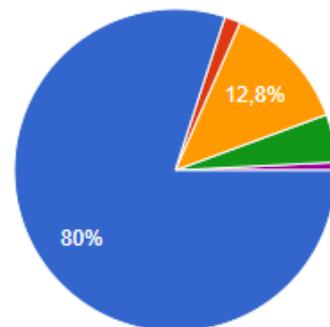
✓Analizando los datos de la encuesta la mayoría de los encuestados se han posicionado en un intermedio, siendo 1 muy bajo sobre su conocimiento local y 5 un gran conocimiento. Un 46,4 % siente que su grado de conocimiento histórico hacia su ciudad residente es intermedio (3).

**¿En qué medida crees que conoces el espacio urbano de Alicante?**

✓Un 44% considera que bastante bien, pues la puntuación de 1 y 2, que sería prácticamente nada, no destaca por un alto porcentaje, siendo un 3, 4 y 5 las puntuaciones más elegidas y que se interpretan como grandes conocedores de su entorno.

**En tu opinión, ¿cuál de estas manifestaciones lúdicas y festivas es más representativa de la ciudad?**

- Fogueres de Sant Joan
- Semana Santa
- Romería de Santa Faz
- Moros y Cristianos
- Carnaval

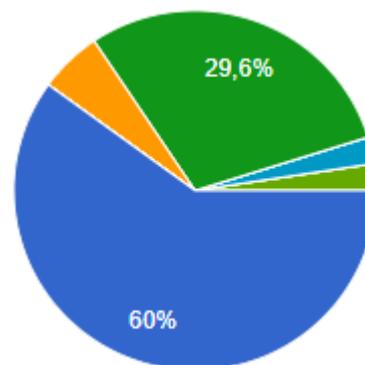


Con un 80 %, una gran parte de la población se siente identificada con las Fogueres de Sant Joan, seguido por la Santa Faz, ambas fiestas muy simbólicas y significativas para la población local, que pueden ser valoradas por los turistas por su originalidad. Este porcentaje hace partícipe a un número elevado de alicantinos con su lugar de pertenencia, respetando sus costumbres y cultura. Es un factor importante a la hora de analizar si el turismo está afectando o no a la hora de una pérdida de identidad cultural en el destino a estudiar.

La siguiente pregunta tiene por objeto analizar la identidad local que representan diferentes iconos urbanos para los residentes:

**En tu opinión, ¿Cuál de estos iconos urbanos representa mejor la ciudad de Alicante?**

- El castillo de Santa Bárbara
- Concatedral de San Nicolás
- La playa del Postiguet
- La explanada
- El ayuntamiento
- Luceros
- La plaza de toros
- El mercado central
- El teatro principal

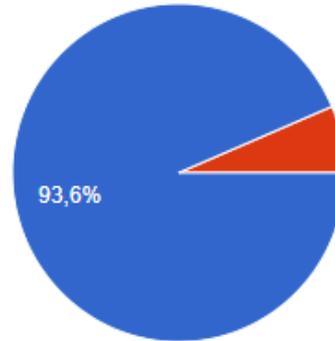


Con un porcentaje de un 60%, más de la mitad de los encuestados ponen el castillo de Santa Bárbara en primer lugar como icono urbano. Por detrás, un 29,6%, consideran que la Explanada también es un icono urbano importante para la ciudad. Seguidamente y con muchos menos valoración está la playa del Postiguet, Luceros y el Mercado central. Como curiosidad, la plaza de toros, el ayuntamiento, el Teatro principal y la Concatedral de San Nicolás no tiene ninguna representatividad entre los ciudadanos encuestados.

Las siguientes cuestiones analizan la opinión de los residentes respecto al fenómeno turístico de la ciudad y los impactos que conlleva:

**¿Consideras que Alicante es una ciudad atractiva para el turismo?**

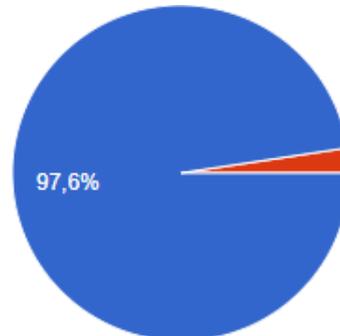
- Sí
- No



Es evidente que más del 90 % de la población considera Alicante como un destino turístico atractivo. A lo largo de la investigación se detecta qué elementos influyen en el atractivo de la ciudad.

**¿Consideras que el turismo tiene un impacto positivo en la ciudad de Alicante?**

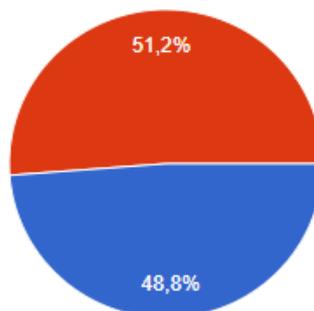
- Sí
- No



La visión positiva de los residentes hacia el turismo queda clara con un 97 % de porcentaje. El impacto económico que repercute en la ciudad a causa del turismo es posible que pueda ser una de las razones principales (genera empleo), pero también hay diferentes causas por las que podrían tener una visión positiva como tener un prestigio añadido, dar un enfoque a la ciudad diferente, (reinventándose y mejorando sus servicios, esto produce efectos secundarios como formaciones adaptadas al sector terciario, mejoras de trabajo y oportunidades de negocio).

**¿Consideras que, como en otras ciudades, en Alicante existe masificación turística?**

- Sí
- No



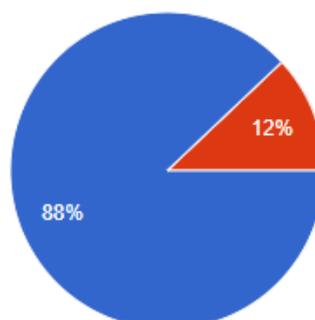
En este caso la mitad de la población tiene una opinión negativa respecto a la gestión respecto al turismo y la otra mitad no considera que sea preocupante.

En la pregunta anterior la mayoría estaba de acuerdo en que era positivo el turismo en Alicante, pero a su vez la mitad, considera que se está masificando la ciudad.

En este punto del estudio la percepción del espacio para los residentes no coinciden en una misma visión por lo que es posible que afecte más algún sector determinado que a otro estos resultados. Es decir, lo que es bueno para una empresa turística, como es la mayor afluencia de visitantes, para un ciudadano puede suponer otros inconvenientes, como por ejemplo en entorpecimiento de la movilidad en la ciudad, o la mayor suciedad en determinadas zonas de la misma.

**¿Crees que en la ciudad Alicante debería apostar más por el turismo?**

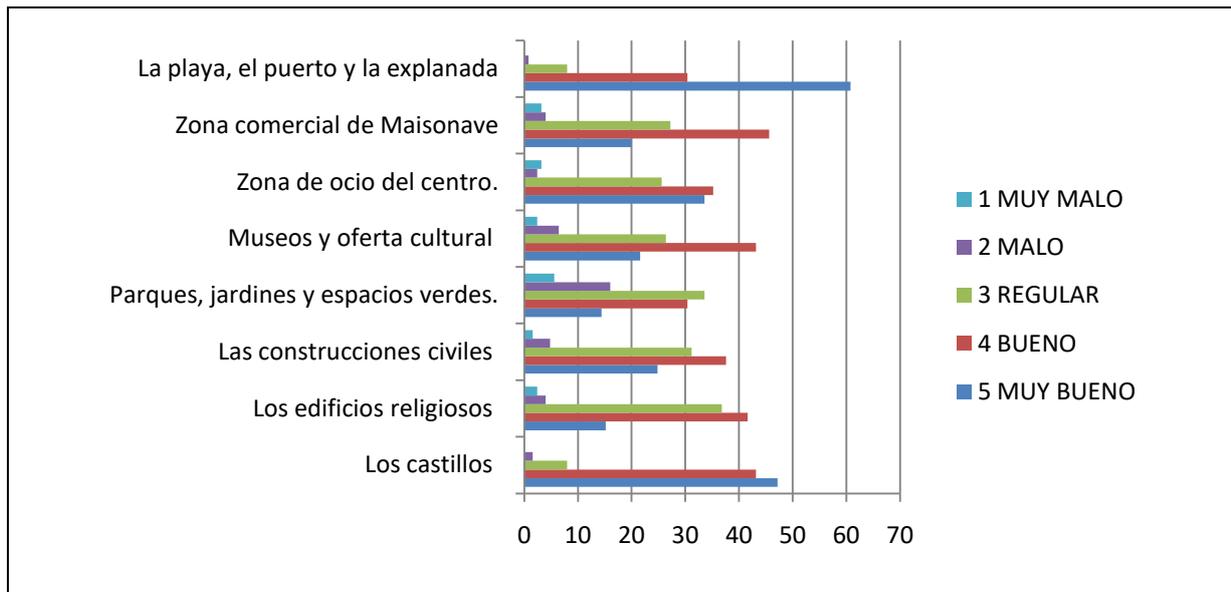
- Sí
- No



En esta pregunta también coinciden los residentes por mayoría en la necesidad de una adecuada gestión turística o una alternativa más eficiente, pues se puede comprender que algo no se está haciendo del todo bien y se necesita de mecanismos y medios para poder solventar esa falta de medidas preventivas en la ciudad respecto al turismo.

En los últimos apartados de la encuesta se solicitó evaluar los elementos y recursos más característicos y simbólicos de Alicante. Debía valorarse del 1 (muy mala) al 5 (muy buena) la imagen turística de diferentes espacios o lugares de la ciudad.

### ¿Podrías valorar cuál es, en tu opinión, el atractivo turístico de los siguientes recursos?



Los recursos y elementos turísticos más destacados son:

- La playa, el puerto y la Explanada con la máxima puntuación, considerándose para los ciudadanos el recurso más atractivo turísticamente con más del 60%, seguidamente los castillos con casi el 50%.
- Los demás atractivos turísticos están más compensados, teniendo diversidad de opiniones en unos valores intermedios.
- Si se analizan los recursos menos valorados por su bajo rendimiento como atracción turística o de poco interés social, destacan los parques y zonas verdes.
- Los espacios culturales también destacan negativamente por su escasa puntuación e interés, lo que afecta al impacto del turismo cultural.
- Las zonas de ocio comerciales y el centro presenta una valoración compensada para los residentes, sin ser un punto fuerte, al igual que los edificios religiosos y las construcciones civiles, como es el mercado central, considerándose elementos de paso concurridos por su ubicación céntrica.

### **4.3.Promoción turística y estrategias de *citymarketing***

Según Porras (2020), "el mayor beneficio que pueden sacar las empresas del marketing digital es el uso de la inteligencia artificial para escalar su marca". Es decir, hay que estar preparado ante los cambios constantes para mantener la seguridad de sobrevivir y evolucionar, para así evitar un estancamiento, y en este caso, tanto para el destino turístico como en las empresas que dependen de dicha actividad.

Una promoción turística positiva es la de una estrategia diseñada adecuada a cada circunstancia, fortaleciendo la marca como producto elegido, haciéndolo visible y deseable a través de una correcta promoción turística al alcance de todos los públicos, segmentando un mercado con preferencias y gustos adaptados a cada perfil. Por lo que las redes sociales son una herramienta clave para ser visibles a nivel general y a su vez personalizar la oferta adaptándola a las preferencias que demanden en un presente y futuro. (Muñoz, 2008).

La satisfacción del cliente debe prevalecer como imagen de la ciudad de Alicante, transmitiendo una aceptación positiva ante la marca ofrecida, marcando una buena posición en el mercado como destino turístico elegido. Dependiendo de la imagen obtenida los turistas tendrán una referencia decisiva donde les impulsará a visitar la ciudad y así satisfacer sus expectativas.

Para ello la calidad del destino será lo que posicione su imagen y marca turística estando vinculada con la satisfacción del turista (Femenía, 2011).

