



**Instituto de
Economía
Internacional**

DT 2009-14
Documento de Trabajo / Working Paper

Sector turismo
Vera, F.; Ivars, J.; Ramón A. Rodríguez, I.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El IEI es un instituto interuniversitario de investigación de las universidades de Alicante, Jaume I y Valencia. Esta serie es editada en la Universidad de Alicante y sus documentos pueden ser descargados gratuitamente en la página web del Instituto.

The IEI is a inter-university institute of research created by the Spanish universities of Alicante, Jaume I and Valencia. This series of documents is edited at the University of Alicante. Papers can be downloaded free of charge at Institute's website.

Instituto Interuniversitario de Economía Internacional
Universidad de Alicante / University of Alicante
Campus de San Vicente del Raspeig – E 03690 Alicante
Tel +34 965903782 / +34 965903582 - Fax +34 965903816
<http://iei.ua.es>

DT 2009-14
Documentos de trabajo IEI

Vera, F.; Ivars, J.; Ramón A. Rodríguez, I. (2009): "Sector turismo", Universidad de Alicante, Documento de trabajo del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional (IEI), DT 2009-14, <http://iei.ua.es>.

ISSN 1989-6867

MONOGRAFÍA 14

SECTOR TURISMO

Vera F, Ivars J, Ramón A, Rodríguez I

1. Principales tendencias turísticas mundiales	4
2. El impacto económico regional del turismo: las cuentas satélite	7
3. Situación actual del turismo en la provincia de Alicante	17
4. Evolución de la actividad turística en áreas turísticas peninsulares competidoras de la costa blanca	31
5. Análisis y diagnóstico de los productos/mercado turísticos de la provincia de Alicante.....	34
6. Balance sintético de la política turística.....	109
7. La situación actual del turismo en la costa blanca: percepción de los principales agentes turísticos	117
8. Escenarios sobre el futuro de la actividad turística en la provincia de Alicante	132
Propuestas estratégicas	142
ANEXO 1: Matrices producto mercado de la provincia de Alicante.....	170
ANEXO 2: Recursos y equipamientos que sustentan los productos turísticos de la provincia de Alicante.....	174

Este documento de trabajo forma parte de un conjunto de treinta monografías, fruto del convenio de colaboración entre las Cámaras de Comercio de Alicante, Alcoy y Orihuela y el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante para la elaboración del Plan Alicante Horizonte 2020, con el objetivo de formular objetivos y propuestas de futuro para la provincia de Alicante.

1. Principales tendencias turísticas mundiales

Los flujos turísticos internacionales son uno de los elementos más dinámicos de los intercambios económicos internacionales. El dinamismo que muestra la actividad no se manifiesta sólo desde el punto de vista cuantitativo sino también cualitativo, es decir, el turismo hoy se encuentra en un proceso dinámico de crecimiento pero también de cambio o transformación (Aguiló, 1996)¹.

En la actualidad las actividades turísticas se ven influidas por una serie de tendencias o cambios estructurales que se originan en un ámbito mundial globalizado y que afectan a Alicante como destino turístico. Tendencias que por un lado provienen del perfil y comportamiento de la demanda turística, tanto en sus características principales como en el tipo de viaje que prefiere y la organización del mismo, a causa fundamentalmente de las tecnologías de la información o Internet. En este sentido, España se ve afectada por la elevada elasticidad precio de la demanda turística y la facilidad de sustituir unos destinos por otros siempre que se alcance en ellos una buena relación calidad-precio. También la escasa antelación en la reserva de las vacaciones y las ofertas de última hora o los viajes por impulso unido a la organización individual del viaje a través de Internet y gracias al crecimiento de las compañías de bajo coste son cambios en la forma de organización del viaje turístico a los que España como destino ha de dar una respuesta adecuada. Todo ello unido a la tendencia a realizar viajes de más corta duración y más frecuente y a los cambios detectados en las preferencias en el alojamiento de la demanda turística que parece inclinarse por una oferta más inmobiliaria y menos hotelera.

Por otro lado, estas mutaciones en el consumidor turístico tienen su claro reflejo en cambios por el lado de la oferta y la producción turística. En

¹ Aguiló, E. (1996): "Evolución y expectativas de la actividad turística", en Pedreño, A. (dir) *Introducción a la Economía del Turismo en España*, ed. Civitas.

efecto, se observa una mayor competencia en precios en los productos turísticos, así como un estancamiento en la venta de paquetes turísticos y sobretodo hacia los destinos turísticos tradicionales del mediterráneo europeo y un crecimiento en la confección de paquetes a medida del usuario. A su vez la expansión en el número de destinos que compiten con una buena relación calidad precio acentúa los retos del turismo español para mantener su posición competitiva en los mercados y debido también al cambio de tendencia en dos factores de competitividad: los costes relativos que se han elevado de manera acusada y la estancada productividad (Figuerola, 2006)². La distribución masiva del producto turístico a través de Internet supone una mayor transparencia tanto en precios como en cualquier otro tipo de información.

² Figuerola (2006): "El modelo turístico español, déficit, retos y oportunidades", en Saez *et al.* *Estructura Económica del Turismo*, editorial Síntesis.

Nuevas tendencias turísticas mundiales. Un resumen

Demanda (consumidores turísticos)	Oferta (producción turística)
Consumidores mejor formados y más exigentes.	Surgimiento de nuevos destinos turísticos. Endurecimiento de la competencia
Aumento de la auto organización del viaje-despaquetización	Aumento del peso de las líneas aéreas de bajo coste como medio de transporte
Aumenta el número de viajes al año y disminuye su estancia media	Acelerada concentración en los principales tour operadores europeos
Creciente y exponencial utilización de Internet para los viajes	Estancamiento de los paquetes turísticos hacia destinos tradicionales
Demanda cada vez más de autenticidad en los destinos	Gran variedad de canales de distribución turística. Generalización de Internet
Utilización de otro tipo de alojamiento distinto al hotelero en destinos turísticos tradicionales	Integraciones horizontales, verticales y diagonales de empresas
Retraso en la reserva de las vacaciones.	Desplazamiento turismo sol y playa en paquete turístico a otros destinos emergentes
Búsqueda de una mejor relación calidad-precio	Desarrollo de nuevas fórmulas de gestión y financiación de proyectos
Diversificación y diferenciación: segmentación de la demanda	Incertidumbre ante el incremento de los precios del petróleo

Fuente: elaboración propia

2. El impacto económico regional del turismo: las cuentas satélite

Durante la última década se han dado pasos significativos por parte de diversas instituciones internacionales (OCDE, Eurostat y la Organización Mundial del Turismo, OMT, WTTC) de cara a consensuar una estructura conceptual y un sistema metodológico que permita delimitar y medir de forma comparada el impacto económico de la actividad turística a nivel mundial.

Dada la importancia incuestionable del turismo en nuestra economía, el Instituto Nacional de Estadística, junto al Instituto de Estudios Turísticos y el Banco de España, promueven siguiendo estos principios metodológicos, conceptos y orientaciones definidas a nivel internacional, la mejora de operaciones estadísticas ya vigentes y la introducción de otras complementarias con el fin elaborar la Cuenta Satélite del Turismo, un nuevo instrumento de medición destinado a satisfacer una relevante necesidad de información estadística en cuanto al impacto económico del turismo en España.

La dificultad analítica para medir dicho impacto radica en que el turismo es un "sector o actividad transversal", es decir con múltiples empresas pertenecientes a distintas ramas de actividad, que participan en la oferta de servicios a los turistas al tiempo que realizan la producción de otros bienes o servicios que no tienen que ver con la actividad turística. Ello deriva en la necesidad de desarrollar la técnica de la "cuenta satélite" que mediante la promoción de fuentes complementarias de datos, y recurriendo a ampliaciones y rectificaciones de los elementos de información contable ya disponible, desglosa y detalla informaciones implícitas en las cuentas nacionales y en las tablas de origen y destino ya elaboradas.

Desde el año 2002 y gracias a este avance estadístico cualitativo, se conoce el impacto del turismo en las principales macromagnitudes que

conforman el sistema de cuentas nacionales español, y en concreto que en el año 2006 las actividades turísticas representaban, entre otros, el 10,8 del PIB español (106.374 millones de euros). A continuación se trató de aproximar los resultados de las Cuentas Satélite al ámbito regional de manera que se pudiera conocer el impacto del turismo en las diferentes comunidades autónomas españolas. Así las diferentes administraciones de las principales regiones turísticas promueven a partir de la información del INE la regionalización de las cuentas, y tenemos por primera vez los siguientes resultados comparativos:

Comparación del impacto turístico de varias comunidades y el conjunto de España

	Comunidad Valenciana	Canarias*	Galicia*	España*
PIB	13,8%	32,6%	11,6%	11,0%
Empleo	14,1%	37,3%	13,3%	9,6%
Exportación (de servicios)	69,3%	90,9%	68,6%	65,4%

Fuente: Impactur (Exceltur)

* Datos para España relativos al PIB del 2004 y del empleo y exportación de servicios para 2000. Datos para Canarias y Galicia relativos a 2003.

A partir de estos estudios, se calcula que la actividad turística supone el 13,8% del PIB regional de la Comunidad Valenciana, mayor que la media nacional, emplea el 14% del personal ocupado y supone el 69% de las exportaciones regionales de servicios. Si consideramos sólo el impacto directo sobre la producción, es decir el de las empresas que abastecen directamente al turista ubicadas en la Comunidad Valenciana, éstas generan el 12% de la producción regional. En efecto, hay que tener en cuenta que el consumo turístico genera una sucesión de impactos encadenados que se transmiten a lo largo del sistema productivo a través de las compras y ventas que mantienen entre sí las distintas unidades de producción, de forma que al final del proceso, el impulso inicial se habrá multiplicado y además difundido a través del tejido productivo. Así, por ejemplo, la actividad hostelera demanda inputs a los

sectores de producción de energía eléctrica, a la construcción, a las industrias agroalimentarias, a las de fabricación de mobiliario, etc. Cada una de estas actividades demanda, a su vez, inputs a otras. Así, por ejemplo, las industrias agroalimentarias demandan productos agropecuarios, energía, construcciones, etc.; el sector de la construcción demanda energía, material de transporte, y así sucesivamente.

2.1 IMPACTO ECONÓMICO PROVINCIAL DEL TURISMO

Dado que no existe una valoración del impacto económico de la actividad turística en la provincia de Alicante, se ha procedido a realizar una estimación a partir de la información disponible. Ello es posible gracias a los ya comentados avances estadísticos en materia de análisis del impacto económico del turismo que se han producido tanto a nivel nacional como internacional. A continuación explicamos la metodología y fuentes de datos utilizadas.

>> Metodología

A partir de la aproximación del impacto turístico en las cuentas económicas nacionales tras la elaboración y regionalización para la Comunidad Valenciana en el año 2005 de la Cuenta Satélite del Turismo el objetivo consiste en ponderar este PIB turístico a nivel regional, por la importancia relativa de la actividad turística en la provincia de Alicante sobre el turismo en la Comunidad Valenciana:

PIB turístico provincia Alicante = PIB turístico regional * (indicador de la importancia turística relativa (ITR) de la provincia de Alicante/ Comunidad Valenciana)

Es decir, a la producción que genera, directa e indirectamente, el turismo a nivel regional le calculamos la proporción que pertenece a actividades turísticas localizadas en la provincia de Alicante. Se trata pues de hallar el

indicador de la importancia relativa del turismo de la provincia de Alicante en el total regional. Con este fin se utiliza un índice ponderado del peso relativo de la demanda y la oferta turística alicantina sobre el total de la Comunidad Valenciana en el 2005. Dicho indicador aglutina el peso regional de las pernoctaciones turísticas en la provincia y se pondera por la importancia provincial del tipo de alojamiento elegido para evitar así considerar con igual proporción todos los tipos de demanda de alojamiento.

En el cálculo del PIB turístico provincial extraído de los datos de las Cuentas Satélite de Turismo se incluye también el gasto realizado por los turistas en alojamiento vinculado a la propiedad o alquiler de segunda residencia en la Comunidad Valenciana. Por tanto, es necesario introducir también el peso de las pernoctaciones en alojamientos no reglado en Alicante sobre el total regional, aún a pesar de constituir aproximaciones más indirectas e imprecisas. En efecto, si bien se consideran fiables los datos de las pernoctaciones, de españoles y extranjeros, que se producen en alojamientos turísticos reglados, desde el punto de vista fiscal, y controlados estadísticamente por el INE a través de sus cuatro encuestas: Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, no reflejan la totalidad de la demanda turística de la provincia de Alicante y para ello es necesario introducir el alojamiento no reglado, es decir aquel que se producen en lugares no controlados o reglados, tales como apartamentos no legalizados y viviendas particulares. En efecto, según el Instituto de Estudios Turísticos en su Balance del Turismo en España del 2006, la Comunidad Valenciana es uno de los destinos españoles donde menos peso tiene el alojamiento hotelero y el 66% de los turistas extranjeros que acuden a esta comunidad en 2006 se alojan en alojamiento extrahotelero, vivienda en propiedad, de familiares o amigos, alquilada u otro alojamiento, siendo la vivienda en propiedad para el 18%.

Pernoctaciones turísticas. Peso de Alicante en la Comunidad Valenciana

	Establecimientos hoteleros	Acampamentos Turísticos	Alojamientos rurales	Apartamentos reglados	Alojamiento no reglado
Comunidad Valenciana	23.338.510	5.207.618	100.017	8.191.383	174.747.122
Alicante	14.995.456	2.711.384	387.941	5.442.981	85.295.034
% Alicante/CV	64,25	52,07	25,77	66,45	48,81

Fuente: elaboración propia a partir de INE y La Caixa

A estos efectos, para la demanda turística en alojamiento no reglado se ha considerado la estimación provincial y regional de la Caixa de pernoctaciones en establecimientos no reglados publicada en su anuario para el año 2005³; y para la oferta el número de viviendas no principales, secundarias y vacías, de Alicante en 2006 dato que ofrece el Ministerio de Vivienda. Según dicho censo, las viviendas secundarias de la Comunidad Valenciana se concentran en un 50% en Alicante. Por tanto, el indicador de importancia turística relativa de Alicante en la región valenciana quedaría del siguiente modo:

³ Las pernoctaciones no regladas de españoles se han estimado aplicando los coeficientes que relacionan las pernoctaciones no regladas con las regladas, obtenidos de la encuesta FAMILITUR del Instituto de Estudios Turísticos (IET), a las indicadas pernoctaciones regladas de españoles, del INE. Las pernoctaciones no regladas de extranjeros se han estimado con una metodología que comprende fundamentalmente tres fases y que incluye los datos obtenidos de las viviendas de potencial uso turístico (viviendas secundarias y viviendas vacías) a partir del Censo de Población y Viviendas del INE de 2001, de la estimación de las viviendas de real uso turístico aplicando fundamentalmente a las anteriores unos coeficientes de intervención de utilización de las mismas, con lo que se determinan las viviendas de real uso turístico y el número de plazas utilizadas y de aplicar al total de plazas de uso turístico el grado de ocupación de las mismas durante un año por parte de turistas extranjeros. Para mayor información acerca de la metodología utilizada por La Caixa ver <http://www.lacaixa.comunicacions.com/>

Importancia Turística Relativa (ITR) Alicante/Comunidad Valenciana =

$$\frac{\text{Demanda turística de la provincia Alicante}}{\text{Total Demanda turística Comunidad Valenciana}} * P(\text{peso relativo oferta turística provincial}) =$$

$$= \frac{\text{pernoctaciones en alojamiento } i \text{ en la provincia}}{\text{pernoctaciones en alojamiento } i \text{ en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas alojamiento } i \text{ en la provincia}}{\text{total plazas alojamiento turístico en la provincia}}$$

i = hoteles y hostales, campings, apartamentos turísticos reglados, alojamiento rural y viviendas no principales

i=1,...,5

$$\sum p_i = 100$$

IITR (Alicante/C.Valenciana) =

$$\frac{\text{pernoctaciones en hoteles y hostales en la provincia}}{\text{pernoctaciones en hoteles y hostales en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas de hoteles y hostales en la provincia}}{\text{total plazas de alojamiento turístico en la provincia}} =$$

$$\frac{\text{pernoctaciones en campings en la provincia}}{\text{pernoctaciones en campings en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas de campings en la provincia}}{\text{total plazas de alojamiento turístico en la provincia}} =$$

$$\frac{\text{pernoctaciones en apartamentos en la provincia}}{\text{pernoctaciones en apartamentos en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas de apartamentos en la provincia}}{\text{total plazas de alojamiento turístico en la provincia}} =$$

$$\frac{\text{pernoctaciones en alojamiento rural en la provincia}}{\text{pernoctaciones en alojamiento rural en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas de alojamiento rural en la provincia}}{\text{total plazas de alojamiento turístico en la provincia}} =$$

$$\frac{\text{pernoctaciones en alojamiento no reglados en la provincia}}{\text{pernoctaciones en alojamiento no reglados en la Comunidad Valenciana}} * \frac{\text{plazas de alojamiento no reglados en la provincia}}{\text{total plazas de alojamiento turístico en la provincia}} = 0,508$$

PIB turístico provincia Alicante = PIB turístico regional * ITR (provincia de Alicante/ Comunidad Valenciana) = 12.017.000 * 0.508 = 6.104.392 miles de euros

Comparación PIB turístico de Alicante con el de España y la Comunidad Valenciana. Año 2005. Miles de euros

	Alicante	Comunidad Valenciana	España
PIB	30.692.515	88.203.596	908.450.000
PIB Turístico (directo e Indirecto)	6.104.392	12.017.900	98.528.600
% sobre PIB	19,89%	13.8%	10.9%
PIB Turístico (directo)	5.346.513	10.525.839	56.713.900*
% sobre PIB	17,42%	12%	6.7%*

Fuente: INE, La Caixa, Exceltur y elaboración propia

*: Datos referidos a 2004

Por consiguiente, se puede considerar que en el año 2005 la actividad turística en Alicante equivale a casi un 20% del PIB provincial, resultado que deriva de la suma de los efectos directos e indirectos del turismo sobre la producción provincial. O dicho de otra forma, un quinto de la economía alicantina se basa directa o indirectamente en la actividad turística. Si consideramos sólo aquellas ramas de actividad provincial que tienen contacto directo con los turistas, la producción turística alicantina supone el 17,4% del PIB. Estos datos ponen de manifiesto el peso significativo de la actividad turística dentro del sistema productivo de la provincia de Alicante, y la capacidad de las ramas de actividad vinculadas al turismo es clave de generación de rentas para la región, por encima de la media nacional y regional. De hecho, según los datos de la Cuenta Satélite del Turismo en España, en el mismo año, la aportación del turismo al PIB en 2005 se situó en casi un 11%, es decir, 2.9 puntos por debajo de la contribución del turismo a la región y 9 puntos por debajo de la contribución a la economía alicantina.

No cabe duda que la interpretación de esta estimación tiene sus límites. En primer lugar, hay que hacer necesariamente referencia a la ausencia de cualquier aproximación al gasto de los turistas en destino. En efecto, queda fuera del alcance de este análisis la estimación del gasto en destino debido a la

escasa desagregación que ofrecen las estadísticas de gasto turístico. Por tanto, pudiera haber alguna variación en el cálculo realizado imputable, por ejemplo a diferente gasto del turista en Alicante en relación a la Comunidad Valenciana o según los tipos de alojamiento elegidos.

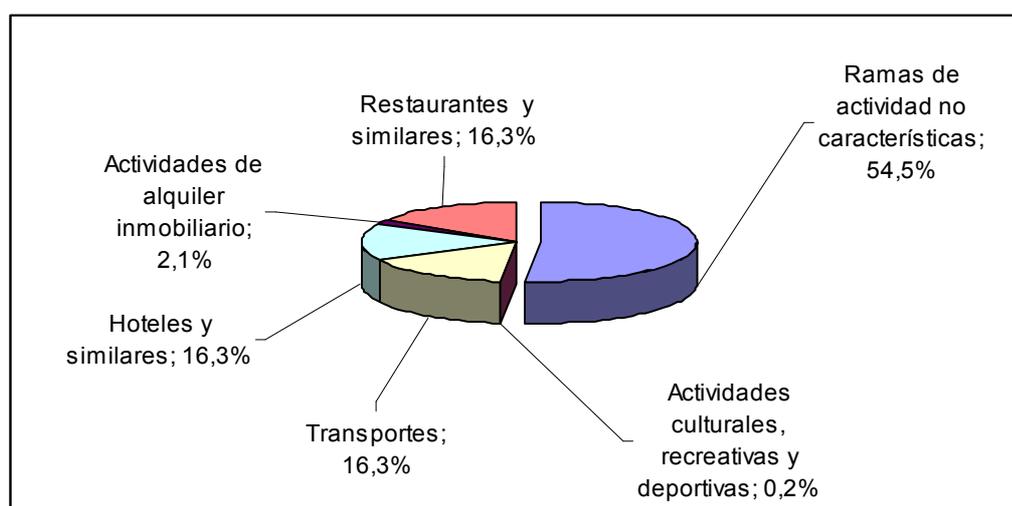
En segundo lugar y si tenemos en cuenta que, normalmente los efectos multiplicadores van siendo menores conforme se desciende en el nivel geográfico de análisis hasta alcanzar la provincia debido a las importantes filtraciones de consumo que se escapan de dicha escala, y se ubican en el ámbito regional o incluso nacional, considerando que el estímulo productivo sobre otras ramas de actividad provocado por el desarrollo turístico traspasa las fronteras provinciales⁴, tomaríamos como referencia por ser una estimación más aproximada el 17,4% de impacto directo de la actividad turística sobre el PIB de la provincia y teniendo en cuenta el peso del denominado turismo residencial o de segundas viviendas tan característico en nuestra región. Es decir que más de una sexta parte de la producción económica en Alicante es generada en empresas vinculadas directamente al abastecimiento del turista.

Por tanto, la provincia de Alicante supone el 35% del PIB regional, mientras que su PIB turístico alcanza el 51% del PIB generado por empresas vinculadas con el turismo en la región. En relación al peso de la actividad turística alicantina sobre el total nacional, ésta supone el 6% de la producción nacional vinculada directa o indirectamente al sector turístico, dato donde se refleja la especialización turística de Alicante donde su PIB supone algo más del 3% del nacional. En comparación a otros destinos nacionales e internacionales, la importancia del turismo en Alicante se estima superior a la de otros países y destinos del entorno.

⁴ Baste sólo pensar que la construcción de un hotel en Alicante puede estimular el sector del mueble valenciano o el azulejero de Castellón, y por tanto el empleo en estas industrias, fuera de la provincia de Alicante.

La aproximación provincial del peso del turismo en términos de empleo, supone un ejercicio de difícil cuantificación puesto que en este dato influyen factores de muy diversa índole. Según las Cuentas Regionales de Turismo del año 2005, en la Comunidad Valenciana el número de puestos de trabajo generados de manera directa e indirecta por la actividad turística ascendía a 289.326 personas, el 14% del empleo total de la Comunidad Autónoma. El gráfico siguiente nos indica que 54,5% de dicho empleo se genera en ramas no características de turismo, siendo de éstas la construcción la que mayor número de puestos de trabajo vinculados al turismo representa, debido fundamentalmente al predominio de la oferta residencial en la región y al desarrollo exponencial de nuevas urbanizaciones en esos años. En cuanto a las ramas de actividad características del turismo, la que mayor concentración de puestos de trabajo presenta es la de transporte, que supone 47.073 personas, el 16.3% del total del empleo relacionado con turismo en la región.

Empleo generado por el sector turístico en la Comunidad Valenciana por ramas de actividad. Año 2005.



Fuente: Impactur (Exceltur)

En la tabla siguiente, y sin ninguna pretensión en cuanto a aproximar el empleo turístico en la provincia, se muestra el total de trabajadores por cuenta

ajena en las ramas de actividad vinculadas al turismo, según las Cuentas Satélite Regionales, y la construcción. Dichas ramas suponen el 30% del total de trabajadores por cuenta ajena de la provincia en el 2006. Así mismo, y según el Observatorio Ocupacional de la Provincia de Alicante, la construcción y la hostelería se encuentran dentro de las cinco principales actividades económicas en la provincia según número de trabajadores⁵.

Número de trabajadores en actividades vinculadas al turismo y en la construcción en la provincia de Alicante.

Actividad Económica	2005	2006	Variación
Construcción	72.959	73.670	0.97
Hostelería	38.294	39.165	2.27
Transporte terrestre	12.056	13.161	9.17
Transporte aéreo y espacial	591	692	17.09
Actividades anexas a transportes	4.606	4.953	7.53
Actividades inmobiliarias	10.856	11.267	3.79
Actividades recreativas y culturales	8.170	8.501	4.05

Fuente: Registro General de la Seguridad Social, en Observatorio Ocupacional de la provincia de Alicante.

⁵ Pese a solicitarlo expresamente a los organismos correspondientes, no ha sido posible obtener la desagregación del dato de hostelería, entre restaurantes, cafeterías y hoteles.

3. Situación actual del turismo en la provincia de Alicante

3.1 OFERTA

- **LA OFERTA DE ALOJAMIENTO REGLADO: CRECIMIENTO Y CUALIFICACIÓN HOTELERA FRENTE A LA EVOLUCIÓN DESIGUAL DE LAS OTRAS MODALIDADES.**

El análisis de la oferta turística se centra fundamentalmente en la capacidad de alojamiento en sus distintas modalidades. Los cuadros siguientes recogen la variación experimentada por la estructura de la oferta de alojamiento en los últimos diez años (1998-2007) con una desagregación comarcal. En un contexto de crecimiento global, destaca el decrecimiento del número de plazas en campings y el menor crecimiento de los apartamentos turísticos reglados.

Variación de las plazas hoteleras en la provincia de Alicante (1998-2007)

	Hoteles		
	1998	2007	%Var.07-98
El Comtat	139	201	44,6
L'Alcoià	313	605	93,3
Alto Vinalopó	137	134	-2,2
Medio Vinalopó	190	351	84,7
La Marina Alta	2.881	6.717	133,1
La Marina Baixa	34.662	41.508	19,8
L'Alacantí	5.560	7.664	37,8
Baix Vinalopó	744	2.291	207,9
Bajo Segura	3.668	4.780	30,3
Total provincial	48.294	64.251	33,0
% s/ C.Valenciana	62,7	55,2	

Elaboración propia a partir de Conselleria de Turisme

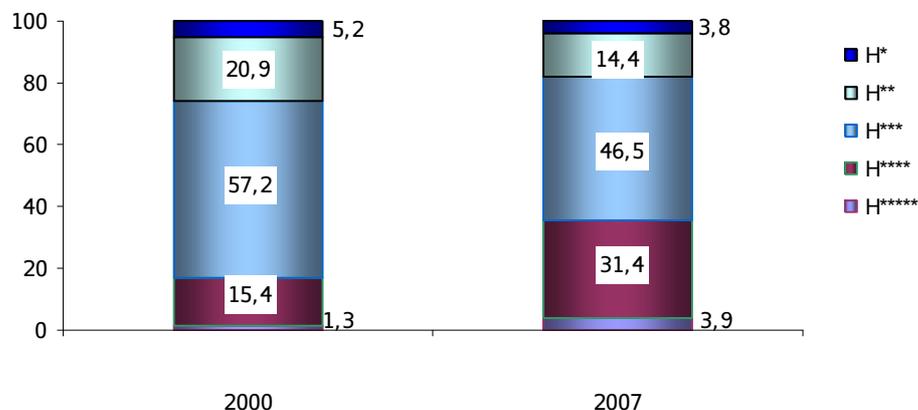
La capacidad hotelera presenta como rasgo estructural una notable concentración en el municipio de Benidorm, aunque su peso específico ha decrecido del 71,7% al 64,6% de las plazas hoteleras totales de la provincia.

Del mismo modo, la provincia también ha rebajado su contribución a la oferta regional como consecuencia del crecimiento de la planta hotelera en Castellón y Valencia, fundamentalmente en la capital valenciana. La tasa de variación en el periodo considerado (33%) muestra un crecimiento significativo, menor en el caso de la Marina Baixa, con respecto al promedio provincial, aunque implica el mayor crecimiento en cifras absolutas (6.846 plazas), seguido de la Marina Alta y l'Alacantí. El Alto Vinalopó presenta una variación negativa sobre el volumen de oferta más modesto de las comarcas alicantinas, magnitudes expresivas del escaso dinamismo del turismo de interior en esta comarca.

El crecimiento cuantitativo ha ido acompañado de un intenso proceso de cualificación de la oferta en los últimos 15 años, que ha contado con incentivos públicos provenientes de la Conselleria de Turismo, y, que, obviamente, se ha concentrado en Benidorm. El siguiente gráfico muestra el decrecimiento de los hoteles clasificados con dos y tres estrellas, el aumento considerable de los hoteles de cuatro estrellas y el tímido, pero interesante incremento de las plazas de cinco estrellas. De este modo, se ha configurado progresivamente un tipo de oferta capaz de competir mediante una buena relación-calidad precio. No obstante, la mejora cualitativa de la oferta de alojamiento no siempre ha ido acompañada de la cualificación de los destinos.

El incremento de las plazas de calidad superior en la ciudad de Alicante merece destacarse puesto que la capital provincial cuenta actualmente con 3.555 plazas en hoteles de 4 (8) y 5 estrellas (3), de las 6.808 actuales (2007), cuando las plazas de categorías superiores apenas superaban las 1.500 en 1998. En el caso de Elx, las plazas hoteleras han experimentado un notable crecimiento desde las 228 plazas de 1998 hasta las 1.416 actuales (2007), con tres hoteles de 4 estrellas, si bien se trata de una capacidad todavía reducida para una ciudad que cuenta con dos bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, entre otros factores de atracción turística.

Estructura del alojamiento hotelero de la provincia de Alicante por categorías (2000-2007)



Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

Este proceso de cualificación ha afectado también a la oferta de hostales, modesta en términos cuantitativos. Este tipo de establecimientos cumple una función de alojamiento básico en comarcas litorales y de interior, pero en el caso de la Marina Baixa, fundamentalmente en Benidorm, su orientación turística resulta inviable si no se acomete una renovación de los establecimientos y una mejora de los estándares de servicio, circunstancia por la que decrece el número de plazas en la principal comarca turística de la provincia. El proceso de reconversión de hostales a una categoría superior o a otros usos (oficinas, viviendas,...) debe considerarse un capítulo importante en las operaciones de renovación de los destinos, particularmente en cascos tradicionales o en centros históricos como el de Alicante. En este sentido, conviene mencionar la progresiva reconversión de los hostales tradicionales en establecimientos con encanto en destinos urbanos que atraen segmentos interesantes de demanda (turismo de fin de semana, *backpackers*, etc.). El aumento de las plazas en hostales en los municipios alicantinos ha supuesto un incremento de la cuota de diez puntos con respecto a la oferta total de la Comunidad Valenciana.

Variación de las plazas en hostales de la provincia de Alicante (1998-2007)

	Hostales		
	1998	2007	%Var.07-98
El Comtat	55	78	41,8
L'Alcoià	88	120	36,4
Alto Vinalopó	0	29	
Medio Vinalopó	64	75	17,2
La Marina Alta	250	548	119,2
La Marina Baixa	822	741	-9,9
L'Alacantí	482	673	39,6
Baix Vinalopó	290	484	66,9
Bajo Segura	177	330	86,4
Total provincial	2.228	3.078	38,2
% s/ C.Valenciana	37,1	47,3	

Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

Los apartamentos turísticos se mantienen como la oferta reglada más numerosa, aunque con un volumen considerablemente menor de pernoctaciones que los establecimientos hoteleros. Su tasa de crecimiento es baja, a pesar del aumento notable del parque inmobiliario y del alojamiento hotelero, circunstancia relacionada con alquileres turísticos que se realizan a título individual o que escapan del control administrativo. Básicamente, la cuota de participación de la provincia de Alicante sobre el total de la oferta valenciana se mantiene en el mismo nivel de 1998. Por comarcas, destacan la Marina Alta y Baixa, y, por municipios, Benidorm, Calp, Dénia y Xàbia. Las dificultades de regulación administrativa de este sector afectan a sus índices de crecimiento y a las variaciones comarcales que se observan en el cuadro adjunto, con comportamientos tan dispares como los registrados para el Baix Vinalopó y el Bajo Segura. En consecuencia, el nuevo Reglamento en el que se trabaja actualmente desde la Conselleria de Turisme, en colaboración con las asociaciones empresariales, se considera básico para hacer aflorar la oferta de alquiler de apartamentos no reglada, limitar el intrusismo que genera competencia desleal con todo tipo de alojamiento reglado, garantizar la calidad de servicio y sentar las bases para una mayor competitividad de las empresas explotadoras de apartamentos turísticos.

Variación de las plazas en apartamentos turísticos de la provincia de Alicante (1998-2007)

	Apartamentos		
	1998	2007	%Var.07-98
El Comtat		39	
L'Alcoià		66	
Medio Vinalopó		7	
La Marina Alta	32.673	38.403	17,5
La Marina Baixa	23.283	25.207	8,3
L'Alacantí	2.412	2.808	16,4
Baix Vinalopó	3.599	2.169	-39,7
Bajo Segura	3.595	6.438	79,1
Total provincial	65.562	75.137	14,6
% s/ C.Valenciana	52,1	54,1	

Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

La estructura y evolución de los campings presentan dos rasgos definitorios que limitan su aportación al turismo alicantino: el decrecimiento del número de plazas al sur de las Marinas y la inexistencia de este tipo de oferta en las comarcas interiores, según los registros administrativos oficiales. Estas dos características contrastan con la evolución positiva de las pernoctaciones y las buenas expectativas de crecimiento de la demanda. La presión urbanística, entre otros factores, está limitando la potencialidad de un tipo de oferta que está reduciendo la estacionalidad e incorporando innovaciones interesantes, como se comprobará en el apartado correspondiente a la percepción de los empresarios de campings de la provincia. La cuota de la provincia de Alicante sobre el total de la oferta regional de campings se mantiene en un porcentaje similar al de 1998.

Variación de las plazas en campings de la provincia de Alicante (1998-2007)

	Campings		
	1998	2007	%Var.07-98
La Marina Alta	5.342	4.429	54,9
La Marina Baixa	10.223	11.746	14,9
L'Alacantí	1.604	764	-52,4
Baix Vinalopó	4.510	4.178	-7,4
Bajo Segura	2.859	2.585	-9,6
Total provincial	24.538	23.702	-3,4
% s/ C.Valenciana	35,6	37,3	

Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

Las casas rurales han experimentado un crecimiento espectacular, gracias al incremento de la demanda y a los incentivos públicos procedentes tanto de la política turística como de desarrollo rural (iniciativas LEADER y PRODER). La modalidad de casas rurales de alquiler completo predominan ampliamente sobre las viviendas de uso compartido mientras que, desde el punto de vista de la distribución geográfica, el interior de las Marinas concentra prácticamente dos tercios de la oferta provincial. Las casas rurales constituyen el tipo de oferta más dinámico en las comarcas de interior porque las plazas hoteleras continúan estancadas en torno a las 1.500 plazas desde 1998, y otras modalidades de oferta, como los campings, no se han desarrollado. La cuota provincial sobre el total de la oferta regional es la más baja entre todos los tipos de oferta (23,3%), indicador del escaso desarrollo relativo del alojamiento rural en la provincia de Alicante, sobre todo con respecto a la provincia de Castellón. Esta cuota no ha experimentado una variación significativa en los últimos diez años.