La actual imagen turística de Alicante se ha diseñado a través de los elementos que más destacan en la ciudad, con un diseño y un lema que trata de resumir en dos palabras lo mejor que ofrece: playa y ciudad. La visión a simple vista de la marca da un efecto de edificios en dos de sus letras aprovechando la misma forma de estas. El mensaje que quieren transmitir es motivar a los turistas con un tipo de turismo diferente al de sol y playa, como es el caso del business travel, enfocado a los negocios y el comercio. También se aprecia una figura ondulante que resalta por ser una ciudad de playa, costa y sol, acompañado del mar Mediterráneo. Además, el patronato de turismo intenta segmentar y diversificar su oferta y marca turística vinculando el logo con diferentes tipologías de turismo como son los cruceros, las regatas y el golf, o el turismo deportivo. (Soma Comunicación, 2018).

**Figura 5.** Marca turística de Alicante

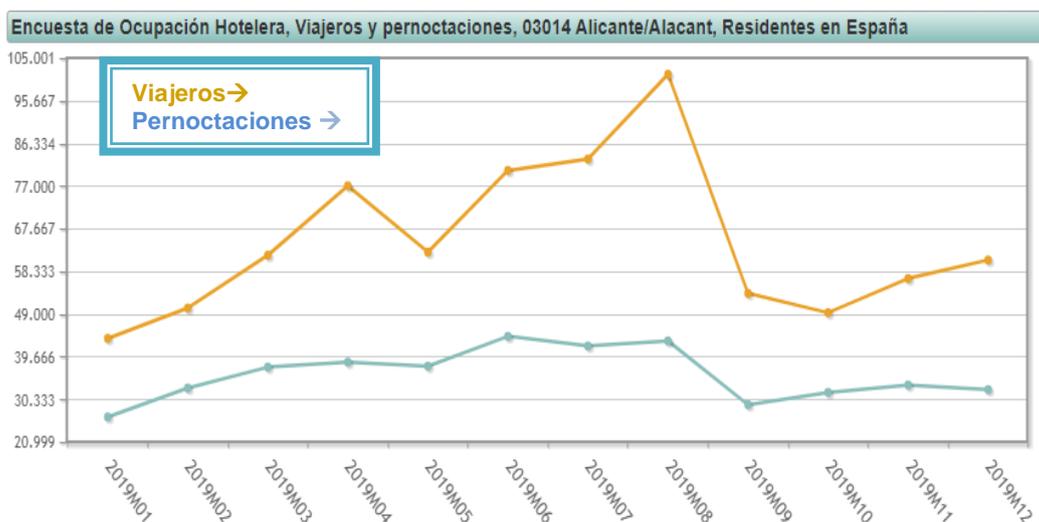


Fuente: <www.alicanteturismo.com>.

## 5. LA CIUDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS

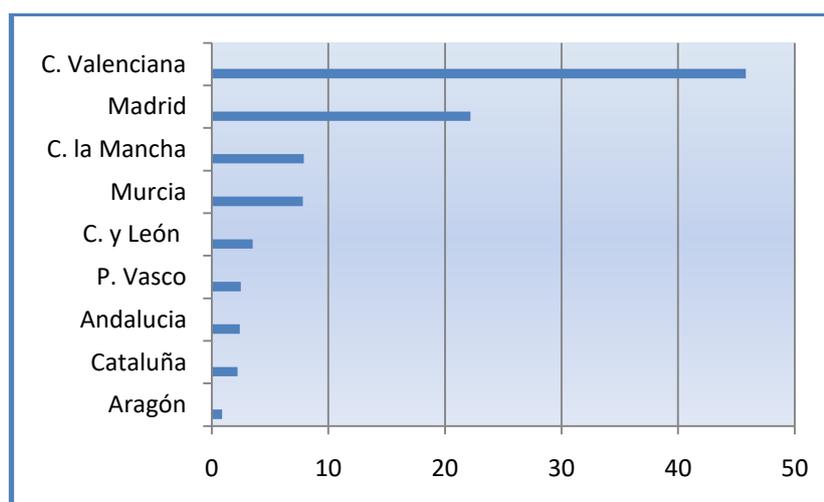
La investigación requiere de un estudio previo sobre el comportamiento del turista, empatizar con el perfil de la demanda es clave para el conocimiento de lo que les impulsa a viajar según los gustos, preferencias y necesidades. A través de estadísticas del INE y de la Oficina de Turismo de la Comunidad Valenciana, se analizará qué les motiva a visitar el destino y qué países son los que más visitan Alicante.

**Figura 6.** Residentes españoles que visitan Alicante en 2019



Fuente: INE.

**Figura 7.** Demanda Nacional en Alicante (2018) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2018).

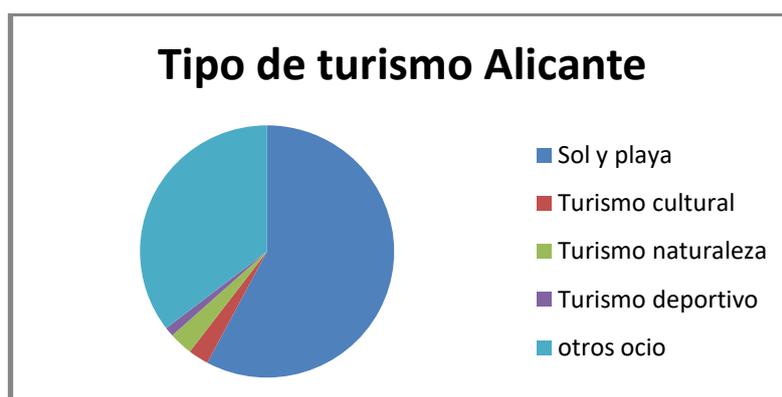
En la **figura 7**, podemos observar como indicamos en la introducción y desde los inicios de la historia del turismo en Alicante, que Madrid sigue aportando los desplazamientos más frecuentes en comparación de otras comunidades. La Comunidad Valenciana está por encima de toda las demanda con un 45,8%, casi la mitad de las visitantes están dentro de la Comunidad Valenciana, por la cercanía que tiene respecto a la distancia y diferentes servicios de transporte que hacen más accesible la comunicación. Seguidamente Madrid también tiene una buena comunicación de transporte siendo un destino elegido desde principios del turismo de las costas alicantinas para los ciudadanos de la capital, con un 22,2% de demanda en los meses más concurridos, como son semana santa y verano.

**Figura 8.** Nº visitantes y gasto promedio por persona y día (turismo doméstico)

<b>Número total de visitantes</b>	7.984.287
<b>Estancia media (días)</b>	4,9
<b>Gasto medio diario</b>	44,5€
<b>Viajes fines de semana</b>	3.172.942
<b>Viajes vacaciones verano</b>	1.645.611
<b>Viajes puente</b>	479.560
<b>Viajes semana santa</b>	257.285

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2018).

**Figura 9. Motivo del viaje turismo nacional**

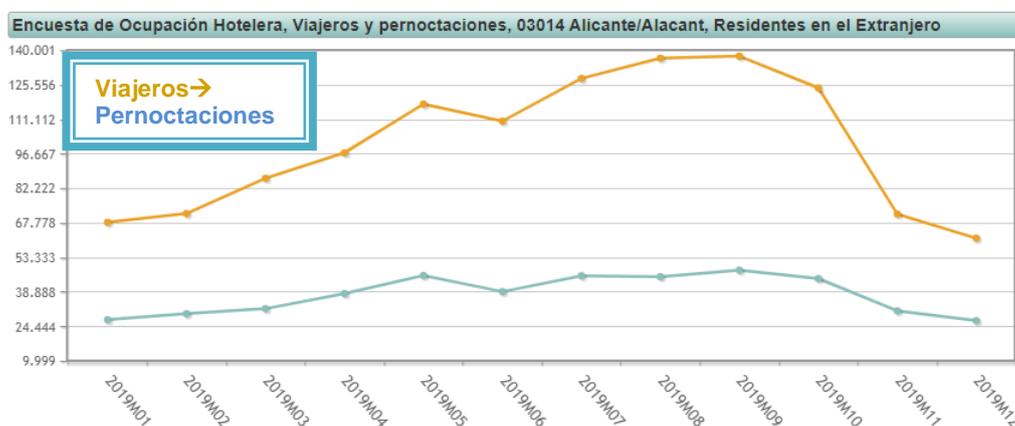


Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2018).

En la **figura 9** se observa claramente que el turismo sol y playa sigue siendo preferente respecto al destino turístico que ofrece Alicante, después preceden otros motivos pero prevalece el ocio vacacional en un porcentaje elevado.

En esta gráfica se aprecia el déficit promocional del que dispone el turismo deportivo con el porcentaje más bajo de todos. Esta ciudad dispone de una gran variedad de ofertas acuáticas, desde rutas en kayak, buceo, snorkel, motos de agua, paddle surf, paseos en barco, canoas, esquí náutico, piragua, windsurf, etc. Podrían promocionarse previamente a la elección del destino, para darle un enfoque diferente a la ciudad ofreciendo a los turistas diferentes productos o servicios tanto para los que veranean todo el año como para los que están de paso. El turismo gastronómico también es un elemento a potenciar, como la dieta mediterránea, declarada Patrimonio cultural.

**Figura 10. Residentes extranjeros que visitan Alicante en 2019**



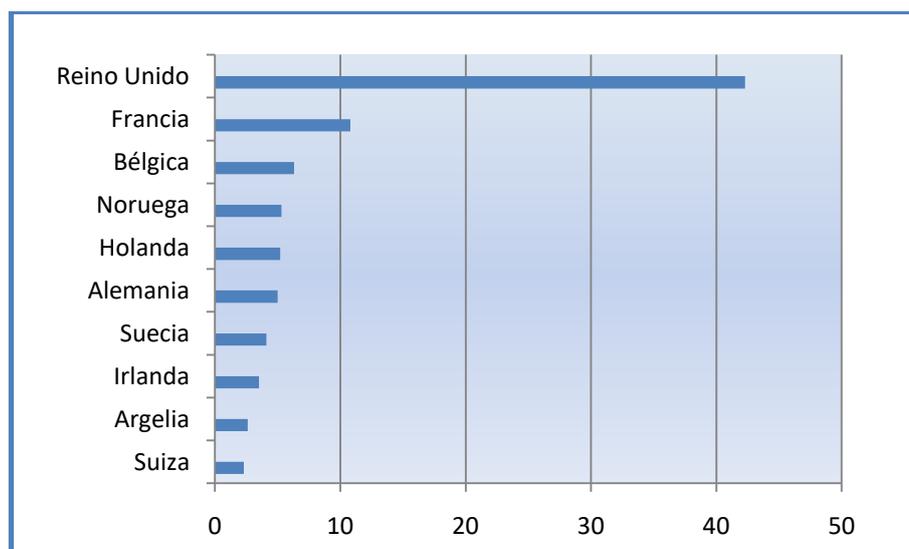
Fuente: INE.

La opinión de los turistas y visitantes extranjeros es esencial para nuestra investigación, y se considera un público clave para nuestro análisis al igual que el nacional que abarca cifras altas en lo que se considera un turismo doméstico o familiar en la Costa Blanca.

Con estas cifras obtenidas debemos tener en cuenta el perfil del turista en este caso de Alicante depende en cierta medida a nivel global, ya que es una ciudad referente tanto para extranjeros como para residentes españoles.

La investigación ha intentado dentro de lo posible captar muestras proporcionadas de diferentes nacionalidades, tanto como el visitante que ha disfrutado de Alicante escasamente una o dos veces, como el turista que viene cada año frecuentemente a veranear en estas tierras alicantinas. La idea es que estén las dos perspectivas diferentes en una visión más generalizada, puesto que el sector turístico depende de ambas partes.

**Figura 11.** Demanda internacional en Alicante (2018) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2018).

En este caso, la **figura 11** indica que Reino Unido con un 42,3% es el que más demanda la visita a Alicante, por lo que este es un tema delicado respecto a la situación actual con el Brexit. Francia sigue el ranking pero muy por debajo de los británicos con un 10,8 % de visitas. Reino Unido es un mercado de gran importancia para la Costa Blanca, por lo que se deberá tomar ciertas medidas para combatir un descenso de la demanda británica.