Variación de las plazas en casas rurales de la provincia de Alicante (1998-2007)

	Casas Rurales		
	1998	2007	%Var.07-98
El Comtat	42	285	578,6
L'Alcoià		18	
Alto Vinalopó		80	
Medio Vinalopó	60	69	15,0
La Marina Alta		591	
La Marina Baixa	106	433	308,5
L'Alacantí		80	
Baix Vinalopó		13	
Bajo Segura	10	20	100,0
Total provincial	218	1.589	628,9
% s/ C.Valenciana	25,9	23,3	

Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

Por último, es interesante reseñar que los albergues disponen de 557 plazas en 2007. Una oferta reducida y concentrada en los municipios de interior, fundamentalmente en la comarca del Comtat, que absorbe el 50% de la oferta total.

► LA ESPECIALIZACIÓN INMOBILIARIA DEL TURISMO ALICANTINO: EL ENORME PARQUE DE VIVIENDAS DE POTENCIAL USO TURÍSTICO (VPUT).

El crecimiento inmobiliario experimentado en el litoral alicantino y, de manera creciente en el prelitoral, ha generado una enorme capacidad de alojamiento en viviendas relacionados con prácticas turísticas que incluyen, fundamentalmente, las viviendas de jubilados extranjeros de ocupación temporal, las segundas residencias de ciudadanos de diferentes procedencias y las viviendas en alquiler no reglado. Un tipo de oferta difícil de estimar puesto que una misma vivienda podría, a lo largo del año, responder a los tres tipos de alojamiento anteriormente descritos. En cualquier caso, resulta evidente la especialización inmobiliaria de la oferta turística de la Comunidad Valenciana y de la provincia de Alicante. El Instituto Nacional de Estadística ha estimado, a partir del Censo de Población y Vivienda de 2001, que la Comunidad

Valenciana concentra 2,6 millones de plazas en segundas residencias, muy por encima del resto de las Comunidades Autónomas, alcanzando un 91,2% de la oferta total, frente al 8,8 de la oferta dinámica de alojamientos colectivos. En 2006, según datos del Ministerio de Vivienda, la provincia de Alicante concentra el mayor número de viviendas no principales (las que suelen definir las VPUT en áreas turísticas): 519.669, seguida, sintomáticamente, de Barcelona (477.021) y Málaga (467.670).

Tras esta valoración cuantitativa, conviene referirse a las consecuencias de la especialización inmobiliaria del turismo alicantino:

- Incremento de la ocupación de suelo con la consiguiente presión sobre los recursos naturales (abastecimiento de agua, deterioro del paisaje, etc). En torno al 50% del primer kilómetro de costa hacia el interior está urbanizado, un porcentaje sólo superado por las provincias de Barcelona y Málaga.
- Incremento de la demanda de servicios municipales que no se compensan con los impuestos que gravan la construcción y el impuesto de bienes inmuebles. El incremento de los ingresos municipales suele ir acompañado, paradójicamente, de un elevado nivel de endeudamiento.
- La encuesta de gasto turístico (EGATUR) correspondiente a 2006, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, pone de manifiesto el mayor gasto medio diario de los turistas alojados en hoteles (124 euros) frente a aquellos que no utilizan alojamiento hotelero (59 euros).
- Exceltur & Deloitte, en su estudio acerca de los impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico litorales, han estimado una notable diferencia entre la rentabilidad económica generada por una plaza de alojamiento reglado (6.869 euros) y una de alojamiento residencial (1.398 euros), en la Comunidad Valenciana para el año 2003.

- En el referido estudio de Exceltur & Deloitte, Benidorm y Torrevieja se incluyeron en la muestra de municipios encuestados, constatándose el diferencial de gasto entre el alojamiento reglado y el residencial. El gasto medio diario en Benidorm era de 58 euros para el alojamiento reglado y 24 para el residencial, parámetros que descendían en Torrevieja a 44 y 17 euros, respectivamente.

3.2 DEMANDA

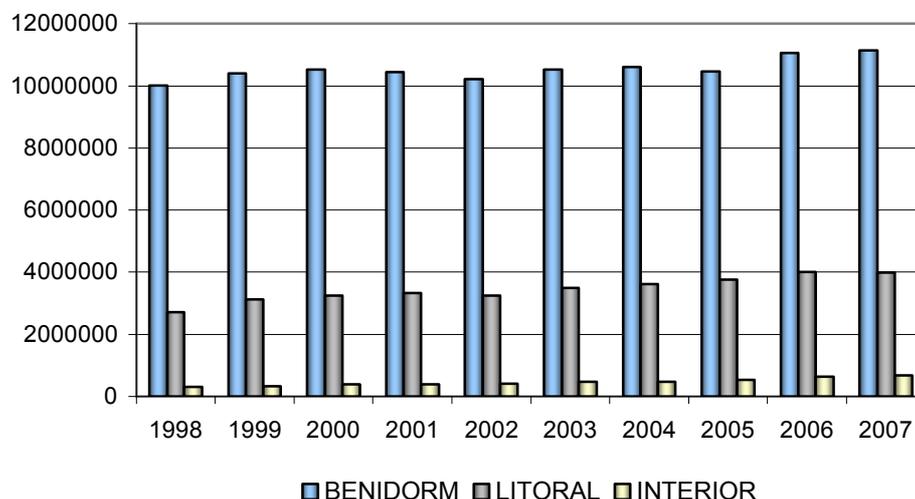
La información acerca de la demanda turística depende de las operaciones estadísticas que se realizan para cada modalidad de alojamiento (hoteles, apartamentos, campings y alojamiento rural). No obstante, el análisis suele concentrarse en el alojamiento hotelero por su magnitud y por el mayor grado de fiabilidad de las estadísticas disponibles. En este caso, se desarrollan dos operaciones estadísticas, la *Enquesta Turística*, de la Agencia Valenciana del Turismo, y la Encuesta de Ocupación Hotelera, del Instituto Nacional de Estadística (INE), ambas se utilizan en este estudio de acuerdo con el grado de adecuación de la información que aportan a los requerimientos del análisis.

En primer lugar, desde el punto de vista cuantitativo, hay que remarcar la pérdida de peso específico de la provincia de Alicante en el conjunto de la demanda hotelera de la Comunidad Valenciana. En 2007, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la provincia de Alicante suponen el 63,2% del total regional, mientras que, en 1995, englobaban el 76,1%. Este cambio es patente en Benidorm como principal núcleo de concentración hotelera, cuya cuota de pernoctaciones ha descendido desde el 59,9% al 44,6% en el periodo considerado. La contracción de la cuota alicantina constituye un dato significativo pero no responde, en modo alguno, a una reducción del número absoluto de pernoctaciones puesto que se explica por el notable crecimiento de la oferta y la demanda hotelera en otros destinos de la Comunidad Valenciana, particularmente, su capital en el año de celebración de la Copa del América.

La evolución de las pernoctaciones hoteleras, tras la recesión experimentada a finales de los ochenta y principios de los noventa, cuya recuperación se explica, en gran parte, por sucesivas devaluaciones de la peseta en 1993, muestra un crecimiento sostenido desde los 10,1 (1993) a los 15,8 millones de pernoctaciones (2007). Si se compara la tasa de crecimiento de las pernoctaciones con respecto a las plazas entre 1998 y 2007, es decir, la variación de la demanda y la oferta, se obtienen los resultados siguientes:

- Benidorm presenta la tasa de variación más baja en cuanto a pernoctaciones (11,2%) y aumento del número de plazas (13,8%), una evolución oferta-demanda bastante equilibrada, sobre todo si se compara con tasas de variación de la oferta más elevadas de otros destinos litorales maduros, como se advierte en el epígrafe siguiente.
- En el litoral de Alicante, las pernoctaciones han aumentado un 46,9% frente al 60,7% de incremento de las plazas hoteleras. La diferencia no es excesiva pero hace aconsejable el incremento de los índices de ocupación, claramente por debajo de los registrados en Benidorm.
- En el interior de la provincia se obtiene la tasa de variación de las pernoctaciones más elevada 120,6%, aunque con un volumen absoluto ciertamente modesto. Las pernoctaciones han crecido un 160%, un indicador que ofrece buenas expectativas para el desarrollo hotelero en el interior de la provincia, aunque conviene no olvidar el acusado crecimiento del alojamiento rural (casas rurales y albergues).

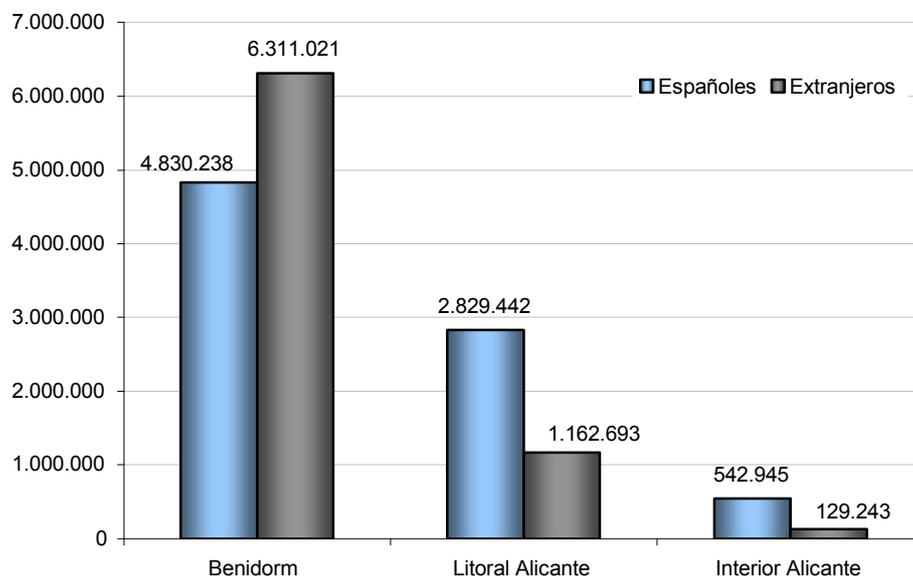
Evolución de las pernoctaciones hoteleras en la provincia de Alicante (1998-2007)



Elaboración propia a partir de Conselleria de Turisme

La procedencia de la demanda marca diferencias significativas entre los tres espacios delimitados para la elaboración de las estadísticas de demanda hotelera. Mientras que predomina la demanda internacional en Benidorm, es la demanda española la mayoritaria en el litoral e interior de Alicante. En el interior de la provincia, la demanda extranjera sólo alcanza el 19% del total.

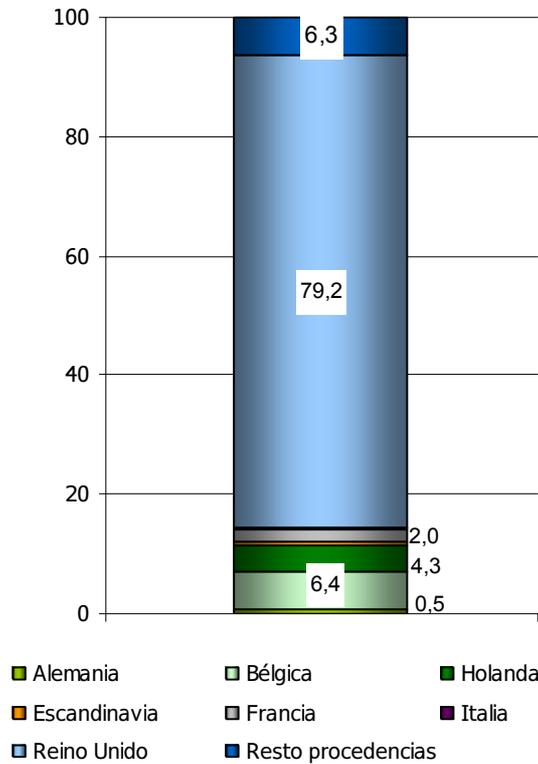
Distribución de la demanda en establecimientos hoteleros por procedencia (2007)



Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

El predominio de la demanda extranjera en Benidorm presenta una enorme dependencia del mercado británico (79,2% de las pernoctaciones extranjeras) que se ha agravado en los últimos años puesto que la cuota británica en este destino era del 67,4%, en 1995. El mercado de origen predominante también es el británico en el litoral (40,2%) y en el interior de Alicante (21,5%), aunque con cuotas más reducidas. Indudablemente, este mercado resulta sumamente atractivo por su capacidad de generación de demanda. La vinculación de este mercado con la Costa Blanca ha provocado numerosos enlaces aéreos con Gran Bretaña desde el aeropuerto de El Altet y una colonia numerosa de ciudadanos británicos residentes en la provincia de Alicante. Se trata del mercado internacional prioritario en las acciones de marketing, no obstante, conviene una mayor diversificación de mercados, que haga menos vulnerable la Costa Blanca a la evolución económica británica, a los efectos de la apreciación del euro en la libra esterlina o a los cambios en los patrones de consumo de la demanda británica.

Distribución de las pernoctaciones extranjeras por procedencia en Benidorm (2006)



Elaboración propia a partir de la Conselleria de Turisme

La importancia del mercado británico para Benidorm y la Costa Blanca otorga carácter estratégico a la demanda con esta procedencia. De acuerdo con ello, conviene observar la percepción de la oferta turística española por parte del mercado inglés, recogida en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, que se resume en el cuadro siguiente.

Percepción del mercado inglés con respecto a la oferta turística española

Atributos más valorados de España	Atributos que requieren refuerzo promocional
Sol y clima cálido	Elevada masificación
Belleza del paisaje	Medio Ambiente
Playas bonitas	Paisaje intacto
Buena relación calidad-precio	Seguridad

Fuente: Plan del Turismo Español Horizonte 2020

La magnitud de la oferta de Benidorm y sus elevados niveles de frecuentación suelen eclipsar la función turística de la ciudad de Alicante que, en 2006, recibió 1,3 millones de pernoctaciones, la séptima ciudad de España según este indicador, con cifras equiparables a Zaragoza y por delante de ciudades como Málaga o Bilbao. Sin embargo, siempre según los datos del Instituto Nacional de Estadística, el grado de ocupación por plazas se sitúa en un 50%, un nivel de frecuentación que obliga a políticas más activas de captación de demanda, tanto desde el punto de vista público como privado.

Las progresivas mejoras introducidas por el Instituto Nacional de Estadística en las operaciones relativas a apartamentos, campings y alojamiento rural, nos permiten una aproximación a la evolución de la demanda en este tipo de alojamiento en la provincia de Alicante, aunque son múltiples las limitaciones estadísticas que afectan, sobre todo, a los datos relativos a apartamentos y campings. Los apartamentos turísticos han recibido, en 2006, 590.819 viajeros y 5.439.373 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 13,1% y del 5,1%, respectivamente, respecto a 2002. Los viajeros alojados en campings, en 2007, ascienden a 204.671 y han generado 2.695.863 pernoctaciones, con una variación del -0,7% y del 9,5%, respectivamente, respecto a 2001. Las pernoctaciones en alojamiento rural, en 2006, se sitúan en torno a 100.000 y se distribuyen desigualmente entre residentes en España (78%) y no residentes (22%).

4. Evolución de la actividad turística en áreas turísticas peninsulares competidoras de la costa blanca

El análisis de la competencia de la Costa Blanca en el mercado vacacional se basa en la información derivada de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, en su desglose por zonas turísticas. A partir de esta fuente, se compara la variación de determinadas variables entre el año 1999 y 2007 para tres áreas peninsulares con un volumen de oferta considerable y similar orientación de mercado. El nivel de desagregación de los datos para Baleares y Canarias no alcanza el nivel de homogeneidad deseado para este tipo de análisis comparado.

En primer lugar, conviene advertir la macrocefalia de Benidorm en la Costa Blanca, puesto que concentra en torno al 60% de las plazas hoteleras de la Costa Blanca, frente al 40% de Lloret en la Costa Brava, o el 25% de Torremolinos en la Costa del Sol. Por tanto, la evolución del mercado vacacional en la Costa Blanca depende enormemente de la evolución del destino Benidorm.

Evolución de la actividad hotelera en áreas competidoras de la Costa Blanca en el mercado vacacional del Mediterráneo peninsular.

	<i>Plazas</i>		<i>Pernoctaciones</i>		<i>G.Ocupación</i>		<i>Estancia Media</i>		<i>% Per. 3er tr.</i>	
	2007	Var. 07/99	2007	Var. 07/99	2007	Dif. 07/99	2007	Dif.07/99	2006	Dif.06/99
Costa Blanca	60497	29,0	13708366	14,0	74,57	-5,1	4,32	-1,4	32,82	0,75
Costa del Sol	71346	39,7	14051526	14,1	65,54	-10,6	3,7	-1,4	41,2	6,2
Costa Brava	50179	10,2	10833563	0,9	56,93	-6,6	3,57	-1,1	49,5	-5,8
Costa Daurada	38176	47,0	6316435	38,0	59,15	-5,9	3,79	-1,0	52,5	-0,3

Elaboración propia a partir del INE

La evolución de las pernoctaciones es favorable en las cuatro áreas turísticas, excepto en la Costa Brava, donde el volumen de pernoctaciones se ha estancado en este periodo. Sin embargo, la tasa de crecimiento de las plazas supera al incremento de la oferta, circunstancia que entraña el riesgo de sobreoferta, un problema reconocido en el “Plan Qualifica” de la Costa del Sol

donde se advierte “una situación de sobreoferta hotelera, con un comportamiento de la demanda incapaz de absorber el crecimiento de la oferta y con el consiguiente impacto sobre la rentabilidad global de la oferta del destino” (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 2005; p. 58).

En las cuatro áreas han descendido el grado de ocupación anual por plazas y la estancia media, por tanto, se trata de una tendencia que afecta de modo general a los destinos litorales españoles. No obstante, se comprueba que los valores más altos de ambas variables se registran en la Costa Blanca, gracias al comportamiento del destino Benidorm. Del mismo modo, la menor concentración de la demanda hotelera en el tercer trimestre del año se registra en la Costa Blanca, dato que atestigua un menor índice de estacionalidad que, además, se ha mantenido en el periodo 1999-2006.

Este sintético análisis atestigua una evolución más favorable de la Costa Blanca respecto a los destinos competidores peninsulares en términos de grado de ocupación, estacionalidad y riesgo de sobreoferta. Sin embargo, se constatan tendencias negativas a corto y medio plazo que los destinos de la Costa Blanca, fundamentalmente Benidorm, deben afrontar para mantener su nivel de competitividad y la rentabilidad empresarial y social de la actividad turística.

Los indicadores de actividad hotelera revisten indudable interés pero constituyen una aproximación parcial de una realidad turística compleja que tiende a incrementar su sesgo inmobiliario, en un proceso análogo al que tiene lugar en la Costa Brava y la Costa del Sol. En un debate reciente acerca del futuro de la Costa Brava, se denunciaba que el incremento del turismo residencial ha evolucionado de forma paralela al estancamiento y el inicio del decrecimiento del turismo convencional, de modo que la Costa Brava tiende a perder su condición de espacio turístico para devenir un espacio residencial-inmobiliario. Esta transición desde la especialización turística a la residencial-

inmobiliaria es reconocible en varios destinos litorales de la Costa Blanca. Es más, determinados destinos no han realizado tal transición porque su desarrollo, comúnmente denominado turístico, ha estado ligado, desde el inicio, a una especialización residencial-inmobiliaria.

Anteriormente se han analizado las consecuencias de la especialización inmobiliaria en términos ambientales, económicos y turísticos. Por tanto, resulta prioritario impulsar estrategias que mantengan e incrementen la función turística, en sentido estricto, de los municipios alicantinos.

5. Análisis y diagnóstico de los productos/mercado turísticos de la provincia de Alicante

5.1 OBJETIVOS Y MÉTODO DE TRABAJO

El análisis basado en la identificación de productos-mercado permite una aproximación a la demanda turística de la provincia de Alicante y a su relación con los elementos del sistema de oferta sobre la base de **criterios de segmentación**.

De entrada, los productos/mercado se han jerarquizado en tres niveles. En primer lugar aparecen los **productos consolidados**, entendiendo por tales los que muestran una dilatada trayectoria y un grado de competitividad demostrado en la Costa Blanca. En segundo lugar, los productos/mercado **en fase de consolidación** en la actualidad, considerando los que ya pueden resultar competitivos pero, por distintas razones, no alcanzan un nivel alto y dependen de estrategias encaminadas a mejorar su estructura como productos y su comercialización y distribución. En tercer lugar, aparecen los **productos en fase emergente**, asociados a mercados que empiezan a tener entidad, con expectativas interesantes, pero con bajo o incluso ínfimo volumen de demanda, en los que queda bastante por hacer en todos los sentidos: organización como verdadero producto, promoción y comercialización.

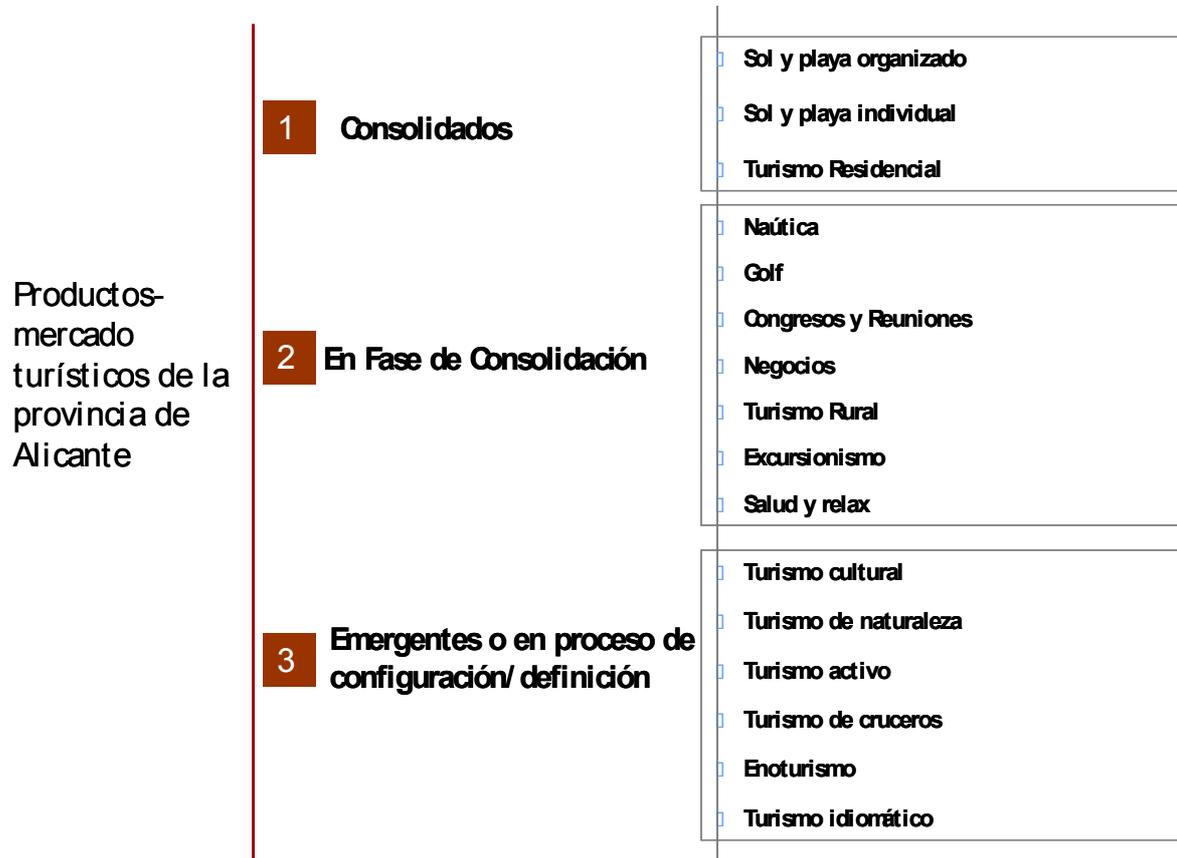
Para el análisis de cada mercado se han utilizado criterios relativos al origen geográfico del turista así como los que atañen al comportamiento y hábitos en destino: duración de la estancia, forma de organización del viaje, modalidad de alojamiento seleccionada, momento del año en el que se produce el desplazamiento, actividades realizadas en destino, entre otros. De esta forma, segmentar el mercado turístico supone un conocimiento bastante preciso sobre las distintas tipologías de visitantes y, al mismo tiempo, permite identificar los diversos productos que dichos visitantes demandan. De este

modo es posible adoptar estrategias diferenciadas para cada uno de ellos, ya sea en cuanto a mejora del producto, consolidación y acciones de promoción.

Una vez analizados los segmentos de mercado, se plantea la posición del producto en la matriz diseñada, considerando el atractivo del producto turístico en el mercado y su capacidad para competir con éxito en el mismo. El posicionamiento que se otorgue al producto en la matriz determinará la prioridad que se debe dar al mismo. Por tanto, caben tres situaciones distintas:

- Situación de necesidad de impulso al producto, dado su alto nivel de atractivo y capacidad para competir en el mercado, mediante la selección de las ventajas competitivas más adecuadas.
- Situación de mantenimiento o mejora de la posición competitiva del producto seleccionado.
- Situación de escasa competitividad del producto y necesidad de revisar sus debilidades competitivas.

5.2. SÍNTESIS DE LOS PRODUCTOS-MERCADO IDENTIFICADOS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE.



Elaboración propia

5.2.1 PRODUCTOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS

► TURISMO DE SOL Y PLAYA ORGANIZADO

1. DESCRIPCIÓN

Demanda canalizada por tour operadores. El producto vacacional se comercializa de forma integrada como un paquete turístico que engloba los distintos elementos integrantes del viaje (transporte, alojamiento, manutención).

2. PROCEDENCIA

El Reino Unido es el primer mercado emisor de turistas de esta modalidad, seguido de Alemania (FRONTUR 2006, IET). Casi la mitad de las llegadas (el 47,10%) a la Comunidad Valenciana, provienen de un único mercado, el Reino Unido.

Benidorm es el destino receptor por excelencia de esta modalidad turística si bien la demanda nacional también es significativa.

3. MOTIVACIÓN

Ocio, recreo y vacaciones asociados fundamentalmente al clima y al disfrute de la playa.

El precio es un factor motivador del viaje y decisivo en la elección del destino.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

A través de tour operador

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

Generalmente, 7 ó 14 días.

En el 2006 el gasto medio del turista que viajó a España con paquete se situó en 935,7€ y 111,4€ por persona y día, frente a un gasto medio inferior del turista sin paquete de 815,4€ y 82,10€ por persona y día. (Egatur, 2006, IET).

- TIPO DE ALOJAMIENTO

El paquete turístico suele incluir el alojamiento en hoteles u establecimientos similares.

- ESTACIONALIDAD

Generalmente, elevada. Concentración de la afluencia en los meses estivales, aunque el principal destino receptor de este tipo de demanda, Benidorm, presenta una estacionalidad baja.

- ACTIVIDADES

- Disfrute del clima y de la playa
- Ocio nocturno, bares y restaurantes
- Descanso, paseos
- Excursiones en grupo

6. TENDENCIA

- Tendencia creciente a una mayor fragmentación de las vacaciones y reducción de la duración de la estancia.
- Lento incremento en viajes durante temporada baja

- Compra directa del paquete turístico a los tour operadores a través de Internet o comercializadoras propias, sin necesidad de recurrir a otros intermediarios.
- Uso creciente de las compañías áreas de bajo coste que ofrecen gran flexibilidad de horarios y rutas a precios económicos. Ofrecen asimismo la posibilidad de reservar adicionalmente otros servicios por lo que el usuario puede confeccionar su propio paquete turístico.
- La ampliación de mejora del aeropuerto de El Altet y su creciente uso por compañías de bajo coste fomentará la apertura de nuevas rutas entre zonas emisoras y destinos turísticos.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El producto **sol y playa organizado** tiene su principal concentración en Benidorm, destino que sigue vinculando su comercialización a los turoperadores (fundamentalmente británicos), que desplazan un gran volumen de turistas bajo la modalidad de paquete turístico. Este producto goza de un atractivo global elevado por volumen de turistas, por la estancia media relativamente prolongada del viajero, el nivel de gasto en destino y por la relativa estabilidad de la demanda. Las perspectivas de crecimiento, no obstante, son inciertas ante el progresivo descenso de los turistas que contratan sus vacaciones en forma de paquete turístico. A corto y medio plazo seguirá teniendo una alta capacidad competitiva, tanto por lo que respecta a la demanda (sigue siendo un destino interesante para la demanda británica y nacional) como por los valores intrínsecos del destino (gran experiencia turística, mejora de la calidad de su oferta hotelera, playas urbanas atractivas, amplia oferta de ocio, etc.). A medio y largo plazo, Benidorm corre el riesgo de perder competitividad ante el incremento de la oferta global y las tendencias

que se perfilan desde el lado de la demanda. Por tanto, es prioritario fortalecer la competitividad en un mercado que sustenta la estructura de la oferta de alojamiento hotelero de la ciudad.

Fuera de Benidorm, la capacidad para competir en este producto/mercado se relaciona directamente con la oferta hotelera. En tal caso, la concentración de plazas tan solo alcanza el volumen necesario para su comercialización a través de tour operadores en destinos puntuales como Dénia o Calp. Si se atiende al elevado volumen de turistas que pueden desplazar los touroperadores, la estancia media relativamente prolongada de la demanda y el nivel de gasto en destino, sigue siendo un producto interesante y es aconsejable mantener la actual situación competitiva aunque mejorando su calidad, ya que los municipios litorales deben optar por segmentos de demanda con mayor valor añadido y, en la medida de lo posible, exclusivo y diferenciado.

En otros espacios costeros, como el litoral sur, el producto **sol y playa organizado** cuenta con una capacidad para competir baja, ya que la oferta hotelera no alcanza el volumen necesario para su comercialización a través de touroperadores. No obstante, algunos de los escasos hoteles de este ámbito (propiedad de cadenas regionales) funcionan con este sistema y es evidente que su dinámica, en la que se integran programas de actividades y excursiones a los municipios cercanos, podría suponer un impulso a otras ofertas complementarias de tipo cultural y gastronómico.

► TURISMO DE SOL Y PLAYA INDIVIDUAL

1. DESCRIPCIÓN

Se asocia fundamentalmente a destinos del litoral y a periodos generalmente coincidentes con las vacaciones del grupo familiar, así como a estancias de corta duración en la segunda residencia.

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente nacional. Por orden de importancia cabe destacar la procedencia de la propia Comunitat Valenciana, Madrid, Castilla La Mancha, Castilla y León y País Vasco (FAMILITUR 2006, IET). El 78,8% de los viajes nacionales de ocio a la Comunidad Valenciana tuvieron como motivación el “campo y playa” (FAMILITUR 2006, IET).

Los principales mercados extranjeros emisores de turistas que optan por esta modalidad son el Reino Unido y Alemania. El 65,9% de los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad Valenciana optó por alojamientos no hoteleros destacando con un peso del 45,3% la vivienda gratuita. Británicos y alemanes son las nacionalidades en las que este tipo de turismo es más habitual (FRONTUR 2006, IET).

3. MOTIVACIÓN

Ocio, recreo y vacaciones asociados fundamentalmente al descanso y al disfrute de la playa.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Organización individual del viaje, teniendo en cuenta recomendaciones de familiares y amigos.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Estancias relativamente largas aunque generalmente inferiores a los 30 días y alta fidelidad al destino, sobre todo, los propietarios de viviendas. Además de la estancia principal durante las vacaciones, este tipo de turismo genera desplazamientos más o menos frecuentes a su vivienda en propiedad, que puede considerarse como una segunda residencia.

El nivel de gasto medio diario es reducido pero se incrementa en los turistas que utilizan alojamiento hotelero.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

Generalmente, vivienda en propiedad, de familiares o amigos, o en régimen de alquiler. También en alojamientos turísticos reglados (hoteles, apartamentos y camping).

El 17,9% de los turistas extranjeros recibidos se alojan en una vivienda propia, una modalidad de alojamiento que ha adquirido una importancia creciente en los últimos años a nivel nacional aunque predomina en el litoral mediterráneo (FRONTUR 2006, IET).

■ ESTACIONALIDAD

Alta estacionalidad concentrada en las épocas en las que es posible el disfrute del sol y la playa. Condicionamiento de las vacaciones a los descansos laborales y a las vacaciones escolares de los miembros de la familia.

■ ACTIVIDADES

- Disfrute del sol y la playa.
- Descanso y realización de actividades recreativas

6. TENDENCIA

- Tendencia creciente a viajar a la segunda residencia en viajes de corta duración (puentes fundamentalmente) debido a la buena accesibilidad al destino (buenas carreteras, incremento de rutas aéreas y compañías, ofertas de vuelo, etc.)
- Tendencia a una mayor fragmentación de las vacaciones y reducción de la estancia en las vacaciones principales.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El **sol y playa individual** presenta un alto grado de consolidación en la **Marina Alta**, donde se asocia a los municipios litorales de Calp, Benissa-Teulada, Xàbia y Dénia, fundamentalmente. Se trata de un producto con una capacidad alta para competir por la buena calidad del recurso básico que son las playas y por el clima benigno. Un indicativo de dicha calidad es el hecho de que municipios como Calp, Dénia y Teulada hayan implantado recientemente sistemas de gestión de la calidad y el medioambiente en sus playas (ISO 14001 y 9001). Este producto estaría vinculado al uso estacional de las viviendas vacacionales, producto que se caracteriza por estancias relativamente prolongadas y alta fidelidad al destino. La diferenciación de este producto en este espacio concreto debería apoyarse precisamente en sus elementos diferenciadores: calas de gran valor paisajístico y medioambiental, gestión de calidad de las mismas, fondos marinos (Reserva Cabo de San Antonio) y otros atractivos naturales (Parques Naturales del Penyal d'Ifach y

del Montgó). Para garantizar la capacidad competitiva de este espacio a medio y largo plazo, se debería incidir en las políticas de protección y calidad del recurso principal básico (playas y calas) así como en garantizar la permanencia de los valores genuinos de los destinos litorales (cultura, gastronomía, tradiciones, etc.). Finalmente, cabe mencionar la idoneidad de complementar este producto con otras ofertas como salud y belleza, excursionismo gastronómico y ocio activo, tanto en su vertiente acuática como terrestre en destinos de interior y, especialmente vinculados al senderismo y la educación ambiental, en los Parques naturales y otros espacios protegidos existentes en este espacio.

Sin duda es un mercado ligado fundamentalmente al crecimiento de la oferta inmobiliaria y a un uso estacional de las viviendas en propiedad. Por tanto, las mejoras en la accesibilidad y la tendencia a fragmentar las vacaciones favorecen un uso creciente de las segundas residencias durante un mayor número de periodos cortos durante el año que contribuyen a cierta desestacionalización. Este producto-mercado es la orientación mayoritaria de los municipios litorales, con perspectivas de crecimiento considerables derivadas del incremento del parque de viviendas que pueden originar problemas de masificación y congestión, sobre todo en el periodo estival. Por otra parte, el uso turístico de las viviendas afecta negativamente a los distintos tipos de oferta de alojamiento reglado, mientras que el relativamente bajo nivel de gasto debe tratar de incrementarse con actividades recreativas que capten el interés de este segmento de demanda.