Los países posicionados detrás de Reino Unido también son una opción de futuro, analizando los gustos y motivos del viaje en un formato más personalizado para así evitar una caída de turistas en el caso de que el Brexit afectara visiblemente a la ciudad de Alicante.

**Figura 12.** N° visitantes y gasto promedio por persona y día (turismo internacional)

<b>Número total de visitantes extranjeros</b>	6.085.555
<b>Estancia media (días)</b>	10,8
<b>Gasto medio diario</b>	96,1 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana.

Recogiendo estos datos se puede apreciar que los beneficios de los que la ciudad podría adquirir serían muchos más con ofertas complementarias o alternativas, obteniendo otros ingresos y ampliando el mercado diversificándolo para satisfacer los gustos de más turistas.

Cada vez la demanda es más exigente y extensa por lo que se debe tener presente varias alternativas ante la variable independiente que puede ir cambiando según los (gustos, modas, tendencias...), y anticiparnos a estos.

**Figura 13.** Motivo del viaje turismo internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana.



La propuesta que se pidió a los turistas era la de coger un folio en blanco y un lápiz e intentar dibujar un plano urbano de Alicante sin ayuda de dispositivos (**Anexo 2**). Se les indicó que podían plasmar en un papel lo primero que les viniera a la cabeza, calles, lugares, puntos importantes, es decir, el primer impacto visual que recuerdan de la ciudad. La idea era que fuera espontáneo y sobre todo obtener el primer pantallazo que tengan del recuerdo de Alicante, edificios, playas, museos, castillos, etc. De esta forma podemos encontrar a través de su análisis la imagen que está quedando de la ciudad desde una perspectiva turística.

Esta visión nos ha ayudado mucho en la investigación, por un lado la mayoría coincide con el turismo sol y la playa y por otro se ve que según las necesidades del turista cada uno tiene sus propias preferencias.

De ahí la importancia de diversificar y segmentar el mercado, dando un enfoque personalizado en cada oferta adaptándose a los cambios y a los gustos del cliente. Esta medida puede evitar una estacionalización en el destino. (Ponce, 2004).

Alicante aparece según los planos percibidos por los turistas como una ciudad que lo tiene todo, desde buen clima, diversión, gastronomía local, fiestas, turismo deportivo, por negocios, turismo familiar y un sinfín de razones por las que llegan a esta ciudad. El estudio lo que trata de remarcar cual es el motivo principal por el que viajan y a su vez potenciar todos los demás haciéndolos más visibles.

## **5.2. La imagen percibida y la construcción de la reputación turística**

En el análisis realizado hemos seleccionado previamente ciertos recursos con el propósito de nuestra investigación ante los posibles cambios que puedan afectar al destino turístico y a su escenario futuro. Es evidente que la satisfacción del cliente tanto en servicios, infraestructuras y equipamientos como la de una buena experiencia en lo que se refiere al producto intangible debe cumplir las expectativas del turista lo máximo posible, ya que dependiendo en cierta medida del resultado obtenido regresarán o no al destino turístico según sus expectativas.

El modelo turístico que ofrece Alicante también es importante analizarlo ya que predomina el turismo de sol y playa claramente, a pesar de la gran oferta turística existente, las condiciones climáticas poseen un factor excepcional dentro del modelo turístico de Alicante.

El perfil del turista es la base de la investigación como se resalta en la introducción, siendo muchos y variados los modelos turísticos que podemos encontrar en la ciudad de Alicante desde un turismo más comercial a deportivo, de aventura, un turismo claramente cultural acompañado del familiar también la fiesta nocturna que se vive en la ciudad. Es decir, todos estos elementos influyen entre la oferta turística y lo que realmente busca el turista.

La conservación del patrimonio y la recuperación de espacios abandonados hacia una nueva intervención urbanística son pilares básicos como también son los procesos de rehabilitación y peatonalización de la ciudad, la recuperación ambiental y renovación del centro histórico. Aportando una imagen positiva de la ciudad, sus calles, sus playas y a la vez, una ciudad más sostenible. (Ramos, Ponce y Dávila, 1996).

## **6. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en las encuestas a los residentes en Alicante captan una visión local respecto a su patrimonio bastante genérico en cuanto a sus respuestas. El foco de esta investigación es tener un conocimiento más amplio del territorio y confirmar a través de una mirada subjetiva y personal de qué elementos representan la ciudad de Alicante.

Consideran que su playa es el recurso más valioso junto a sus fiestas las Fogueres de Sant Joan. La mayoría de los residentes considera que el castillo los identifica, al igual que su singular rambla los caracteriza como icono principal.

En la encuesta la mayoría manifiesta que Alicante tiene un atractivo turístico al igual que están de acuerdo en que se debería gestionar mejor frente al turismo posibles impactos negativos que puedan generar hacia su ciudad, como es el turismo masivo. Los residentes sienten aceptación respecto al turista pero a la vez les preocupa mantener su ciudad limpia, bien conservada y con la capacidad de carga en equilibrio respecto al espacio. Es decir, que la explotación de la ciudad y sus recursos sean sostenibles y no perjudiquen su uso excesivo e incontrolado. La diferencia entre un residente local y un turista es el apego con el lugar, este primero quiere cuidarlo y mantenerlo pero el segundo a veces solo quiere disfrutar del territorio esporádicamente sin sentir esa responsabilidad y esa pertenencia respecto al destino.

El residente es necesario que se sienta receptivo ante la llegada de turistas, siendo un buen anfitrión del destino y a su vez que se sientan valorados. Son dos frentes que no siempre se compaginan. Es importante que el turista no tenga una mala impresión del destino por lo que analizando estos datos podemos detectar si Alicante tiene cierto rechazo o no hacia el turismo y no es el caso.

Respecto a la visión desde una perspectiva turística, se ha comparado con las encuestas de los residentes y coinciden prácticamente en todo como representación de la ciudad, el castillo de Santa Bárbara está reflejado en todas las interpretaciones de los planos analizados junto a la rambla y a la playa que también están en todas las ilustraciones. Se debe tener en cuenta que según el tipo de turismo o el motivo del viaje las preferencias cambian pero siempre están plasmados los iconos principales que caracteriza la ciudad de Alicante.

En los lugares más conocidos de Alicante se ha localizado otros recursos olvidados que pueden destacar como un papel fundamental respecto a su patrimonio y pasan desapercibidos por el turista a día de hoy, con historias ocultas y rincones secretos para ofrecer de las que muchos desconocen como son: la cripta de San Nicolás, la cárcel asilo de la torre de levante de Santa María, el cañón del zar de Rusia en el castillo de Santa Bárbara, los símbolos masones en la calle de San Fernando o los impresionantes baluartes del ignorado castillo de San Fernando. Otro lugar curioso son los lagos de Rabasa, por su valor de paraje natural y post industrial, su geología y su botánica y sus nidos de ametralladora de la guerra civil. Pero sin duda los más sorprendentes y enigmáticos son el yacimiento ibero del Tossal de les Basses, cerca de Lucentum, y el oratorio paleocristiano del S.VI excavado en la misma ladera del monte Benacantil. Ninguno de estos dos recursos del patrimonio está abierto al público. La visita al Tossal de les Basses debe ser clandestina, pasando por debajo de una valla rota. Siendo un atractivo turístico increíble por su historia, por su abandono y por su aspecto fantasmal.

Esta investigación confirma que la diversificación del turismo tradicional en Alicante está dando opciones a encontrar nuevos horizontes y estrategias claramente diferenciadas, con un mismo objetivo, como el erradicar la estacionalidad y mantener un turismo sostenible con el paso del tiempo.

De ahí el claro objetivo de diferenciar qué potenciales destacan de entre todos los recursos a valorar y a su vez crear una imagen de marca de los elementos más significativos tanto para los residentes como para los turistas. Una vez obtenido los resultados ya se pueden identificar como origen e icono principal, es decir, cuál es la esencia del lugar más buscada por el turista.

En esta parte final de la investigación se ha destacado los recursos más emblemáticos que se consideran de interés popular, a nivel local, olvidando o quizá ignorando una pequeña parte de los rincones y atractivos de Alicante que son cuantiosos y diversos.

El objetivo inicial era ponerle una imagen o icono definido al destino turístico alicantino, pero es necesario no dejar atrás otros recursos y atractivos que tiene la ciudad y pasan desapercibidos. Probablemente aunque no se potencien como parte de la atracción turística o demanda, si se gestionaran mejor y se hiciera un estudio previo para su mejora y conservación, siendo accesibles al público y a su vez, dándole un valor añadido al producto turístico, podrían ofrecerse como posibles conectores de interés social.

El sol y playa es evidente que es el recurso más buscado por los países europeos, creando una ligera preocupación a largo plazo ante un cambio climático o algún imprevisto que pueda ocasionar una pérdida de interés social respecto a este modelo turístico litoral ya saturado y maduro. Pero cada vez los motivos por los que viajan son diferentes, o bien por turismo de salud, turismo familiar, religioso, etc., por lo que es necesario ampliar el sector convirtiendo los atractivos existentes en productos turísticos.

El éxito de una buena planificación turística implica:

- Reactivar un interés social alternativo.
- Tener la capacidad de reinventarse antes posibles cambios.
- Garantizar un perfil de turista más personalizado donde destaquen productos diferenciados y diversos.
- Fomentar la necesidad de una búsqueda en el destino ante nuevas experiencias.
- Crear un plan de marketing ajustado que muestre la imagen y oferta de todo lo anterior.

## BIBLIOGRAFÍA

- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2009): «Territorio, turismo y desarrollo en la dimensión local». Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles, Ciudad Real, pp. 207-221.
- Esteve, R. (8 de febrero de 2017). Alicante, 200 años en busca de su identidad turística. *Alicante Plaza*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://alicanteplaza.es/Alicante200añosenbuscadesuidentidadturistica>
- Femenía, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing (Universidad de Málaga (UMA) ed., Vol. ISBN: 978-84-694-4681-2). Málaga, España: Grupo EUMEDNET.
- Lynch, K. (1966). *La imagen de la ciudad*. Infinito.
- Mazón, T. (2016). Orígenes y desarrollo turístico en Alicante: del veraneo al turismo de masas. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*, 66, 38-51.
- Navalón, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. Recuperado de [http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035\\_Navalon%20Garcia.pdf](http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf)
- Muñoz, X. (2008, octubre, 2 ). Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/56206\\_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html](https://www.hosteltur.com/56206_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html)
- Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca (2018). *Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca*. Recuperado de <http://sede.diputacionalicante.es/patronato-provincial-de-turismo-costa-blanca/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2011). *Definición de espacio geográfico*. Recuperado de <https://definicion.de/espacio-geografico/>
- Ponce, M. D. (2004) Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor. *Papeles de Geografía*, 39, 173-186.