También en **el área de Alicante capital el sol y playa individual** es el producto más consolidado de este espacio y se asociaría a los municipios litorales de Alicante, el Campello, Elx y Santa Pola. La capacidad para competir deriva de la buena calidad del recurso básico que son las playas fundamentalmente, de tipología urbana y semiurbana (playas de San Juan, El Postiguat, Muchavista, etc.) y por el clima. Cabe mencionar la importancia de dotar este producto de otras ofertas complementarias que den opción a

realizar otras actividades vinculadas a la motivación principal de descanso y playa (salud y belleza, actividades náuticas, excursionismo gastronómico, compras, etc.).

En el sur, el sol y playa individual está ligado fundamentalmente al disparo del crecimiento de la oferta inmobiliaria y consiguiente uso estacional de las viviendas en propiedad. Las mejoras en la accesibilidad y la tendencia a fragmentar las vacaciones favorecen un uso creciente de las segundas residencias durante un mayor número de periodos cortos durante el año que contribuyen a cierta desestacionalización. Así, este producto-mercado es la orientación mayoritaria de los municipios litorales, con perspectivas de crecimiento considerables derivadas del incremento del parque de viviendas, el cual puede originar problemas de masificación y congestión, sobre todo en el periodo estival. Por otra parte, el uso turístico de las viviendas afecta negativamente a los distintos tipos de oferta de alojamiento reglado, mientras que el relativamente bajo nivel de gasto debe tratar de incrementarse con actividades recreativas que capten el interés de este segmento de demanda.



► TURISMO RESIDENCIAL

1. DESCRIPCIÓN

Se trata de un fenómeno vinculado generalmente a la adquisición de una vivienda por parte de ciudadanos extranjeros y su uso en estancias prolongadas. Cabría distinguir tres perfiles: los ciudadanos que viven en España la mayor parte del tiempo y regresan en verano a sus países de origen; los visitantes estacionales, fundamentalmente en periodos vacacionales; y los visitantes con periodos de estancia diversos e irregulares.

2. PROCEDENCIA

Los principales mercados extranjeros emisores de turistas que optan por esta modalidad son el Reino Unido y Alemania (FRONTUR 2005, IET).

Los residentes nacionales proceden fundamentalmente de la Comunidad de Madrid y el País Vasco (FAMILITUR 2004, IET).

3. MOTIVACIÓN

- Disfrute del clima y del mar
- Adquisición de una mayor calidad de vida
- La disponibilidad de servicios sociales (asistencia sanitaria, seguridad, etc.), la calidad del paisaje y el urbanismo, son factores que pueden influir positivamente a la hora de elegir el destino.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Organización individual del viaje

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Estancias largas. Se trata de un cliente “cautivo” cuya fidelidad al destino viene dada únicamente por la propiedad del alojamiento.

El patrón de comportamiento varía con la duración de la estancia. Mayor inclinación al gasto en las estancias más cortas.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

Generalmente, vivienda en propiedad.

■ ESTACIONALIDAD

Es una práctica frecuente el regreso a sus países de origen durante los meses estivales. En ese caso la vivienda puede ser utilizada por familiares o amigos.

La presencia de residentes extranjeros favorece la visita de familiares y amigos en distintas épocas del año.

■ ACTIVIDADES

- Disfrute del clima y del mar
- Descanso
- Actividades recreativas
- Cultura, etc.

6. TENDENCIA

- Si bien hasta el momento se ha asociado a zonas litorales, cada vez más la adquisición de viviendas está teniendo lugar en zonas de interior bien comunicadas con la costa y, en ocasiones, en complejos inmobiliarios asociados a una oferta deportiva de golf.
- El incremento de los enlaces aéreos en compañías de bajo coste favorece la movilidad de este colectivo.
- La consolidación del fenómeno residencial y el empadronamiento creciente confiere a este colectivo las características propias de un ciudadano residente, aunque conserva ciertas peculiaridades. La ampliación del periodo de residencia supone un abandono progresivo de las pautas de comportamiento turístico o vacacional (uso de restaurantes, excursiones organizadas, etc.) y la adopción de los hábitos propios de un ciudadano residente.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El **turismo residencial es el producto más consolidado de los municipios litorales de la Marina Alta**, donde predominan los complejos residenciales en vivienda unifamiliar, formas de asentamiento extensivas que han disparado el consumo de suelo y que se han extendido, incluso, por elementos del relieve dominantes, con las implicaciones negativas sobre el paisaje que ello supone. Factores como la tranquilidad, la ubicación litoral, la singularidad del patrimonio natural y la calidad paisajística y medioambiental fueron determinantes para el asentamiento de un gran número de residentes mayoritariamente centroeuropeos. La capacidad competitiva futura de este espacio vendrá condicionada por la adopción de criterios que permitan el mantenimiento de las características distintivas del espacio como la

conservación del paisaje y la adopción de medidas de control sobre el crecimiento urbanístico desproporcionado mediante la aplicación de umbrales para el crecimiento de suelo urbanizado.

Por tanto, es necesario encontrar un equilibrio entre la conservación del paisaje y su singularidad territorial, la dotación eficiente de servicios e infraestructuras públicas y el desarrollo de la oferta inmobiliaria, de ahí que el atractivo del vacacionismo y del residencialismo se considere por debajo de los productos vinculados al alojamiento reglado en las comarcas alicantinas.

Aún así, es indiscutible que **el turismo residencial es el producto estrella del atractivo de áreas como el Bajo Segura**, con enormes extensiones de suelo ocupadas por asentamientos de tipo residencial y efectos más que notables en población, empleo y renta. Muy vinculado inicialmente al clima y al mar, se asocia también a los campos de golf, como exponente del atractivo que justifica las nuevas promociones.

El despegue de esta vertiente en el interior rural se asocia a valores como la autenticidad y la preservación de los paisajes tradicionales, pero también inciden factores como la proximidad a la costa o el menor precio de la vivienda y la calidad de vida de los pueblos interiores frente a la costa saturada. Se distinguen dos vertientes: la rehabilitación de inmuebles en los núcleos urbanos o viviendas tradicionales del diseminado, y los nuevos desarrollos urbanísticos, generalmente disociados de los núcleos tradicionales. En el primer caso, la rehabilitación de viviendas genera un efecto positivo desde el punto de vista patrimonial y demográfico, mientras que los nuevos desarrollos, aunque dependen de su magnitud (localización, superficie ocupada, número de viviendas, etc.), pueden generar impactos ambientales negativos, desequilibrios demográficos y una deficiente integración territorial, que se traduce en elevados costes de infraestructuras y servicios sin aportaciones notables al desarrollo local.

En **el área de Alicante-Elx**, a pesar de que se localizan asentamientos residenciales no permanentes en los municipios litorales y espacios

prelitorales, **domina la función de segunda residencia asociada al hecho urbano**, aunque una gran parte del desarrollo residencial de este espacio ha estado vinculado a los campos de golf del entorno de Alicante.

El futuro de este producto, cuyos efectos dinamizadores son clave en el modelo económico provincial, en el momento exige la necesidad de controlar el crecimiento de la oferta destinada al residencialismo, especialmente las urbanizaciones de carácter extensivo, así como de reflexionar sobre los efectos negativos de los excesos constructivos en el deterioro de la propia imagen como destino turístico.

5.2.2 PRODUCTOS TURÍSTICOS EN FASE DE CONSOLIDACIÓN PRODUCTOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS.

► TURISMO NAÚTICO

1. DESCRIPCIÓN

Vertiente específica del turismo litoral relacionada con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el medio marino.

Entre los diferentes perfiles del turismo náutico, cabe destacar:

- Usuarios base o socios permanentes de una instalación náutica con una residencia permanente o secundaria en el entorno geográfico de influencia de la instalación, por tanto, no siempre tienen la consideración de turistas.
- Turistas que durante su visita a la Comunitat Valenciana llevan a cabo actividades deportivas relacionadas con la náutica.

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente nacional, de la Comunidad de Madrid y de la propia Comunitat Valenciana. El turista extranjero procede fundamentalmente de Alemania y del Reino Unido (IET, 2004).

3. MOTIVACIÓN

Ocio y disfrute de la práctica de actividades relacionadas con la náutica de recreo.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Individual a partir de recomendaciones de familiares y amigos, Internet, prensa especializada y promoción directa de las empresas náuticas.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Estancias relativamente prolongadas. La estancia promedio para el turismo náutico internacional se ha fijado en 7 días (IET, 2004).

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

Vivienda en propiedad. Hotel de categoría superior (4 estrellas) y apartamentos turísticos (IET, 2004).

■ ESTACIONALIDAD

Todo el año, aunque preferentemente en verano.

■ ACTIVIDADES PRINCIPALES

- CHARTER NÁUTICO
- SUBMARINISMO/BUCEO
- CHARTER VELA
- EXCURSIONES
- VELA LIGERA
- KAYAK
- PIRAGÜISMO
- SKI NÁUTICO
- REMO, ETC.

■ ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- DISFRUTE DE LA PLAYA
- GASTRONOMÍA
- OCIO NOCTURNO
- COMPRAS

6. TENDENCIA

- Búsqueda creciente por parte del turista de ocio activo y actividades en el litoral que permitan complementar la tradicional oferta de sol y playa.
- Iniciativas por promover la afición por la náutica en las enseñanzas escolares, acercando los deportes náuticos a un público más amplio.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El producto náutica de recreo, concebido tradicionalmente como oferta complementaria del sol y playa, debe promoverse para su articulación en productos con entidad propia, con carácter finalista, organización flexible y comercialización mediante nuevos sistemas.

En la situación actual, el **turismo náutico goza de un atractivo global elevado en la Marina Alta** ya que este espacio cuenta con una importante oferta de amarres con sus 9 puertos deportivos. La Estación Náutica Marina Alta ha supuesto una iniciativa interesante que ha agrupado tanto la oferta náutica como complementaria y de alojamiento para la configuración de un producto turístico integrado en el que participan los municipios de Benissa, Calp, Dénia y Xàbia. Esta iniciativa debe seguir siendo apoyada, incrementándose la participación de empresas y ofreciendo productos flexibles que tengan como público objetivo diferentes segmentos de demanda. Además, las ofertas deben tener un carácter finalista y ofrecer flexibilidad en su

organización, de forma que el usuario pueda personalizar al máximo los distintos componentes del producto que desea adquirir a través de Internet. Asimismo, un mayor esfuerzo promocional y mejor comercialización a través de turoperadores especializados son claves para garantizar el éxito de esta iniciativa de producto náutico. Por otro lado, la apuesta por la celebración de grandes eventos náuticos constituye un factor clave para garantizar la competitividad del producto. Eventos como la Regata la Ruta de la Sal de Dénia, el Trofeo Peñón de Ifach de Vela en Calp o la Regata 300 millas de Moraira “Trofeo Grefusa” en Teulada tienen una gran repercusión promocional y contribuyen a potenciar la práctica de deportes acuáticos.

Otro punto de actividad esencial en el **turismo náutico es el área de Alicante**, ya que este espacio cuenta con una importante oferta de amarres con sus 6 puertos deportivos y la oferta náutica se ha intentado estructurar como producto náutico a través de la creación de la Estación Náutica Alicante-El Campello-Santa Pola, iniciativa que debe potenciarse y fomentarse a partir de la creación de ofertas atractivas que incluyan circuitos de deportes náuticos, actividades complementarias y estancias en los diferentes destinos integrantes de la Estación Náutica y que tengan como públicos objetivos diferentes y variados segmentos de demanda. La celebración de la Regata Grandes Veleros Mediterránea 2007 en la ciudad de Alicante o la celebración de la Volvo Ocean Race en 2008 constituyen eventos náuticos que tendrán un gran impacto promocional y económico en dicha ciudad. Estos eventos contribuirán sin duda a la mejora de los equipamientos pero también servirán como un marco base para potenciar la práctica de deportes acuáticos.

El área del sur cuenta con abundante oferta de puertos deportivos (2 en Torrevieja, 2 en Orihuela, 1 en Pilar de la Horadada y 1 en Guardamar del Segura) y las perspectivas de crecimiento futuro, especialmente si se tiene en cuenta la inminente construcción del Puerto Deportivo Marina Salinas de Torrevieja, que contará con más de 700 puntos de atraque e irá vinculada a una amplia oferta de ocio y comercial. Esta nueva infraestructura colocará a

este espacio en una situación idónea para la creación de un producto náutico estructurado y competitivo a través de una Estación Náutica, que integre a la totalidad de instalaciones náuticas de este espacio y potencie la práctica de deportes en el mar a través de paquetes de ofertas integradas dirigidas tanto a un público nacional como internacional. Cabe destacar el alto atractivo de mercado de este producto para los municipios litorales del Bajo Segura, especializados en la vertiente residencial y vacacional, al tratarse de un producto con potencial efecto desestacionalizador.

Más limitado por la disponibilidad de amarres aparece el **espacio de la Marina Baixa** donde el producto presenta un bajo grado de estructuración. Interesa, por tanto, favorecer la actividad de la Estación Náutica Bahía de Altea desde una perspectiva comarcal, antes que promover un crecimiento de la oferta de amarres que no se traduzca realmente en un mayor nivel de frecuentación turística.

► TURISMO DE GOLF

1. DESCRIPCIÓN

Mercado cuya motivación principal de viaje es la práctica de este deporte.

Turista con un nivel de renta medio-alto, generalmente varón y de edad comprendida entre los 45-64 años, si se atiende al perfil del turismo internacional de golf que visita España y que se dirige fundamentalmente a Andalucía y, en segundo lugar, a la Comunidad Valenciana y Canarias (EGATUR 2004, IET).

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente internacionales. Los principales mercados emisores a la Comunitat Valenciana son el Reino Unido y Alemania (FRONTUR 2005, IET).

El mercado nacional está siguiendo una tendencia creciente. Los viajes de los nacionales a la Comunitat Valenciana con motivo de la práctica de este deporte suponen el 15,8% del total de los viajes turísticos a España por este concepto (FAMILITUR 2004, IET).

3. MOTIVACIÓN

La motivación principal sería la práctica del golf o la asistencia a competiciones profesionales de golf. La práctica de este deporte no es la única motivación aunque sí la causa principal.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Organización individual del viaje y transporte en vuelos regulares, cada vez más en compañías aéreas de bajo coste.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Su estancia suele ser prolongada (7-10 días), la mayor parte de la cual se destina a la práctica del golf ya que el jugador gusta de realizar salidas por diferentes campos (al menos tres) con una media de seis salidas al campo por viaje (IET, 2004).

Elevado nivel de gasto. El gasto medio por persona y día estimado para el 2004 fue de 130 € (EGATUR 2004, IET), lo que sitúa a este tipo de turista en la gama más alta de turista de ocio y vacaciones aunque sin alcanzar el nivel de gasto del turista de negocios.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

La tipología mayoritaria es el hotel u apartotel de categoría superior (4 estrellas), seguida de apartamentos y viviendas adquiridas en la Comunitat Valenciana (IET, 2004).

■ ESTACIONALIDAD

Baja estacionalidad en el litoral mediterráneo y repetición de los viajes con una frecuencia anual, semestral o menor.

■ ACTIVIDADES

- Gastronomía
- Ocio
- Actividades asociadas relacionadas con la salud y belleza

6. TENDENCIA

- Crecimiento esperado de este mercado superior al del turismo genérico (120 millones de jugadores mundiales estimados para el 2020, según el Plan Director de Marketing de Andalucía 2006).
- Democratización creciente de este deporte asociado inicialmente a las clases altas de la sociedad: precios más bajos, amplia oferta de clases y cursos, etc.
- Oferta creciente de otros servicios complementarios como actividades asociadas a salud y belleza u otras actividades deportivas. Oferta de paquetes integrados que combinan alojamiento, golf y estas actividades.
- La consolidación de las compañías aéreas de bajo coste seguirá incrementando la accesibilidad a los destinos que cuentan con oferta de golf.
- Vinculación de la práctica de golf al desarrollo de promociones inmobiliarias a gran escala: auge de la venta de viviendas vacacionales o residencias permanentes en destinos con buen clima y condiciones para practicar este deporte.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

Es una de las modalidades con mayor crecimiento en Alicante, durante la última década. Prácticamente todas las comarcas cuentan con campos y proyectos de creación de otros nuevos. Cabe destacar el atractivo del producto golf debido al elevado nivel de gasto que generan los jugadores, por su carácter desestacionalizador y la mejora de la imagen que comporta este producto a los destinos, atractivo que interesa potenciar a partir de la colaboración de los campos para la realización de eventos y la promoción

conjunta de las instalaciones de cada ámbito, sobre la base de la proximidad y buena accesibilidad a la oferta de golf de las comarcas de Alicante, lo que abre interesantes vías de colaboración y coordinación entre los campos de todo el conjunto de la Costa Blanca.

En **la Marina Alta el turismo de golf** cuenta con tres campos de golf: el Club de Golf La Sella, asociado a un complejo hotelero de gama alta (Hotel Denia Marriott) y residencial, así como a una atractiva oferta de spa, mientras que los otros dos campos (Club de Golf Ifach y Jávea) no cuentan con oferta alojativa propia sino que ofertan alojamiento en municipios próximos como Benidorm, Xàbia, Calp o Pego. **En la Marina Baixa el turismo de golf** puede recibir un nuevo impulso con los dos nuevos campos de golf construidos en Benidorm y asociados a una oferta hotelera de gama alta.

La expansión de los proyectos de golf hacia espacios interiores, relacionados con proyectos de tipo residencial, se basa en el clima, las excelentes condiciones de accesibilidad y la presencia de equipamientos, junto a la proximidad al espacio de servicios del litoral. La presencia de un campo de golf de 18 hoyos en el municipio de Monforte del Cid y la existencia de varios proyectos para desarrollar hasta 5 nuevas instalaciones de este deporte así lo refrenda. No obstante, la excesiva correlación entre la creación de instalaciones para la práctica del golf con la construcción de miles de viviendas de uso turístico residencial en forma de macroubanizaciones, puede restar imagen a este producto turístico.