- Porras, C. (2020). *Marketing digital: la inteligencia artificial, «tendencia suprema» en 2020*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/134453\\_la-inteligencia-artificial-herramienta-de-marketing-digital-para-el-sector](https://www.hosteltur.com/134453_la-inteligencia-artificial-herramienta-de-marketing-digital-para-el-sector)
- Ramos, A., Ponce, G. y Dávila, J.M. (1996). *Recuperación de centros históricos, utopía, negocio o necesidad social; La Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación; Las fachadas urbanas, marítimas y fluviales*. Universidad de Alicante.
- Soma Comunicación (2018). *El nuevo logo de Alicante para promocionar ciudad y playa*. Recuperado de <https://somacomunicacion.com/nuevo-logo-de-alicante+/>
- Troitiño, M., y Troitiño, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212–244.
- Turisme Comunitat Valenciana (2009). *Plan de espacios turísticos de la Comunitat Valenciana*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/ET20AreaAlicanteElx-simpl.pdf>
- Turisme Comunitat Valenciana (2018). *Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana*. Recuperado de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil\\_turistaCV\\_2018c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turistaCV_2018c.pdf)

## **ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA RESIDENTES**

### **I. ¿Cuál de estas afirmaciones te define mejor?**

- He nacido y vivido siempre en Alicante
- Vivo en Alicante, pero nací en otro lugar
- Soy de Alicante, pero ahora vivo fuera
- He vivido en Alicante anteriormente

### **II. ¿En qué medida te sientes identificado/a con la cultura y tradiciones de la ciudad? (del 1 al 5)**

### **III. ¿Cuál consideras que es tu grado de conocimiento de la historia alicantina? (del 1 al 5)**

### **IV. ¿En qué medida crees que conoces el espacio urbano de Alicante? (del 1 al 5)**

### **V. En tu opinión, ¿cuál de estos iconos urbano representa mejor la ciudad de Alicante? (sólo una respuesta)**

- El Castillo de Santa Bárbara
- Concatedral de San Nicolás
- La playa del Postiguet
- La Explanada
- El Ayuntamiento
- Luceros
- La Plaza de toros
- El Mercado Central
- El Teatro Principal

### **VI. En tu opinión, ¿cuál de estas manifestaciones lúdicas y festivas es más representativa de la ciudad? (sólo una respuesta)**

- Fogueres de Sant Joan
- Semana Santa
- Romería de Santa Faz
- Moros y Cristianos
- Carnaval

**VII. ¿Alguna vez has realizado alguna de las siguientes actividades?**

- Visitar el MARQ (sí/no)
  - Visitar el Tossal de Manises (sí/no)
  - Participar en la Romería de la Santa Faz (sí/no)
  - Asistir a un partido de fútbol en el Estadio José Rico Pérez (sí/no)
  - Presenciar una actividad cultural en las Cigarreras (sí/no)
  - Pasear por el Parque de las Eretas (sí/no)
- VII. ¿Consideras que Alicante es una ciudad atractiva para el turismo?**
- Sí
  - No

**VIII. ¿Podrías valorar cuál es, en tu opinión, el atractivo turístico de los siguientes recursos? (del 1 al 5)**

- Los castillos (Santa Bárbara y San Fernando)
- Los edificios religiosos (Concatedral, iglesias, ermitas, etc.)
- Las construcciones civiles (Mercado, Ayuntamiento, etc.)
- La playa, el puerto y la Explanada
- Los parques, jardines y espacios verdes
- Los museos y la oferta cultural (teatros, auditorios, etc.)
- La zona de ocio del centro
- La zona comercial de Maisonave

**IX. ¿Consideras que el turismo tiene un impacto positivo en la ciudad de Alicante?**

- Sí
- No

**XI. ¿Consideras que, como en otras ciudades, en Alicante existe masificación turística?**

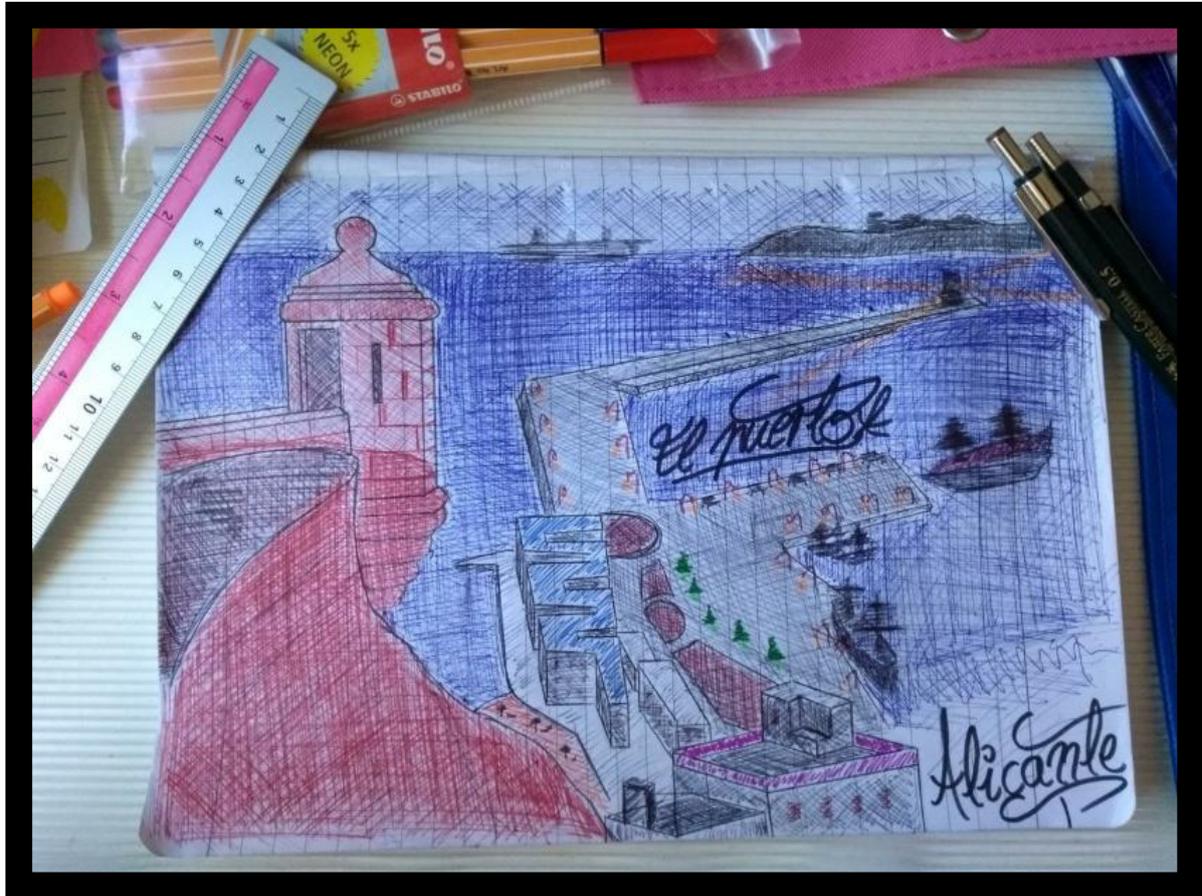
- Sí
- No

**XII. ¿Crees que la ciudad Alicante debería apostar más por el turismo?**

- Sí
- No

## ANEXO 2. MAPAS PERCEPTUALES DE VISITANTES

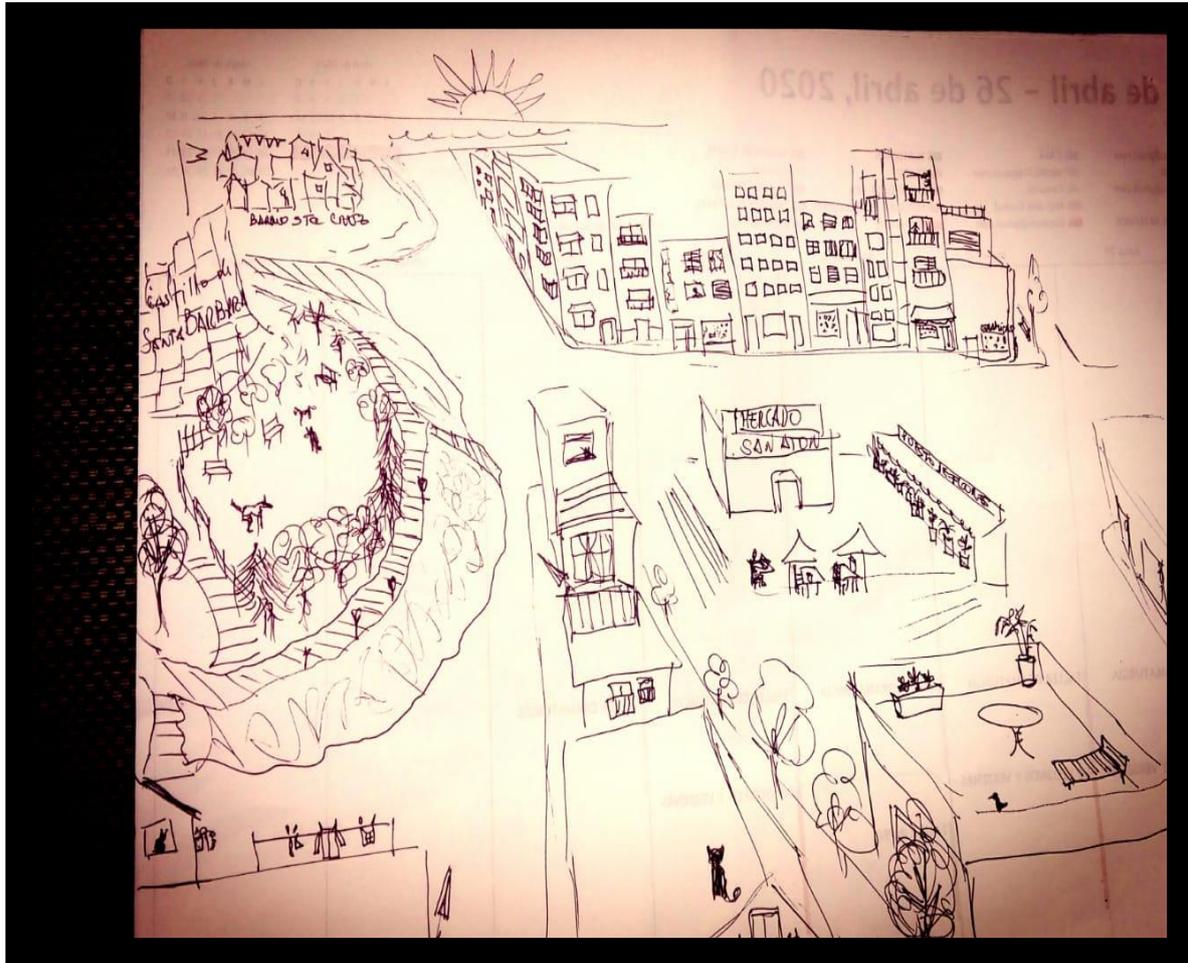
MAPA 1



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Ámsterdam. Ha visitado Alicante en varias ocasiones para visitar a la familia y por ocio.

**Elementos identificados:** Se aprecian las vistas aéreas de la ciudad desde el castillo, el puerto, la zona pesquera, el propio castillo y el mar, con referencia a los cruceros. La captura visual es un retrato claramente definido de las vistas del puerto de Alicante vista aérea.

## MAPA 2



**Autor/a:** Mujer adulta. Residente en Argentina. Ha visitado Alicante en varias ocasiones por trabajo y turismo familiar.

**Elementos identificados:** El *plano 2* refleja la zona más interna de la ciudad, el casco antiguo, las espaldas del centro, las faldas del castillo, junto a su barrio más antiguo que aún conserva sus casas bajas, el mercado central junto a su simbólica plaza, las terrazas donde destaca el barrio de Santa cruz. La ilustración da un enfoque de barrio cercano, una ciudad acogedora, resaltando el sol y el encanto de sus calles.