En el área de la ciudad de Alicante, el turismo de golf se encuentra consolidado en este espacio que cuenta con la oferta de tres campos de golf, uno de ellos asociado a un complejo hotelero de gama alta (Alicante Golf) y otro a urbanización con apartamentos adosados o villas de lujo, que también cuenta con alojamiento turístico (Bonalba complejo Golf & Spa). Destaca el buen nivel de calidad de la oferta integrada en estos resorts con alojamiento y spa de gran atractivo para el turista de golf. Asimismo, la cercanía y buena

accesibilidad a la abundante oferta de golf del Bajo Segura, abre interesantes vías de colaboración y coordinación entre los campos de ambos espacios.

En el **Bajo Segura el turismo de golf** se encuentra muy ligado al fenómeno residencial. Únicamente uno de los campos de golf cuenta con oferta hotelera mientras que el resto se asocian directamente a complejos residenciales o han sido, como es el caso del campo de golf de Rojasles, el embrión de nuevas urbanizaciones. La capacidad para competir en este producto es alta por las instalaciones existentes, a pesar del déficit de oferta hotelera disponible en cantidad y en calidad. Por otra parte, el alto nivel de gasto de la demanda, su carácter desestacionalizador y la mejora de la imagen que comporta este producto puede servir de catalizador para una mayor diversificación de la oferta de este espacio y su vinculación con otros productos como el de salud y belleza o el cultural.

► CONGRESOS Y REUNIONES

1. DESCRIPCIÓN

Engloba a los asistentes a congresos, convenciones, jornadas, seminarios y simposios.

El cliente de congresos y reuniones se caracteriza por un nivel económico alto. Generalmente, ha cursado estudios superiores. Los programas para acompañantes son una interesante derivación turística de la actividad congresual.

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente participantes de nacionalidad española. En el caso concreto de la ciudad de Alicante la distribución por procedencia sería la siguiente: el 67% son reuniones nacionales, el 31% internacionales y el resto regionales (Alicante Convention Bureau).

3. MOTIVACIÓN

Asistencia a congresos y reuniones. Un factor de peso a la hora de elegir destino, es además del precio total, la existencia de un programa extracongresual de interés.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Normalmente, organización del viaje a través de agencia de viajes corporativa o de la responsable de la organización de la reunión.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

En el caso concreto de la ciudad de Alicante, la duración media de las reuniones en el 2005 fue de 2,89 días, aunque la estancia en la ciudad alcanzó los 3,50 días. (BCF Consultors para el Spain Convention Bureau). El gasto por persona y día es elevado. Gran parte del presupuesto diario de los participantes se distribuye en compras y alimentación.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

La tipología mayoritaria es el hotel de categoría superior (fundamentalmente de cuatro estrellas).

■ ESTACIONALIDAD

Todo el año aunque mayor concentración en primavera y otoño y menor en los meses de julio y agosto.

■ ACTIVIDADES ADICIONALES A LA REUNIÓN

- Visitas turísticas
- Gastronomía
- Actividades culturales
- Golf
- Ocio
- Compras
- Salud y belleza

6. TENDENCIA

- Crecimiento estimado por la OMT del 10% anual
- Incremento de las reuniones profesionales acompañadas de una exposición.

- Mayor especialización en la temática de las reuniones (más reuniones de menor duración).
- Incremento del componente de ocio en los viajes de reuniones.
- Gran potencial de crecimiento del sector en Alicante al haberse incrementado de manera importante el número de instalaciones y planta hotelera de buenas condiciones en términos de calidad y precio.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El producto de **congresos y reuniones** se concentra en las ciudades de Alicante y Elx, siendo uno de los productos más consolidados y con mayor capacidad competitiva y atractivo de la provincia. En la ciudad de Alicante, existe una consolidada infraestructura para la captación de este segmento de mercado, a partir de un ente específico como es el Alicante Convention Bureau. Según los datos facilitados por este organismo, en el año 2006 se celebraron un total de 140 reuniones con un total de 19.528 delegados, mientras que en el 2007 la cifra disminuyó ligeramente y se situó en las 132 reuniones y 18.816 delegados

Asimismo, este producto es apoyado a nivel provincial por el Costablanca Convention Bureau. La reciente apertura de nuevos establecimientos hoteleros de categoría superior dotados de instalaciones para albergar todo tipo de reuniones y el futuro proyecto de Palacio de Congresos de Alicante demuestran una apuesta decidida tanto del sector empresarial como institucional por la consolidación y mejora de la capacidad competitiva de este producto. Por su parte, el centro de congresos “Ciutat d’Elx” es una importante infraestructura dinamizadora de este producto en la ciudad. La colaboración de las dos ciudades para el impulso de este producto de forma conjunta abriría un amplio abanico de posibilidades para incrementar la capacidad competitiva del mismo.

Fuera del área metropolitana, el producto de **congresos y reuniones** tiene un punto de interés en Dénia, municipio que cuenta con una infraestructura más consolidada para la captación de este segmento de demanda, así como una clara voluntad de promoción diferenciada de este producto por parte de la administración local. La mayor parte de los hoteles ofrecen salas para reuniones al igual que otros centros y organismos privados. Otras empresas del sector náutico ofrecen gestionar actividades para grupos, entre ellas el Club Náutico de Dénia y la Estación Náutica Marina Alta. Las empresas náuticas que gestionan este producto, se han centrado fundamentalmente en la vertiente de incentivos y encuentros corporativos (regatas corporativas, programas de actividades náuticas variadas, cursos, etc.), inspirados por la disciplina del *couching*.

En otros espacios de Alicante, la capacidad para competir de este espacio es actualmente baja ya que no existe una infraestructura específica para albergar este tipo de eventos. No obstante, podría constituirse en un producto en la medida que se produzca un incremento de las plazas y de las infraestructuras para reuniones, se adapten los hoteles a este segmento y se cuente con apoyo institucional para la captación de este tipo de eventos.

► NEGOCIOS

1. DESCRIPCIÓN

Es un producto vinculado a actividades profesionales y empresariales, como la asistencia a ferias, contactos y visitas profesionales, etc. Por tanto, en clara relación con la actividad económica de las áreas urbanas y metropolitanas.

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente nacional pero con presencia internacional significativa.

3. MOTIVACIÓN

Viajes de negocios, asistencia a ferias, etc.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Generalmente, organización a través de agencia corporativa.

En ambos tipos de mercado, se prefiere la contratación individual del transporte y se opta por agencia de viajes para las reservas de alojamiento.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Determinada por la duración de la feria o por las circunstancias individuales de personas, empresas o instituciones. El nivel de gasto es elevado, en promedio superior al turista que viaja por motivos de ocio general.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

Generalmente hotel, de categoría superior o media.

- ESTACIONALIDAD

Todo el año, aunque mayor concentración en primavera y otoño y menor en los meses de julio y agosto.

- ACTIVIDADES ADICIONALES A LA REUNIÓN

- Gastronomía
- Compras
- Actividades culturales
- Ocio

6. TENDENCIA

- Globalización creciente e internacionalización de las empresas que genera un flujo de visitantes internacionales a las ciudades de la provincia de Alicante.
- La puesta en funcionamiento de los trenes de alta velocidad en la Comunitat Valenciana favorecerá una mejor conectividad con Madrid pero puede repercutir en la estancia media.
- La apertura de nuevas rutas de CBC's, que también se orientan al turista de negocios, mejora la conectividad internacional y favorece este tipo de desplazamientos.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El turismo de negocios en la Costa Blanca se asocia primordialmente a

las ciudades de Alicante y Elx, al ser las que concentran un mayor volumen de actividad económica. Este producto estaría muy vinculado a la actividad ferial organizada por la Institución Ferial Alicantina (IFA), a la actividad de negocio que generan grandes organizaciones como la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) y a la actividad de distintas industrias y empresas asentadas en este espacio. Sin duda, la centralidad y ubicación estratégica de Alicante como ciudad de paso para otros destinos de negocio es también un atractivo a potenciar y tener en cuenta. Se trata de un producto altamente atractivo por la complementariedad estacional que presenta a otros productos y porque permite mejorar los niveles de ocupación de los establecimientos. Existe asimismo una clara orientación de los hoteles de ambas ciudades a este tipo de turismo, especialmente en la ciudad de Alicante (un claro ejemplo de ello es la segunda apertura de un hotel perteneciente a la cadena NH orientado principalmente al turista de negocios).

Fuera del área metropolitana de Alicante-Elx, la actividad industrial ha favorecido la existencia de una demanda por **motivos de negocio** hacia determinadas ciudades, como Alcoi, Elda, Petrer, Villena, Ibi, Concentaina, Onil y Castalla, que sustenta la existencia de cierta oferta de alojamiento, aunque reducida en número. Se trata de un segmento interesante, pero condicionado por la mejora de la accesibilidad con Alicante y su aeropuerto y por la propia evolución de la actividad industrial del área.

► TURISMO RURAL

1. DESCRIPCIÓN

Se entiende como el producto que engloba las estancias turísticas en el medio rural en dos modalidades:

- Turismo de retorno vacacional o veraneo en los lugares de origen. Los veraneantes poseen vínculos afectivos o familiares con el pueblo de destino (pueden ser emigrantes o descendientes de emigrados) e, incluso, disponen de vivienda propia. Se trata del segmento claramente mayoritario.
- Turismo relacional, es decir, aquellos turistas que se desplazan a un entorno rural para generar relaciones tanto familiares como de amistad en un marco distinto al habitual y fuera del ámbito urbano.

2. PROCEDENCIA

Predominio de una demanda nacional, fundamentalmente de la propia Comunitat Valenciana y de su ámbito geográfico más próximo (Cataluña, Albacete, Murcia y Teruel).

En la vertiente del turismo relacional la procedencia es también fundamentalmente de la Comunitat Valenciana y de su ámbito geográfico más próximo (Cataluña, Albacete, Murcia y Teruel), así como de la Comunidad de Madrid (Conselleria de Turisme, 2006). El turismo extranjero es minoritario y se centra mayoritariamente en la provincia de Alicante. Los principales países emisores extranjeros son Francia y Reino Unido (Conselleria de Turisme, 2006).

3. MOTIVACIÓN

- Disfrutar del entorno natural y de los aspectos culturales del destino

(gastronomía, ambiente y alojamiento rural, etc.).

- Relax y tranquilidad. Desconexión de la vida cotidiana, ocio en grupo.
- Volver a las raíces culturales y familiares. Encontrar a familiares y amigos.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Organización individual del viaje predominante. Escasa incidencia de los intermediarios turísticos en la demanda nacional. El turista internacional suele interesarse en mayor medida por productos integrados que se ofertan en Internet o a través de tour operadores especializados.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

▪ ESTANCIA

Estancia media prolongada, especialmente la vinculada al **turismo de retorno**. La estancia media de los turistas que se alojan en vivienda propia y en viviendas cedidas ha sido estimada en 27,8 y 12,15 días respectivamente (Conselleria de Turisme, 2006). Bajo gasto medio por persona y día concentrado en el consumo de bienes de primera necesidad y ocio en el destino.

En la vertiente de **turismo rural relacional**, la estancia media de los turistas se ha fijado en 17,7 días aunque ésta varía considerablemente en función de la modalidad de alojamiento elegida (mayor estancia en viviendas alquiladas y menor en casas rurales u hoteles). (Conselleria de Turisme, 2006). El gasto es superior en aquellos turistas que optan por la modalidad de alojamiento de hotel o casa rural, así como en aquella demanda procedente de otras Comunidades Autónomas y del extranjero.

▪ TIPO DE ALOJAMIENTO

- Los turistas de retorno poseen una vivienda en el pueblo o disfrutan de la

vivienda de sus familiares.

- El turista relacional opta por modalidades de alojamiento que van desde el hotel, casa rural, camping, albergue rural, viviendas cedidas o alquiladas.
- ESTACIONALIDAD
- Alta concentración en los meses de verano (momento en que se disfruta de vacaciones laborales y escolares).
- El turista de retorno puede realizar viajes puntuales a lo largo del año coincidiendo con otros periodos festivos, fines de semana o puentes.
- El turista relacional puede realizar viajes de fines de semanas, periodos festivos (Semana Santa y Navidad) y puentes.
- ACTIVIDADES
- Relax y descanso
- Visitas a amigos y familiares
- Rutas y excursiones
- Consumo de productos locales y gastronomía autóctona
- Asistencia a fiestas, etc.

6. TENDENCIA

- Manifestaciones tradicionales que tienden a revitalizarse con el renovado atractivo de los pueblos interiores y del medio rural.
- Junto a los turistas de retorno, aparece una demanda que se desplaza a un entorno rural con la finalidad de encontrar un marco distinto al de la vida cotidiana en el ámbito urbano.

- Se trata básicamente de jóvenes que practican turismo en pareja o grupos de amigos y de familias o parejas de amigos con niños.
- Interés nacional e internacional creciente por este tipo de turismo en España.
- Nuevas motivaciones turísticas entorno a la realización de estancias más activas en lugares poco alterados por el hombre o masificados.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

Sobre la base de los recursos naturales y culturales y del efecto de las ayudas de los programas LEADER, es el área del interior montañoso de las Marinas, los valles de Alcoi y el Comtat el espacio que concentra un volumen significativo de plazas de alojamiento rural cuya actividad se ha visto reforzada por un interesante tejido asociativo, fundamentalmente en el plano de la comercialización. En este contexto, el **turismo rural** presenta un interés indiscutible desde el punto de vista de la rentabilidad social y de las condiciones que reúne el espacio para mejorar su competitividad, más allá de los flujos de retorno característicos de estas comarcas. No obstante, las formas comerciales de turismo rural presentan problemas relacionados con bajos índices de ocupación y estacionalidad. Del mismo modo, la estructuración de productos resulta mejorable.

Pero no se trata de un proceso exclusivo del interior ya que la calidad paisajística del prelitoral de la Marina Alta y Baixa permite el desarrollo de manifestaciones de turismo rural favorecidas, además, por la gran accesibilidad del área y la proximidad al litoral. Incluso, caben desarrollos de

alta gama en espacios rurales, como los que ya se han llevado a cabo en términos municipales como Dénia o Xàbia, capaces de generar una oferta turística diferenciada, basada en la singularidad territorial de la comarca. Este tipo de desarrollos son preferibles a la progresiva colonización inmobiliaria del interior que se aprecia en determinados municipios.

Las variantes vivencial y activa, tienen cabida en espacios de montaña próximos a la Serra de Bèrnia y Puig Campana, en la Marina Baixa, beneficiándose del atractivo de la proximidad a la costa, sin embargo. Pero este producto-mercado se desarrolla principalmente en los municipios interiores, menos afectados por el proceso de expansión urbanística, sobre todo en los valles de Alcoi y sierras interiores.

En otras comarcas, como el Vinalopó, con alguna excepción puntual, la dedicación industrial y agrícola del territorio no permite hablar de producto turístico consolidado a día de hoy, sin embargo, sí es posible hablar de claras potencialidades para la puesta en marcha de productos diferenciados capaces de competir en el mercado. De entre todos ellos, incluso llega a plantearse el desarrollo de alguna oferta de agroturismo vinculada a la cosecha de la vid y a su transformación posterior en vino, de forma similar a la que comienza a realizarse para el entorno catalán. No obstante, ello implicaría la adecuación de las instalaciones vitivinícolas para el trabajo testimonial de los turistas, pero también la creación de una oferta de alojamiento adecuada para albergar a unos usuarios con un nivel de exigencia elevado.

En la comarca del Bajo Segura y en el Campo de Elx, el producto de turismo rural podría constituirse en una modalidad a tener en cuenta en la medida en que se incentiven ofertas de alojamiento singulares y de calidad en el medio rural (antiguas casas de labranza, casas de la huerta, etc.) y se articulen rutas, senderos y actividades que doten de contenido las estancias en el medio rural. Resulta particularmente interesante promover hoteles con encanto que se beneficien de los atractivos de un entorno rural y sirvan de plataforma para

disfrutar de los diferentes atractivos del área.

► EXCURSIONISMO

1. DESCRIPCIÓN

Se compone de cualquier desplazamiento sin pernoctación (excepto los regulares al lugar de trabajo o estudios) fuera del entorno habitual de residencia. Predomina el excursionismo intrarregional, esto es, las excursiones con destino al propio lugar de residencia.

2. PROCEDENCIA

Predominan las excursiones de los propios residentes en la provincia de Alicante y las que realizan los turistas extranjeros durante su estancia en destinos costeros.

3. MOTIVACIÓN

En función de la motivación, es posible distinguir algunas tipologías de excursionismo:

▪ EXCURSIONISMO GASTRONÓMICO

Desplazamientos expresos para disfrutar de la gastronomía típica del lugar en restaurantes o con motivo de participar en eventos relacionados con la gastronomía (concursos, muestras, eventos, ferias, etc.).

La gastronomía es un componente más de una excursión más amplia que incorpora otros atractivos: cultura, senderismo, ferias, compras, etc.

▪ EXCURSIONISMO VINCULADO AL PRODUCTO RURAL/DE NATURALEZA.

Engloba actividades muy variadas en función del colectivo que las realiza: actividades deportivas (senderismo, montaña, escalada, espeleología, etc.), actividades educativas para jóvenes, actividades culturales, etc. Estas actividades suelen combinarse (senderismo, visita a pueblos y gastronomía autóctona).

El perfil es muy variado: miembros de asociaciones excursionistas, grupos juveniles, escolares, grupos de amigos, etc.