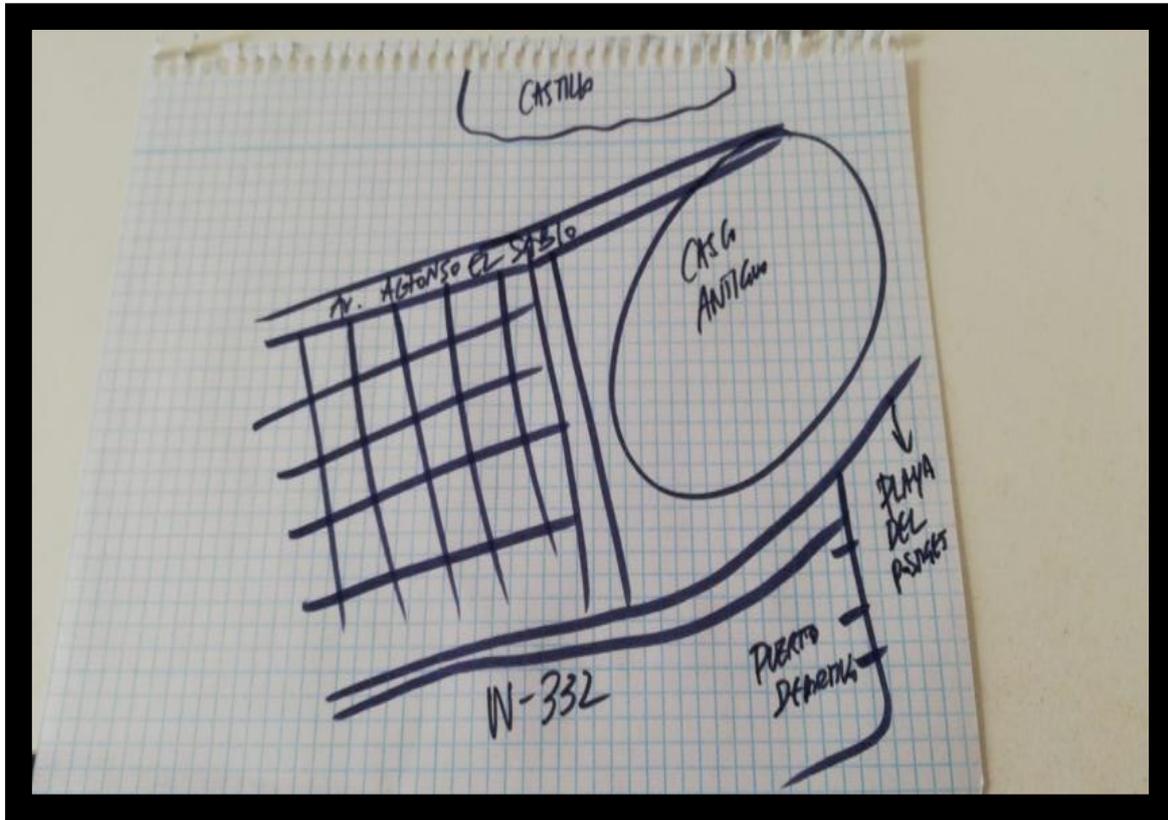
### MAPA 3



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Argentina. Ha visitado Alicante en dos ocasiones por ocio.

**Elementos identificados:** Esta perspectiva destaca los iconos más simbólicos de este turista o los más significativos para él en su estancia en la ciudad. Suponemos que la estación de bus es parte de su movilidad, la Plaza Luceros es muy orientativa para los turistas y el centro junto a la plaza de toros y el emblemático paseo de la Rambla y la playa. También refleja el diseño del suelo de la rambla como un elemento particular. A simple vista parece un anuncio de sus cuatro elementos más representativos, anteponiendo el clima y la temperatura de Alicante como referente clave.

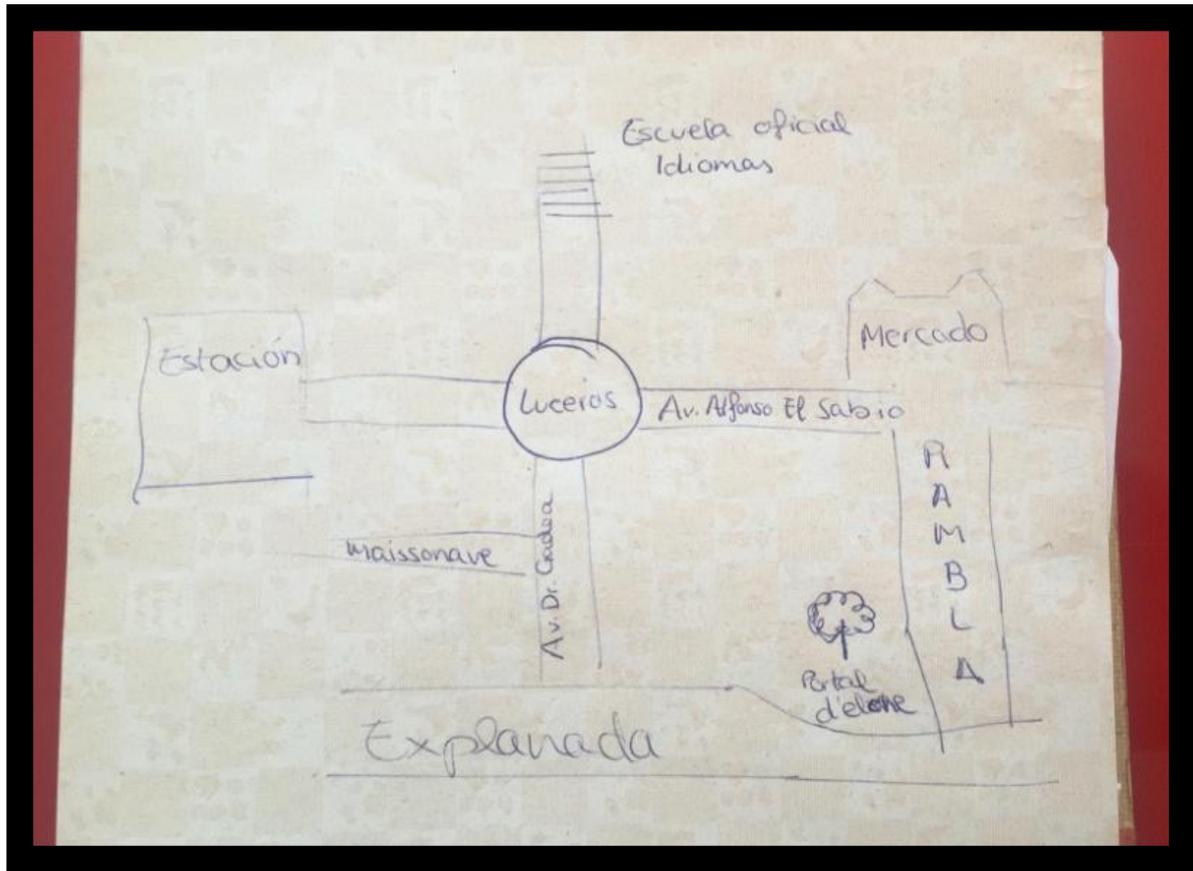
## MAPA 4



**Autor/a:** Hombre adulto. Natural de Málaga. Ha realizado varias estancias breves en la ciudad.

**Elementos identificados:** En él se aprecia una descripción escueta y resumida de su paso por la carretera nacional pasando por el puerto, la playa del Postiguet, sus referentes son el castillo, el casco antiguo y una de las calles más céntricas y comerciales de la ciudad, Av/ Alfonso el sabio X.

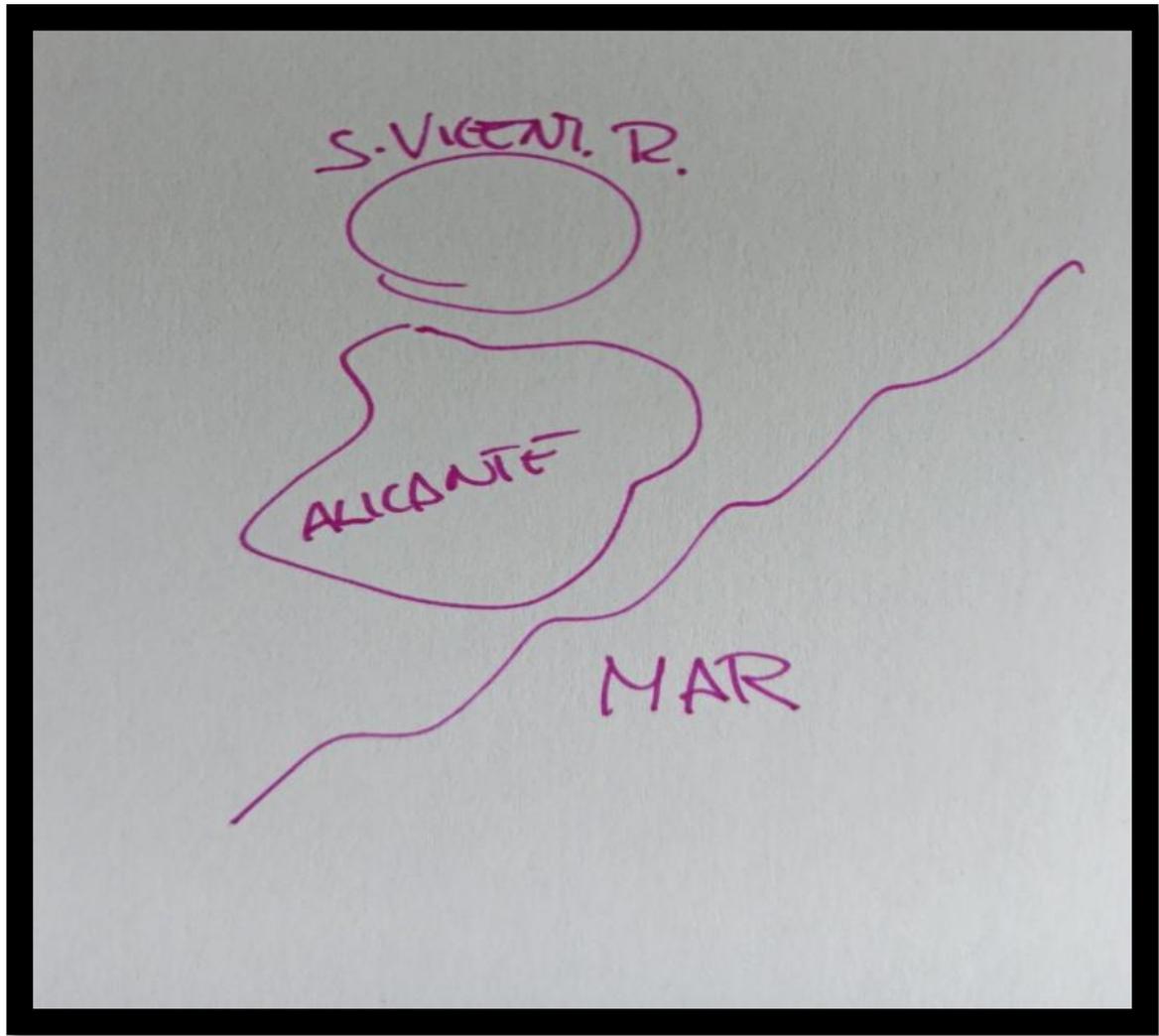
## MAPA 5



**Autor/a:** Mujer adulta. Residente en Tenerife. Estudia en la escuela de idiomas y en la universidad.

**Elementos identificados:** La percepción del espacio de cada individuo analizado sigue los patrones de las zonas que frecuentan o visitan a diario. Por lo que podemos observar que el estudiante cogía el tram en Luceros para ir a la universidad, a su vez iba a la escuela de idiomas y tenía su piso de alquiler entre la Av/Alfonso el Sabio X y la rambla. El centro es lo que más presente tiene como la Avenida Maisonnave, el Mercado central, la estación de Renfe y el portal de Elche. Sin olvidarse de la Explanada donde todo turista pasea.

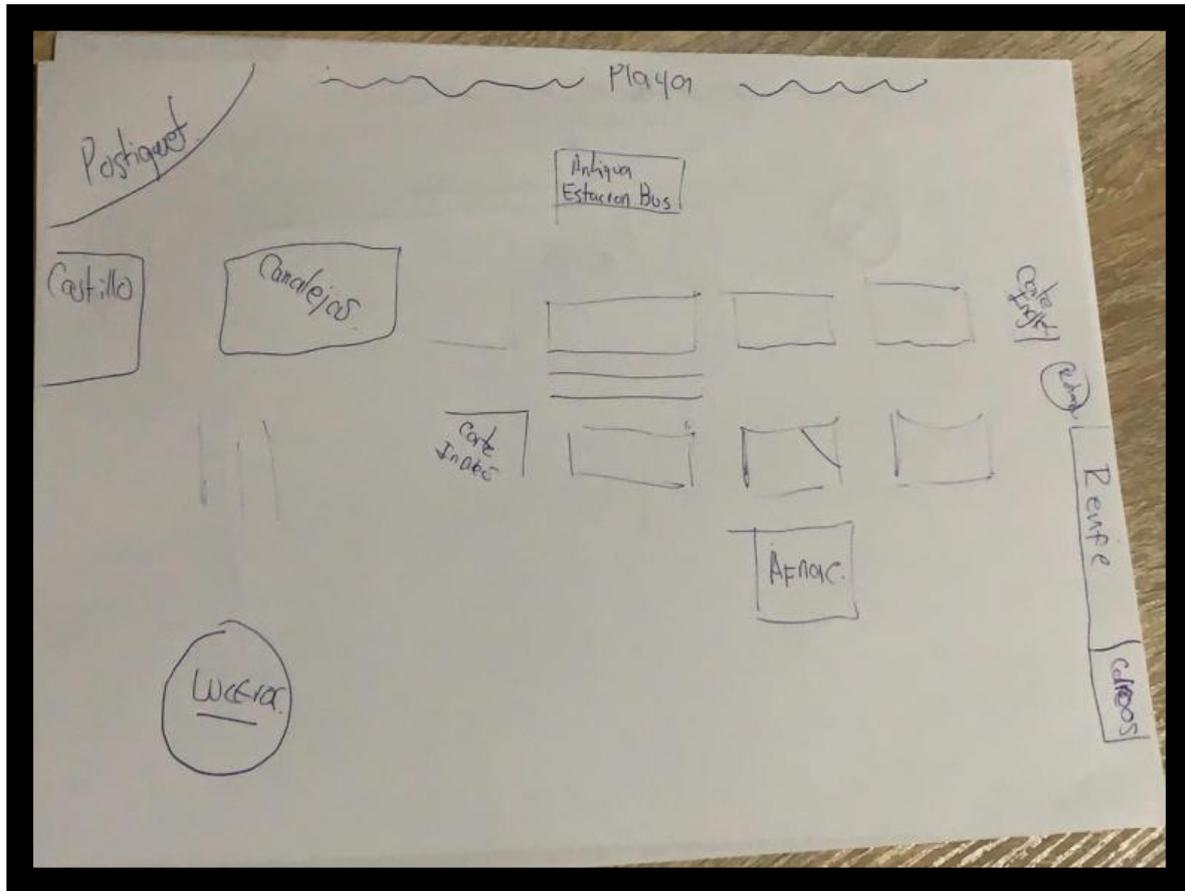
**MAPA 6**



**Autor/a:** Hombre adulto residente en León. Ha visitado una vez Alicante para asistir a un evento en la universidad de Alicante.

**Elementos identificados:** El análisis de este plano tiene pocos elementos puesto que su visita se centró entre la universidad de San Vicente y Alicante. Lo que destaca particularmente es el mar.

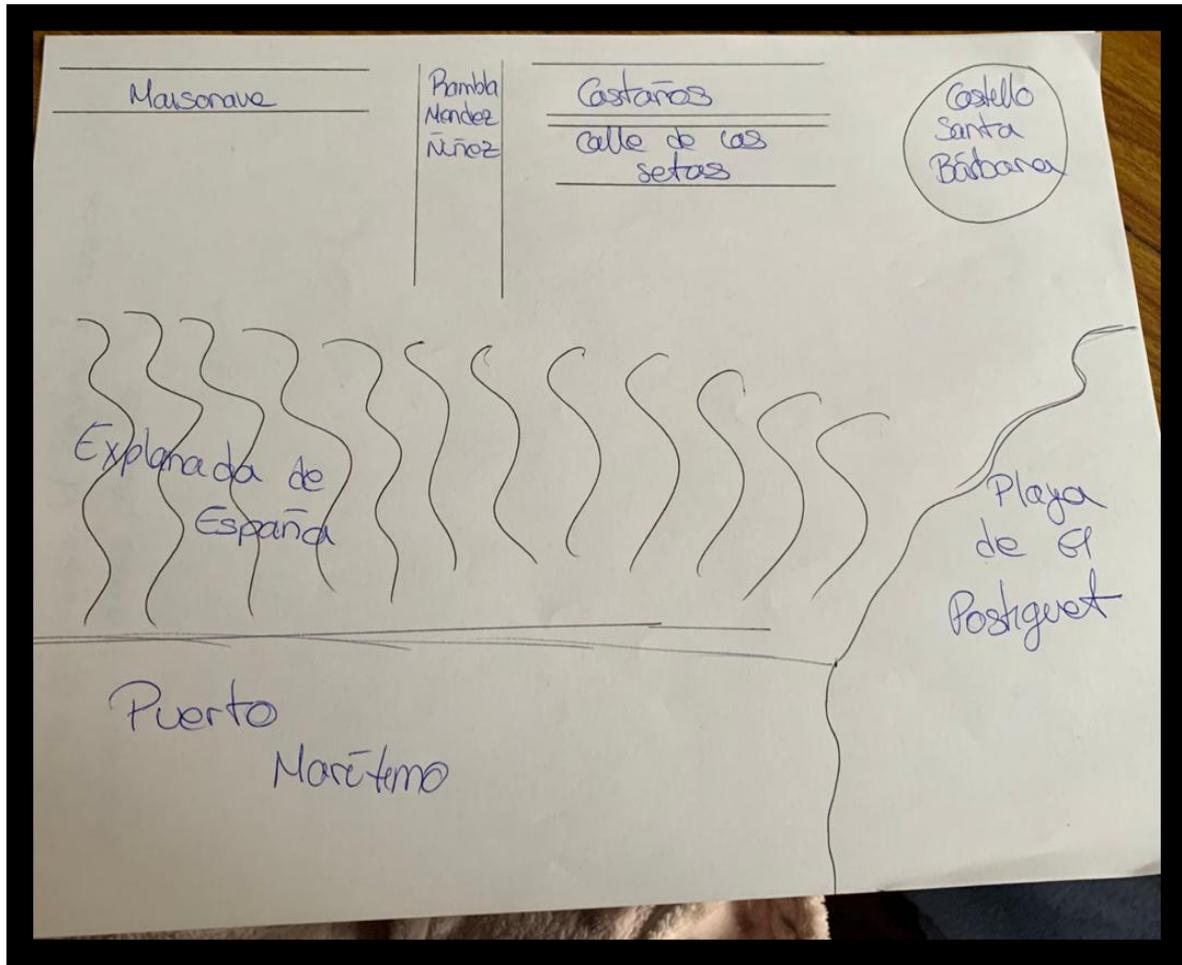
## MAPA 7



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Colombia, estudia en la universidad de Alicante.

**Elementos identificados:** En este ejemplo, el estudiante que visita Alicante esporádicamente también hace referencia al centro mostrando los comercios y elementos más conocidos, como luceros, estación de Renfe, corte inglés, estación de Autobús, la tienda Fnac. También incluye la parte de la playa, el Postiguet, Canalejas y el Castillo de Santa Bárbara.

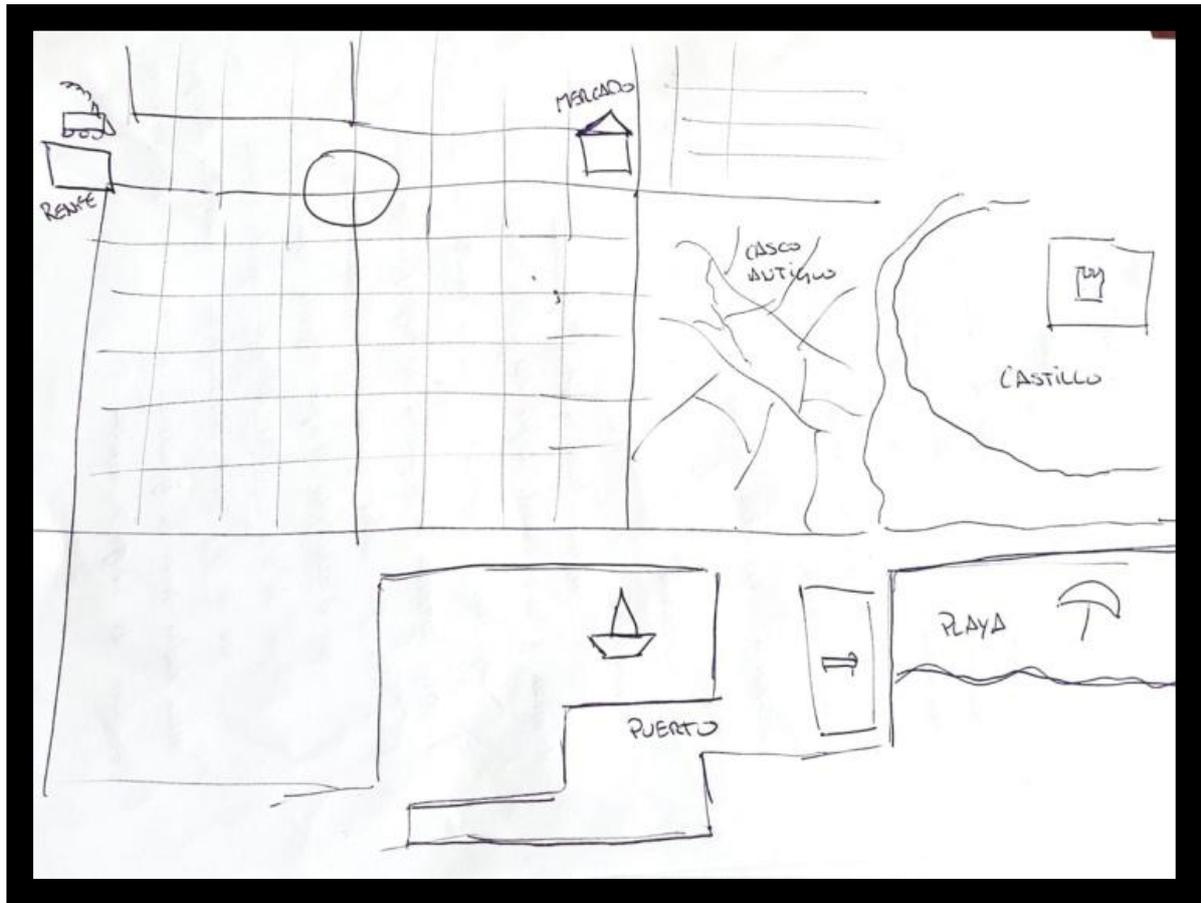
## MAPA 8



**Autor/a:** Mujer adulta. Residente en Barcelona, visita Alicante frecuentemente por turismo familiar y ocio.

**Elementos identificados:** Gran parte de los elementos destacados son la Explanada de España por la grandeza al dibujarlo y su simbólico suelo simulando las olas del mar, el puerto y la playa del Postiguet. Como segundo plano indica el castillo de Santa Bárbara, la calle Castaños, la calle de las Setas, la Rambla y la avenida Maisonnave.