- EXCURSIONISMO VINCULADO AL PRODUCTO ENOTURISMO
- EXCURSIONISMO VINCULADO AL PRODUCTO DE TURISMO ACTIVO
- EXCURSIONISMO VINCULADO A COMPRAS
- EXCURSIONISMO CULTURAL
- EXCURSIONISMO EDUCATIVO
- EXCURSIONISMO VINCULADO AL OCIO TEMÁTICO, ETC.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

- Organización independiente del viaje, en base a la información obtenida a través recomendaciones de familiares y amigos, a través de Internet y oficinas de turismo.
- Excursiones ofertadas como actividades complementarias en paquetes vacacionales.
- Excursiones organizadas por centros excursionistas y otras asociaciones.
- Excursiones organizadas por empresas asociadas.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

Una jornada, sin pernoctación

■ ESTACIONALIDAD

Las excursiones se distribuyen de manera relativamente homogénea a lo largo del año con un cierto pico estival, aunque depende del tipo de excursión.

6. TENDENCIA

- Mercados turísticos extranjeros cada vez más activos con interés creciente por conocer manifestaciones culturales y espacios naturales en destinos de interior próximos a grandes destinos turísticos, más auténticos y menos masificados que los destinos litorales.
- Interés creciente de los residentes en la provincia por conocer el patrimonio natural y cultural más próximo.
- Interés creciente por actividades deportivas que permitan huir del sedentarismo urbano.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

La mayor concentración de turismo organizado en Benidorm hace de **la Marina Baixa el principal foco de excursionismo**, de tal manera que municipios como Guadalest es un destino clásico de excursiones organizadas que mantiene su atractivo desde hace décadas. Actualmente, interesa ampliar los destinos del excursionismo organizado y favorecer la actividad excursionista a título particular asociada a los recursos del área ya que aunque se trata de un tipo de frecuentación menos rentable en términos de gasto, contribuye a mantener la actividad de los puntos y atractivos visitables.

También se puede fomentar más un excursionismo asociado al turismo activo y a la red de senderos, a la visita de espacios naturales protegidos y a la

gastronomía, fundamentalmente. Si bien se plantea como un elemento dinamizador que complementa al producto más consolidado (sol y playa) y distribuye flujos de turistas, especialmente si se tiene en cuenta la potencia de los grandes destinos costeros para este tipo de demanda.

En el caso **del área de Alicante-Elx**, el excursionismo, se puede asociar al turismo activo y a la red de senderos existentes, así como a la motivación gastronómica, cultural y como actividad base en las escalas de cruceros. Es decir, como elemento dinamizador del espacio que complementa a otro producto principal y distribuya flujos de turistas.

Para **espacios de interior, como el Vinalopó, el Comtat o los valles y sierras de interior**, el excursionismo puede ser otro medio para dinamizar el área desde el punto de vista turístico, incluso contando con la proximidad a los núcleos del litoral, considerado como un mercado emisor de clara potencialidad, siempre y cuando se generen estructuras capaces de aportar beneficio económico y social en las áreas por donde se trazan los recorridos.

► TURISMO DE SALUD Y RELAX

1. DESCRIPCIÓN

Cabe distinguir dos variantes:

TURISMO DE ESTACIONES TERMALES O BALNEARIOS: Actividades asociadas a la hidroterapia (aguas minero-medicinales) y talasoterapia (utilización de los beneficios del medio marino que comprenden, el clima marino, el agua de mar, los barros marinos, algas y otras sustancias extraídas del mar) con un componente terapéutico y orientado al tratamiento de patologías específicas para lo que se ofrece supervisión y seguimiento médico. El agua se emplea no solo para el tratamiento de enfermedades sino también como un elemento favorecedor del relax, el bienestar y la belleza. Es un turismo asociado a estaciones termales y balnearios especializados en estos tratamientos.

TURISMO DE SALUD Y RELAX: No están directamente asociados a balnearios pero usan el agua con un componente terapéutico y elemento de ocio y relax. Se ofrecen programas variados que inciden en aspectos de cultura del cuerpo (adelgazamiento, puesta en forma, cuidados de la piel, etc.) y de relax (masajes corporales, duchas, tratamientos de algas, etc.). Se ofrece en establecimientos especializados que, por lo general, son establecimientos hoteleros de categorías superiores. Suelen situarse en ciudades y destinos del litoral, por lo que cada vez es más frecuente hablar del termalismo urbano o de spas.

- La demanda es muy variada pero destacan los siguiente perfiles básicos:
- Demanda urbana con alta capacidad de gasto en busca de una nueva forma de hacer turismo que combina descanso y mejora de la salud mental y del cuerpo.
- Personas con necesidades de rehabilitación específicas

- Beneficiarios del llamado “Termalismo social”, personas mayores de 65 años que precisan tratamientos termales y que obtienen financiación de la Conselleria de Bienestar Social para sus estancias.
- Programas IMSERSO

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente nacional, procedente de ámbitos urbanos (sobre todo, Comunitat Valenciana, Madrid y Barcelona). También es un producto muy demandado por turistas extranjeros, ya que existe gran tradición en países como Francia, Alemania y países del Este de Europa.

3. MOTIVACIÓN

- Estancias saludables
- Descanso y desconexión de la rutina diaria
- Tratamiento de ciertas dolencias
- Tratamientos de belleza

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Individual a partir de recomendaciones de familiares y amigos y a partir de promociones directas de las empresas especializadas.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

Estancias prolongadas (8 días es la estancia media del turista de termalismo social). Fines de semana y estancias cortas.

El gasto durante la estancia es elevado en el caso de la demanda privada que se aloja en establecimientos de categoría superior. Es menor en los

segmentos procedentes del turismo social.

- TIPO DE ALOJAMIENTO

En el caso de las estaciones balnearias, hotel e instalaciones en el balneario (propio balneario, bungalows, apartamentos, etc.).

Hotel de categoría superior en la modalidad de salud y belleza.

- ESTACIONALIDAD

En los segmentos de turismo social, las estancias se concentran durante los meses de temporada baja.

- ACTIVIDADES

- Menús gastronómicos (a base de alimentos ricos y saludables)
- Visitas culturales
- Ocio y descanso

6. TENDENCIA

- Segmento altamente dinámico que seguirá una tendencia positiva en los próximos años.
- Mayor esperanza de vida y con una mayor calidad.
- Tendencia al envejecimiento de la población.
- Auge de los estilos de vida saludables, la belleza y el bienestar.
- Ritmos de vida apremiantes que hacen valorar la tranquilidad y la ausencia de estrés.
- El sistema preventivo en muchos países avanzados descuida la parcela de la medicina preventiva y del bienestar.
- Mantenimiento del atractivo de tratamientos de salud y belleza en un clima benigno como el mediterráneo.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El producto de **salud y relax** destaca en el área de la capital alicantina, sobre la base de cuatro establecimientos que ofertan este producto: el Beauty Farm Hotel Sidi San Juan y el Hesperia Alicante Golf & Spa Hotel ubicado ambos en la playa de San Juan, el Bonalba golf y Spa en el municipio de Mutxamel y el Wellness Center Meliá en la ciudad de Alicante. Estos centros de salud y belleza forman parte de complejos hoteleros de alta categoría y gran capacidad alojativa. Esta oferta es previsible que vea ampliada con la futura construcción del Gran Balneario en el municipio de Aigües, sobre la base de su tradición como centro balneario, que se enmarcará en un complejo hotelero de cinco estrellas y dinamizará este espacio de interior. El atractivo de mercado de este producto es alto ya se trata de un segmento poco afectado por la estacionalidad (el clima no es determinante para su disfrute) y el turista suele contar con un poder adquisitivo elevado. Además, actúa como un complemento ideal para el producto de sol y playa así como los productos de golf y congresos y convenciones, especialmente para los acompañantes de los que viajan por estas motivaciones. Esta contribución a la diversificación de la oferta y a la cualificación de la misma lo hace especialmente atractivo y anima a que se constituya como un producto con entidad propia dentro de la Costa Blanca.

También Dénia cuenta con dos establecimientos que forman parte de complejos hoteleros de categoría alta (uno de ellos asociado al Club de Golf La Sella) y con su spa urbano. Pero su capacidad para competir es media ya que en ocasiones no se trata de un producto turístico con entidad propia puesto que se oferta de manera complementaria al golf, al sol y playa y a los negocios. Para incrementar su capacidad competitiva, sería recomendable favorecer el acceso a vías de incentivos para la creación y cualificación de este tipo de establecimientos así como apostar por la diferenciación,

originalidad y atractivo de los tratamientos. Por otra parte, la concentración de población extranjera de edad avanzada justifica ofertas asistenciales dirigidas a este tipo de público, que combinen la calidad de vida que oferta el área con tratamientos o cuidados específicos.

En el área sur de la Costa Blanca es un producto emergente y únicamente se apoya en dos establecimientos especializados: el balneario de la Torre en Pilar de la Horadada y el Hotel La Laguna, Spa y Golf. Se trata de un producto que puede favorecer la diversificación turística del espacio y que puede complementar a otras ofertas convencionales.

5.2.3 PRODUCTOS TURÍSTICOS EMERGENTES O EN PROCESO DE CONFIGURACIÓN/DEFINICIÓN.

► TURISMO CULTURAL

1. DESCRIPCIÓN

Demanda cuya motivación principal se centra en los recursos de tipo cultural. Suele asociarse a espacios urbanos, por la magnitud de la oferta, pero también se vincula a espacios de interior y litorales. También puede vincularse a prácticas excursionistas de proximidad.

Una manifestación del turismo cultural es el **turismo industrial**, una tipología orientada a la difusión del patrimonio industrial, íntimamente ligado a la tradición fabril, la historia y la identidad de determinados municipios alicantinos.

La provincia de Alicante cuenta con centros industriales, con una larga tradición, localizados en espacios interiores, con elementos patrimoniales como son las factorías textiles de Alcoi, Banyeres de Mariola, Cocentaina y Muro, las empresas jugueteras en Ibi, Biar, Castalla y Onil, fábricas de papel en Banyeres o el mismo Alcoi, así como antiguos talleres metalúrgicos en esta ciudad. La valorización turística de este patrimonio se inicia a través de la creación de museos, exposiciones, rutas temáticas, incluso empresas en activo que pueden ser visitadas, aunque con notables limitaciones en bastantes casos.

Los usuarios de esta tipología turística forman parte de segmentos de demanda muy variados:

- Visitas escolares, con finalidad educativa
- Visitantes locales
- Turistas de proximidad

- Excursionistas en visitas organizadas para grupos (tercera edad, operadores de ciudades costeras, etc).

2. PROCEDENCIA

Dentro de los mercados internacionales emisores de esta tipología de turistas a la Comunitat Valenciana destaca el Reino Unido, Francia o Alemania (FRONTUR 2005, IET).

A nivel nacional, los turistas proceden de la propia Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla La Mancha, País Vasco y Cataluña (FAMILITUR 2004, IET).

3. MOTIVACIÓN

Conocimiento del patrimonio cultural, tradiciones y costumbres locales.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Predominio de la organización individual y utilización de Internet para la programación del viaje.

En menor medida se contrata un paquete turístico integrado a tour operadores especializados en este segmento cultural (fundamentalmente británicos).

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

Estancias cortas, siempre inferiores al turismo vacacional.

- TIPO DE ALOJAMIENTO

Mayoritariamente en hoteles.

- ESTACIONALIDAD

Baja estacionalidad y dispersión de los viajes durante cualquier época del año.

Aprovechamiento de fines de semana y puentes festivos.

- ACTIVIDADES

- Visita a museos, recursos monumentales y etnográficos y exposiciones
- Rutas y excursiones culturales
- Asistencias a eventos culturales (teatro, música, conciertos, ferias, etc.)
- Degustaciones gastronómicas
- Asistencia a festividades locales

En el turismo industrial, además:

- Itinerarios didácticos
- Visitas a empresas en activo
- Visitas a antiguos talleres
- Visitas a exposiciones

6. TENDENCIA

- Tendencia creciente a realizar vacaciones más cortas y frecuentes
- Interés creciente por los aspectos culturales de los destinos
- Amplia oferta de rutas áreas a ciudades importantes y secundarias europeas que basan su oferta en un productos culturales.
- Abaratamiento de los precios en vuelos ofertados por compañías aéreas de

bajo coste que favorecen los desplazamientos cortos y los viajes por impulso.

- Las técnicas de interpretación del patrimonio son un elemento de atracción cada vez más importante.
- Interés creciente por parte de las instituciones públicas y privadas a apoyar la gestión del patrimonio industrial como vía de diversificación del turismo, así como un factor de desarrollo local, cultural y económico.
- Interés creciente por parte de la demanda por conocer modos de vida y tradiciones que se encuentran en vías de desaparición.
- El desarrollo del turismo industrial se muestra como una vía de protección y revalorización de este patrimonio en vías de desaparición.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

Aunque se cuenta con un rico legado patrimonial, se trata de una vertiente escasamente desarrollada en la provincia de Alicante, dominada por el producto estrella que representa el sol y playa. De hecho, no pocas ofertas culturales son activadas pensando en la complementariedad con dicho producto básico.

En el momento actual, el **turismo cultural se concentra principalmente en las ciudades de Alicante y Elx**, por su vinculación especial con el turismo urbano, congresos y convenciones o negocios, al constituir los elementos culturales una oferta complementaria para los mismos. También cabe indicar que en Alicante el turismo idiomático presenta una clara vinculación al turismo cultural. Es importante el patrimonio vinculado a la arqueología tanto en forma de yacimientos como museos, así como el vinculado a fiestas y tradiciones.

Las nuevas tendencias del mercado abren grandes posibilidades de desarrollo para este producto que puede verse impulsado en su modalidad de city breaks gracias a la presencia en el aeropuerto de El Altet de las compañías aéreas de bajo coste y a la proximidad de éste a las ciudades de Alicante y Elx. También el mercado de cruceros que está experimentando un gran auge en Alicante abre posibilidades para ambas ciudades. Asimismo, el atractivo de este producto podría verse incrementado si se consiguiera una mayor complementariedad con otros productos turísticos asociados al litoral o al deporte del golf y especialmente si se considera Benidorm como mercado emisor de turistas de proximidad.

En el caso de los municipios del interior, el turismo cultural se articularía en torno a la visita al patrimonio construido, fundamentalmente núcleos históricos (centro histórico de Alcoi) y castillos, así como el importante número de abrigos rupestres inventariados, en especial los localizados en Castell de Guadalest, la Vall de Laguar y la Vall de Gallinera. Igualmente, son importantes determinadas manifestaciones singulares como la arquitectura modernista en Alcoi y Novelda. Se trata de atractivos que justifican por sí mismos la visita y que, por otra parte, complementan desplazamientos al área con otras motivaciones (turismo rural, naturaleza, etc.).

A destacar los castillos que jalonan **el valle del Vinalopó**, otro conjunto de recursos de interés que precisa atención, y que a pesar de su vistosidad no suponen más que una pequeña muestra del enorme potencial del turismo cultural en la comarca. La posibilidad de complementariedad de los productos turísticos de la costa es evidente pues se trata de una serie de fortalezas, claramente visibles desde la carretera y accesibles, desde el punto de vista viario. El atractivo del mercado de este producto es alto si se consiguiera atraer flujos de visitantes que recorran la zona, conociendo no sólo el legado medieval sino también el rico pasado histórico de este espacio, salpicado de vestigios arqueológicos y se desarrollaran diferentes fórmulas de oferta cultural. Sin embargo, a pesar de la riqueza patrimonial y de su clara

potencialidad de éxito, son muchas e importantes las acciones a realizar para que pudiera hablarse de un producto de turismo cultural en este espacio.

Al sur, el producto de turismo cultural estaría vinculado fundamentalmente a la ciudad de Orihuela, por su rico patrimonio monumental, fundamentalmente de tipo religioso. De forma adicional al patrimonio construido, existen otros eventos culturales que avalan el producto turístico en esta ciudad, como las fiestas y la Semana Santa, Asimismo, podrían sustentar este atractivo el patrimonio histórico-artístico existente en Callosa de Segura y Rojales y Guardamar del Segura. Otros recursos contribuyen al atractivo de este producto como es el patrimonio etnográfico vinculado a la cultura del agua y antiguas formas de regadío. Hoy por hoy, como producto turístico goza de un atractivo bajo puesto que no se han articulado ofertas integradas que permitan hablar de una demanda estable y de un volumen considerable de turistas que visiten este espacio con esta motivación. No obstante, las perspectivas de crecimiento futuro son buenas, siempre que se articulen ofertas interesantes y se fomenten los valores intrínsecos del territorio.

En **la Marina**, un espacio turístico que carece de tradición en la vertiente cultural, cabe plantear oportunidades relacionadas con la valorización de recursos del patrimonio edificado (casco antiguo de Benissa) y con la mejora de la oferta cultural relacionada fundamentalmente con eventos de diverso tipo como la programación del Palau d'Altea, las actuaciones musicales de Benidorm o las fiestas de Moros y Cristianos declaradas de interés turístico.

Por lo que respecta a la variante de turismo industrial, la función y tradición **industrial** de algunos municipios aporta un patrimonio de singular valor que sustenta, potencialmente, su puesta en valor para el desarrollo de actividades turísticas. Se trata esencialmente de manufacturas relacionadas con la producción textil, juguetera y papelera y de sus instalaciones, en municipios interiores. Por tanto, esta posibilidad requiere actuaciones de recuperación e

interpretación del patrimonio en las que deberían participar diferentes administraciones, junto con las empresas interesadas, para facilitar el acceso de los visitantes a un patrimonio industrial asociado a fábricas textiles de Alcoi, Banyeres de Mariola, Cocentaina, y Muro; empresas de juguetes y muñecas en Ibi, Biar, Castalla y Onil; y fábricas de papel en Banyeres o Alcoi, así como antiguos talleres metalúrgicos en Alcoi. Los museos existentes (del juguete en Ibi y del papel en Banyeres) pueden ser los nodos estructurantes de iniciativas turísticas basadas en la creación de una ruta de turismo industrial.