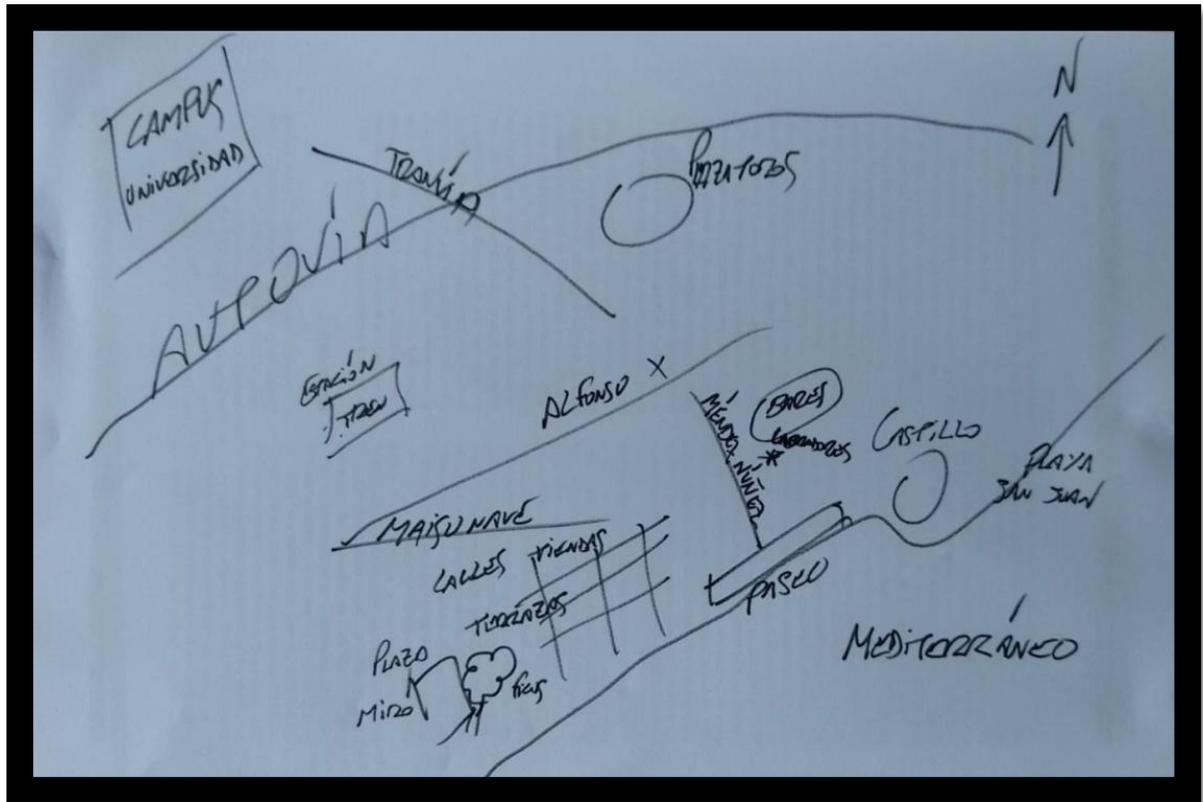
## MAPA 9



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Londres. Viaja siempre que puede todos los años por ocio y turismo deportivo.

**Elementos identificados:** Divide en tres partes el plano, la parte superior de la izquierda que tiene cuadrículas son toda la zona comercial junto al centro que está cerca de la estación de Renfe, la plaza Luceros y el Mercado central. En la parte derecha refleja toda el área del casco antiguo junto el castillo de Santa Bárbara. Sin olvidarse del puerto y la playa.

## MAPA 10



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en León. Ha visitado una vez Alicante para asistir a un evento en la Universidad de Alicante.

**Elementos identificados:** Destaca la autovía que conecta la universidad con el centro de la ciudad. El tranvía, la plaza de toros, la estación de tren, Maisonnave, la Av/ Alfonso el sabio X, la calle de tiendas, el parque de los ficus, luceros, el castillo, etc. De ahí traza la continuación con la próxima playa de San Juan y resalta el tipo de mar que tiene esta ciudad, el Mediterráneo.

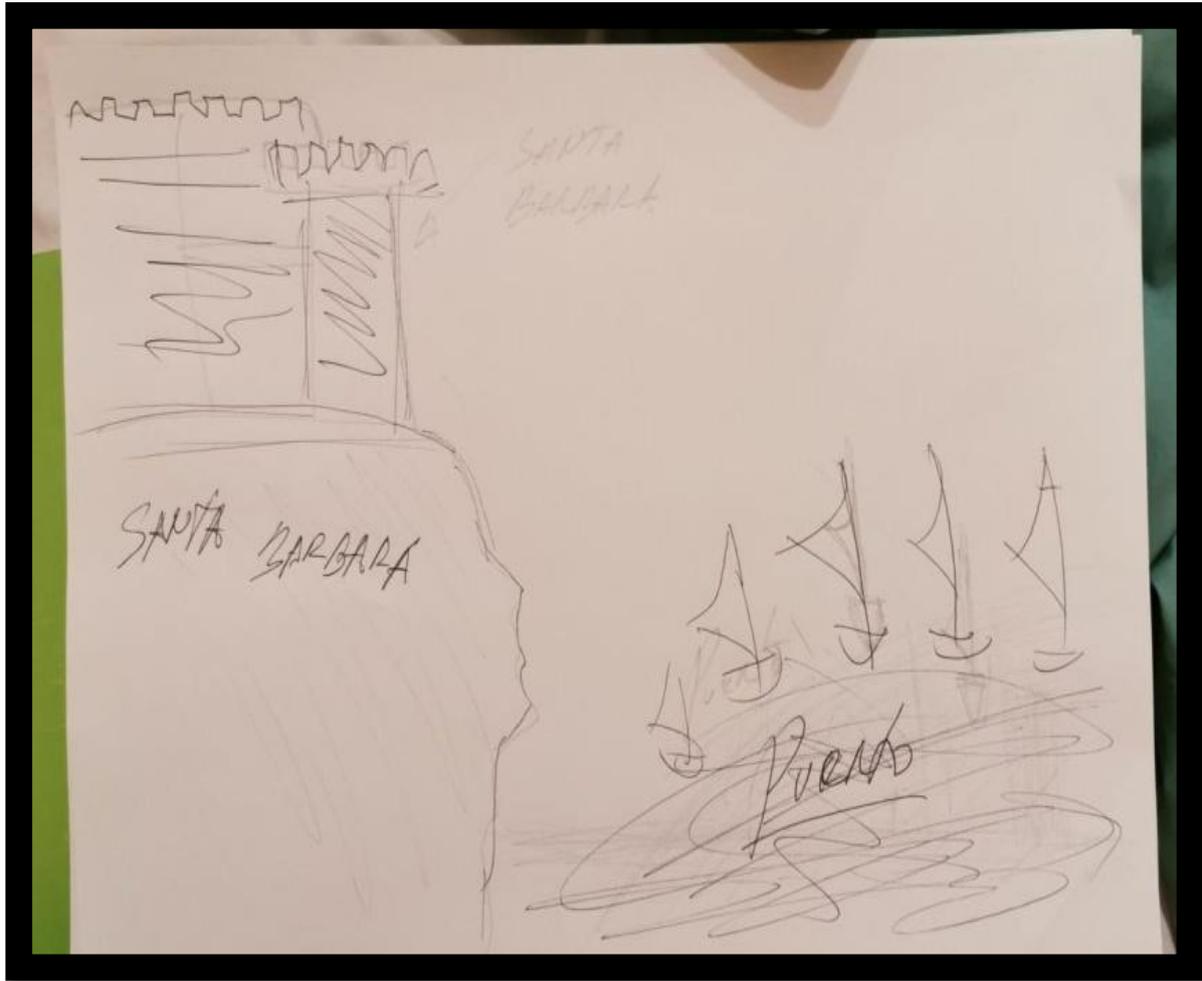
## MAPA 11



**Autor/a:** Mujer adulta. Residente en Madrid. Visita Alicante cada verano desde hace 10 años. (Turismo sol y playa).

**Elementos identificados:** En este dibujo marca con diferencia los elementos más significativos para el sujeto como es el suelo y paseo de la rambla, el sol y el castillo de Santa Bárbara. Se aprecia el paseo marítimo, los barcos, las palmeras alrededor e incluso la cara del moro que bandeja la bandera en el fondo del castillo.

## MAPA 12



**Autor/a:** Hombre adulto. Reside en Holanda.

Viaja frecuentemente porque le gusta mucho España. (turismo cultural y gastronómico).

**Elementos identificados:** Los dos recursos a resaltar en este caso son el puerto de Alicante y el castillo de Santa Bárbara.

También se aprecia la cara del moro de perfil, un dato simbólico que tiene historia y muchos se quedan con ese recuerdo.

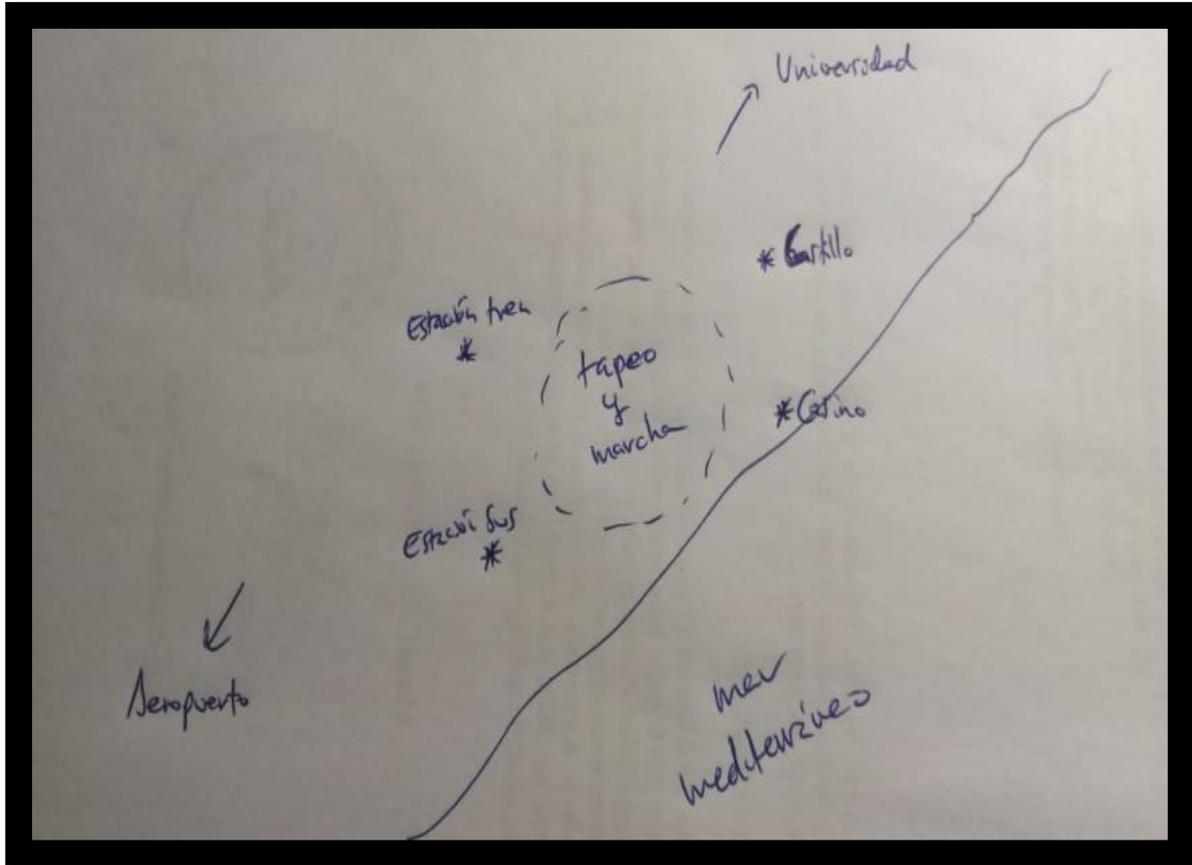
## MAPA 13



**Autor/a:** Mujer adulta. Residente en Elche, visita la ciudad todos los fines de semana por ocio y disfrute. (turismo comercial).

**Elementos identificados:** El plano es un poco complejo por la gran cantidad y diversidad de elementos que tiene debido a la frecuencia con la que visita esta ciudad, tiene una mejor orientación de las calles. Entre ellas destaca la Av/ estación, la Av/ Alfonso el sabio X, la plaza Luceros, la Av/Maisonnavé, Oscar Esplá, el corte inglés, la Rambla y la Explanada. Seguidamente separa la parte inferior del plano con la Estación de autobuses, el centro comercial Panoramis junto al puerto, el hotel Meliá y la playa del Postigué. Destacando por encima de ésta el castillo de Santa Bárbara.

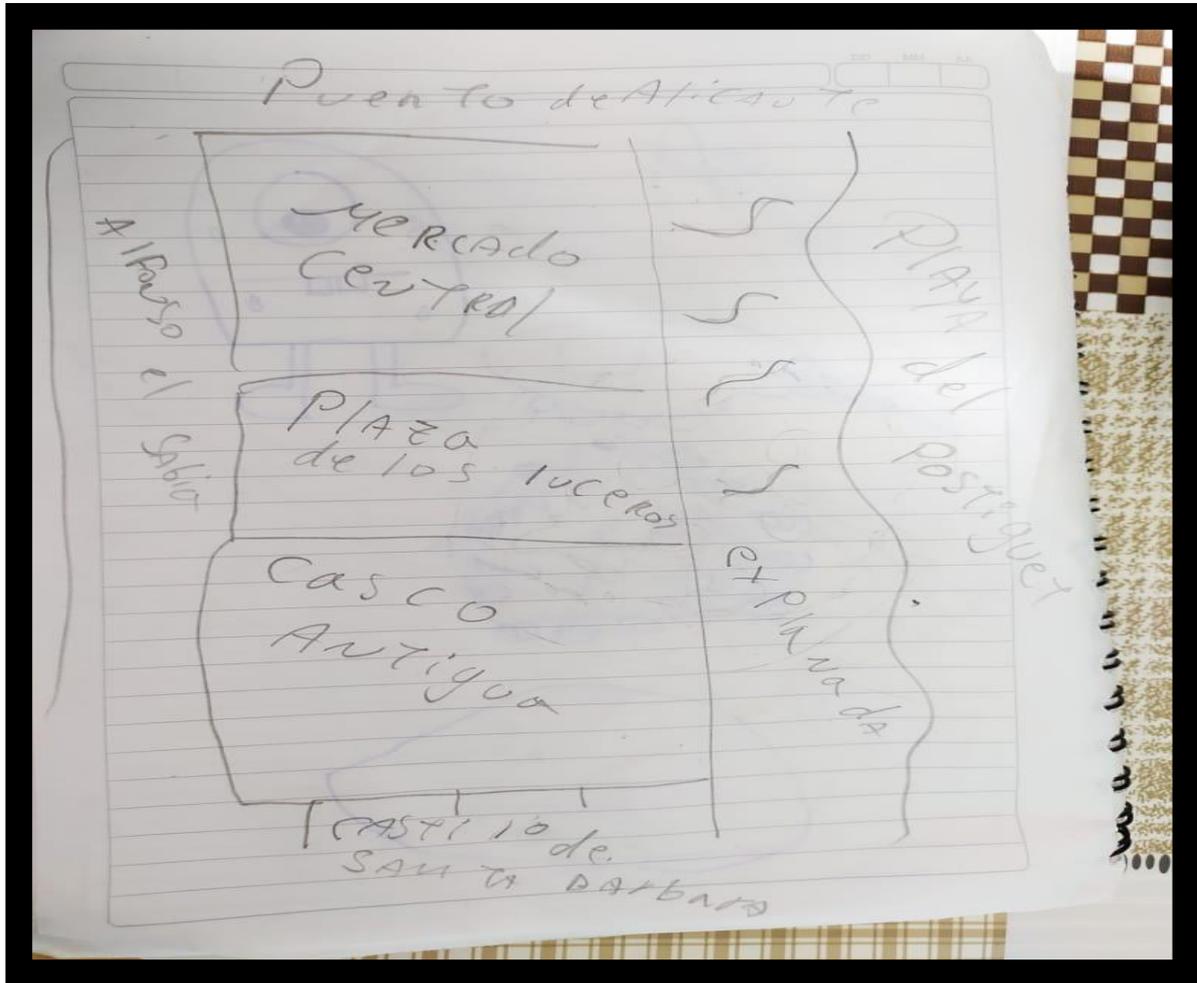
## MAPA 14



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Granada. Ha realizado varias visitas breves a Alicante y la provincia.

**Elementos identificados:** Del aeropuerto a la universidad pasando por el centro, lo que más señala y así lo redondea es la marcha y tapeo de la ciudad lo que vendría a ser el famoso tardeo de la zona. Nuevamente nos señalan el mar Mediterráneo y el castillo.

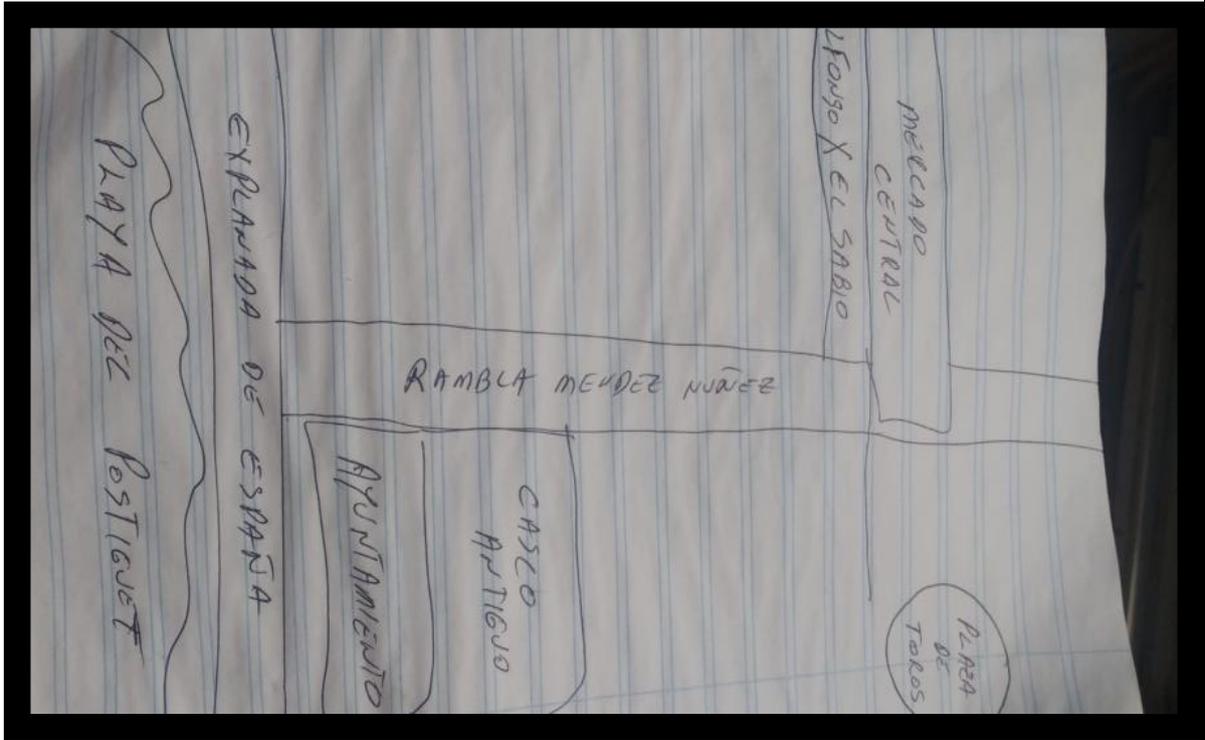
## MAPA 15



**Autor/a:** Hombre adulto, residente en Valencia. Veranea en Alicante siempre que puede porque le gusta las playas que tiene y la tranquilidad comparado con su ciudad natal.

**Elementos identificados:** Considera que está relativamente cerca y puede visitarlo con frecuencia. Al señalar lo más significativo destaca la Av/Alfonso el sabio X, el Mercado central, la plaza de los Luceros, el casco antiguo, el castillo de Santa Bárbara, el puerto, la Explanada y la playa del Postiguet.

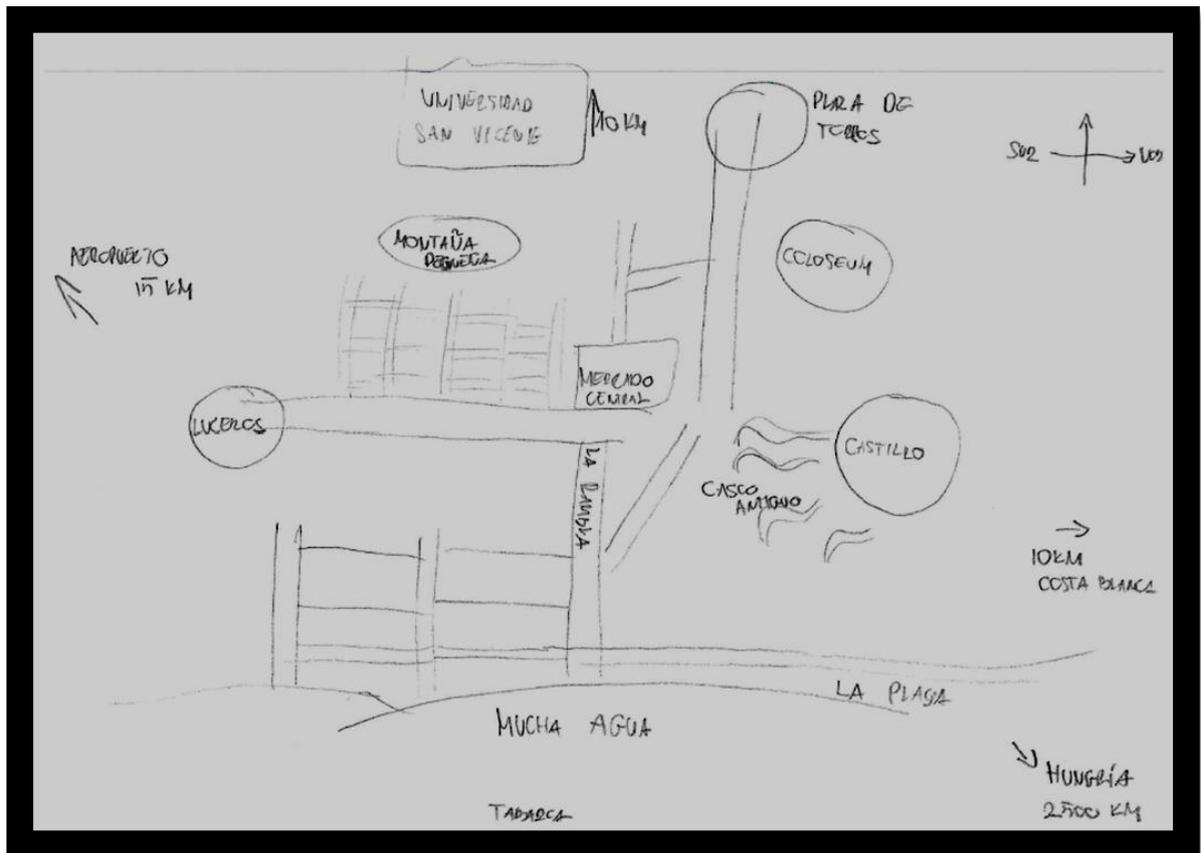
## MAPA 16



**Autor/a:** Hombre adulto. Residente en Uruguay. Tiene negocios familiares en Alicante y viaja frecuentemente. (turismo familiar).

**Elementos identificados:** Los elementos a resaltar son la plaza de toros, el Mercado central, av/ Alfonso el sabio X, la rambla, casco antiguo, el ayuntamiento, la Explanada y la playa del Postiguet.

## MAPA 17



**Autor/a:** Hombre adulto, estudiante de Hungría. Residente en Madrid. Ha realizado varias visitas breves a Alicante y la provincia.

**Elementos identificados:** Entre sus elementos esta la plaza de toros luceros, mercado central, la rambla, casco antiguo, el castillo de Santa Bárbara, la playa, la Isla de Tabarca. También señala la distancia de Costa blanca y de Hungría como referencia. Señala la universidad hasta el centro como orientación siendo ese espacio el que frecuenta por estudios.