También existen posibilidades de desarrollar visitas turísticas a factorías dedicadas a la producción del calzado. De hecho, en la actualidad ya funcionan las visitas a fábricas, pero centradas exclusivamente en la vertiente comercial. De lo que se trata es de estructurar la visita con una adecuada interpretación del patrimonio etnográfico vinculado a estas actividades. La existencia del museo del Calzado en Elda podría servir de centro aglutinador de una serie de iniciativas comerciales y turísticas en varios municipios que trabajan productos relacionados con el calzado o la marroquinería.

► TURISMO DE NATURALEZA

1. DESCRIPCIÓN

Las principales motivaciones son la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y el conocimiento de la naturaleza.

Es posible distinguir dos segmentos diferenciados:

- TURISMO DE NATURALEZA ACTIVO
- TURISMO DE NATURALEZA ESPECIALIZADO / ECOTURISTA

2. TURISMO DE NATURALEZA ACTIVO

Se orienta a la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza, mediante la realización de prácticas de ocio y actividades deportivas de diferente intensidad física en el medio rural.

Lo realizan fundamentalmente dos colectivos:

- Jóvenes que viajan en pareja o grupo
- Turistas maduros que viajan en pareja o grupo

El estudio de Turismo Rural en la Comunitat Valenciana (Conselleria de Turisme, 2006), pone de manifiesto que las actividades deportivas fueron practicadas por un 19% de los encuestados mientras que las actividades en contacto con la naturaleza por un 9% de los entrevistados. El senderismo figura como la actividad más practicada.

3. TURISMO DE NATURALEZA ESPECIALIZADO/ECOTURISTA

La motivación principal es la contemplación, disfrute y/o conocimiento de aspectos específicos de los espacios naturales, mediante la realización de actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.

Lo integran diferentes segmentos de demanda, entre los que se encuentran:

- Comunidades con interés científico en el ecosistema del lugar
- Segmentos maduros amantes de los valores naturales y culturales
- Familias con una finalidad educativa para sus hijos.

El estudio de Turismo Rural en la Comunitat Valenciana (Conselleria de Turisme, 2006) pone de manifiesto que las actividades de contacto con la naturaleza únicamente fueron practicadas por un 9% de los encuestados. Las visitas a parajes naturales son las más habituales.

4. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

Las áreas que se orientan a esta función corresponden esencialmente a **los espacios naturales protegidos** (ver anexo) de los que la provincia de Alicante cuenta con dos grandes espacios interiores, el Carrascal de la Font Rotja y la Serra de Mariola. Los restantes son de menor entidad territorial y se localizan en el litoral: Lagunas de La Mata y Torrevieja, Salinas de Santa Pola, Serra Gelada, el Penyal d'Ífach y el Montgó. En las inmediaciones de la franja costera se encuentra el del Fondó de Crevillent.

Además de los espacios catalogados, cabe señalar que existen numerosos espacios de interés ecológico y paisajístico, relacionados con sierras interiores, entre las que sobresale, por su entidad, el macizo de Aitana o la Serrella, o la Sierra de Escalona (con declaración inicial para ser parque natural), áreas que en su conjunto corresponden a comarcas interiores o al prelitoral, susceptibles de sustentar el desarrollo, equilibrado y sostenible, de modalidades de turismo de naturaleza, siempre que se regule normativamente este tipo de prácticas y se fomente el recurso a la utilización de profesionales y empresas para su organización.

► TURISMO ACTIVO

1. DESCRIPCIÓN

Este tipo de producto/mercado genera desplazamientos con motivo de la práctica de deportes de aventura, lo que implica necesariamente la realización de un esfuerzo físico. Las actividades que se realizan son variadas y pueden tener lugar en cualquier ámbito territorial: interior, litoral y urbano. En ocasiones, determinadas modalidades de turismo activo desembocan en productos específicos como el náutico, el ecoturismo o el de naturaleza activo. Englobaría actividades del tipo:

- Subacuáticas: Buceo
- Náuticas: navegación a vela, surf, windsurf, piragüismo, etc.
- De montaña: orientación, bicicleta, escalada, senderismo, espeleología, etc.
- De río: Descenso de barrancos, Kayak, rafting, etc.
- Aéreas: Ala delta, globo aerostático, paracaidismo, parapente, vuelo sin motor, vuelo en ultraligero, etc.
- Otras: Ciclismo, hípica, marcha a caballo, salto desde puente, etc.

El perfil más característico del visitante es el de jóvenes de entre 18 y 40 años, con nivel económico medio-alto y estilo de vida activo.

2. PROCEDENCIA

De núcleos urbanos próximos a la zona de influencia del destino, normalmente dentro de la propia Comunitat Valenciana.

3. MOTIVACIÓN

Práctica de deporte en contacto con la naturaleza

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Predominio de la organización individual del viaje y contacto directo con las empresas organizadoras de actividades. Internet y el boca-oído son dos canales de información básicos para la organización del viaje.

Existe la opción de contratar paquetes integrados de servicios (guía, alojamiento, actividades, material necesario, etc.) ofertados por empresas especializadas en la organización de estas prácticas deportivas.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

- ESTANCIA

Estancias cortas por lo general. Bajo nivel de repetición de las visitas a un mismo destino, dada la preferencia de este tipo de turista por visitar nuevos destinos y experimentar nuevas sensaciones.

- TIPO DE ALOJAMIENTO

En espacios de interior las modalidades predominantes son casa rural, albergue, refugio y hoteles rurales. En espacios litorales se opta por alojamiento hotelero y hostales.

- ESTACIONALIDAD

Este tipo de demanda, practica deportes todo el año, evitando las temporadas altas. Fragmenta sus vacaciones y realiza viajes cortos pero muy frecuentes.

- ACTIVIDADES

- Actividades deportivas específicas
- Relax y toma de contacto con la naturaleza
- Relaciones sociales con otros turistas interesados en las mismas prácticas deportivas.
- Degustación de la gastronomía típica del lugar

6. TENDENCIA

- El turismo activo tiende a posicionarse como una actividad económica de gran interés en zonas de gran valor paisajístico y ambiental y que promueve el desarrollo sostenible de muchos espacios.
- Modalidad turística en auge que busca vivencias excepcionales a través de la práctica de actividades en contacto con la naturaleza.
- Búsqueda creciente de lugares y actividades que permiten al turista desconectar de la vida cotidiana y huir del sedentarismo urbano, experimentando emociones fuertes.
- Auge de empresas de turismo activo que promueven todo tipo de actividades deportivas.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

Por la propia definición de esta modalidad y su relación con entornos naturales, el turismo activo alcanza una notable difusión en el interior montañoso, donde diferentes iniciativas empresariales fructifican con deportes relacionados con el contacto con la naturaleza (senderismo, fundamentalmente), orientación en la que espacios naturales y áreas forestales, aún no habiendo sido declaradas algunas como espacios protegidos, juegan un papel fundamental: Sierra de Aitana, Serrella y el Puig Campana. En este producto-mercado, la captación de demanda internacional se considera una vía de trabajo fundamental que debe potenciarse mediante

una colaboración más estrecha entre las empresas de alojamiento y actividades.

En **la Marina**, el turismo activo se halla vinculado a las actividades náuticas, siendo la oferta más abundante en municipios como Dénia y Xàbia y de tipología variada, aunque con un claro predominio de las actividades de buceo. En el interior la oferta se vincula al ocio en contacto con la naturaleza y las actividades multiaventura y es más abundante en el municipio de Benissa. Este producto estaría también vinculado a la infraestructura de senderos de pequeño recorrido existentes, entre los que destacan los senderos por el Parque Natural del Montgó y la recién creada ruta en bicicleta por el mismo. Este producto ganará en atractivo cuando se articule en una oferta con entidad propia, para lo cual es necesario incentivar la creación de empresas organizadoras de actividades y comercializadoras de las mismas a través de Internet. En el caso de las existentes, resultaría conveniente fomentar la colaboración entre empresas de distinta especialización para la oferta de paquetes interesantes que integren actividades de ocio activo tanto en costa como en interior, utilizando como factor diferenciador la posibilidad de ocio activo en los espacios naturales de este espacio.

La combinación de la oferta de senderos con la de **turismo activo**, a partir de las empresas de este tipo que operan en la zona (senderismo, escalada, paseos ecuestres), unido a la creciente oferta alojativa, y al despegue de un nuevo interés gastronómico, cuyos valores también comienzan a despuntar a partir de comentarios que ensalzan la gastronomía de la zona por parte de figuras de la cocina nacional, puede servir para crear un espacio turístico de **interior rural y activo** que complementa a la oferta litoral, dinamizando a su vez otros recursos naturales y culturales del área.

En el **área de Alicante-Elx**, el turismo activo se vincula a las actividades náuticas (especialmente en Alicante, El Campello y Santa Pola) de tipología variada (buceo, surf, windsurfing), aunque también es abundante la oferta de excursiones terrestres (senderismo, rutas, quads, paseos a caballo...) y

actividades aéreas (parapente y excursiones aéreas en Santa Pola y Elx). Este producto estaría también vinculado a la infraestructura de senderos existente, especialmente en la Sierra de Crevillent y sierras de la Escobella, Monnegre y Peña Rotja, en Xixona. Este producto ganará en atractivo siempre y cuando deje de asociarse al excursionismo y sea capaz de articularse en productos con entidad propia, para lo cual es necesario incentivar la creación de empresas organizadoras de actividades y comercializadoras de las mismas a través de Internet.

Del mismo modo, **en el espacio surprovincial**, el turismo activo se encuentra directamente asociado a actividades de tipo acuático, propias del ámbito litoral, fundamentalmente en Torrevieja, y otras recreativas terrestres de tipo excursionista. Concebido tradicionalmente como oferta complementaria, debe promoverse su articulación en productos con entidad propia a partir de un mayor impulso al número de empresas organizadoras de actividades recreativas y a partir de la organización de ofertas flexibles. Los pilares básicos sobre los que asentar diferentes productos de turismo activo son las instalaciones náuticas (tanto las existente como las previstas) susceptibles de suministrar paquetes variados de actividades acuáticas y la actividad de senderismo a partir de la potenciación de los senderos existentes por las diferentes sierras y por los Parques Naturales, así como a partir del planteamiento de diferentes rutas turísticas asociadas a los valores tradicionales del Bajo Segura, fundamentalmente la huerta y los sistemas de riego tradicionales.

► TURISMO DE CRUCEROS

1. DESCRIPCIÓN

La actividad crucerista de la Costa Blanca se concentra en el puerto de Alicante. Cabe tener en cuenta que sobre la base de la distinción entre puertos base (puntos de partida y de regreso de los cruceros) y puertos escala (puerto en el que se realiza una parada intermedia en el recorrido total del crucero), Alicante corresponde esencialmente al primer tipo, salvo un crucero que tiene aquí su base, en determinadas épocas del año.

Los usuarios de esta tipología turística pertenecen a segmentos muy variados:

- pensionistas con alto poder adquisitivo
- familias
- jóvenes, especialmente de entre 30-35 años de clase media o media-alta y sin hijos.
- segmentos de demanda variados

2. PROCEDENCIA

Internacional, fundamentalmente turistas procedentes de Alemania e Italia.

3. MOTIVACIÓN

Posibilidad de conocer la ciudad inmediata al puerto en el que hacen escala.

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Paquetes integrados con alojamiento a bordo del buque y manutención así como posibilidad de contratar excursiones opcionales.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Estancias cortas en destino (máximo 2 días) pero con un nivel de gasto elevado.

■ ESTACIONALIDAD

Meses de mayo a noviembre

■ ACTIVIDADES

- Relax y descanso
- Compras en el puerto escala
- Visitas CULTURALES a la ciudad de atraque y otros municipios cercanos de la provincia.
- Degustación de la gastronomía
- Práctica del golf

6. TENDENCIA

- Apertura de nuevas rutas e incremento de los puertos base
- Adaptación creciente de los cruceros a nuevos segmentos de mercado: cruceros temáticos, cruceros de empresa y congresos, convenciones y cursos a bordo.
- Tendencia creciente de los europeos a realizar este tipo de turismo.
- Comercialización creciente de paquetes de cruceros a través de Internet
- Buques con mayor capacidad y construcción de nuevos navíos
- Mejor comercialización del producto

- Creación de rutas más cortas, reduciéndose así los precios
- Aumento y abaratamiento de los medios de transporte hacia y desde los puertos de inicio y fin de las rutas.
- Entrada en el sector de grupos empresariales especializados en servicios turísticos de bajo coste (EasyGroup).

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El **turismo de cruceros** en la ciudad de Alicante posee una elevada capacidad competitiva gracias a la ubicación estratégica de este puerto a una noche de travesía de los principales puertos españoles del Mediterráneo (Barcelona, Málaga y Baleares). Otro factor competitivo resulta de la buena integración del puerto en la ciudad, fácilmente accesible ésta a pie. Pero sin duda alguna, un factor decisivo ha sido la clara apuesta de las autoridades por la adecuación de las instalaciones portuarias para albergar cruceros que se ha materializado en la construcción de una nueva terminal o estación marítima especialmente diseñada con este objetivo. Si bien, hasta el momento, Alicante ha sido puerto escala de cruceros, en la actualidad ha conseguido ser el puerto base de una compañía de cruceros por el Mediterráneo, lo cual plantea un escenario de crecimiento futuro muy positivo. En este sentido, será imprescindible incrementar la promoción del puerto como escala, pero sobre todo como puerto base de cruceros por el Mediterráneo, ya esta modalidad implica un mayor nivel de gasto en destino y dinamización para el comercio, la hostelería de la ciudad y la oferta cultural y de ocio.

► ENOTURISMO

1. DESCRIPCIÓN

Desplazamiento para la realización de una serie de actividades vinculadas al producto vino: visitas a bodegas y viñedos, cursos de cata, etc. Estas actividades pueden complementarse con otras actividades relacionadas con la gastronomía, la cultura o la naturaleza.

El desplazamiento puede ser de una sola jornada, sin pernoctación, o tratarse de un paquete integrado de servicios con pernoctación.

La actividad enoturística en la provincia de Alicante se vincula fundamentalmente a las bodegas y viñedos de la denominación de origen Alicante.

El perfil del turista es variado, con edades oscilantes entre los 25 y 54 años y de clase social acomodada.

2. PROCEDENCIA

Fundamentalmente de ámbitos urbanos

3. MOTIVACIÓN

Introducirse en la cultura del vino

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Organización individual del viaje. Organización a través de bodega u asociación de vino que suelen gestionar el transporte de grupos numerosos y ofrecer paquetes de actividades cerrados para la visita de día o estancias más

prolongadas.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Jornadas de día o fines de semana.

El gasto durante la estancia se reparte entre las actividades relacionadas con el vino y otros conceptos (compras, restaurantes, visitas, etc.), siendo estos últimos los que mayor proporción de gasto generan.

■ TIPO DE ALOJAMIENTO

Casa rural u hotel rural (estos últimos suelen contar con un número reducido de habitaciones y ser edificios tradicionales rehabilitados de gran valor e interés patrimonial: antiguas haciendas, casas de labranza, etc.)

■ ESTACIONALIDAD

Cualquier época del año y periodos de vendimia. Tendencia a realizar las visitas a bodegas durante los fines de semana.

■ ACTIVIDADES

- Visitas a bodegas seguidas de cata o degustación de vino
- Visitas a viñedos
- Cursos de cata
- Degustaciones gastronómicas de platos típicos tanto en restaurantes como en la propia bodega.
- Compra de vinos y otros productos artesanales

- Visitas a otros municipios, museos u otros atractivos del lugar

6. TENDENCIA

- Apreciación creciente del vino por el público en general que ha fomentado el incremento en la cantidad y variedad de las bodegas y zonas productoras.
- El vino, considerado como un elemento de patrimonio cultural, se utiliza cada vez más como producto de diversificación y enriquecimiento de la oferta cultural de los destinos de interior.
- El enoturismo se plantea como alternativa de éxito para la revitalización del sector del vino que se enfrenta a problemas diversos como la regulación de la Unión Europea y el posible arranque de viñas.
- Gran potencial de crecimiento y alcance de nuevos segmentos de mercado al combinarse con una amplia oferta de actividades de turismo urbano, de naturaleza, cultural, gastronomía, etc.
- La cultura del vino se está convirtiendo cada vez más en un motivo esencial para la agrupación de interesados entorno al tema del vino: grupos de catas o peñas.
- Gran proliferación de eventos específicamente creados para la promoción y difusión del vino: salones internacionales, ferias nacionales, ferias locales, fiestas, etc.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

La producción vitivinícola del Vinalopó Medio y Alto justifica el desarrollo

del enoturismo, manifestación todavía con carácter incipiente que podría servir para mejorar la difusión de los vinos del área y diversificar la oferta turística. Cabe destacar las buenas posibilidades para el desarrollo de un producto de enoturismo, a partir de las instalaciones vitivinícolas de los municipios de Pinoso, La Romana, La Algueña, Monòver, Hondón de las Nieves, Sax, Petrer o Novelda, entre otros. Los estudios realizados por otras comunidades autónomas, como La Rioja, sobre el creciente interés de la demanda hacia este producto y el atractivo de mercado del mismo para su desarrollo comercial, unido a las iniciativas que ya existen desde algunos Ayuntamientos arropados por el sector empresarial de bodegas y restaurantes (sobre todo en Pinoso), hace oportuno plantearse la idoneidad de apostar por el desarrollo de una ruta del vino, en la que se pongan en relación varios de los activos territoriales vinculados a esta actividad tradicional.

La Marina Alta es otra área tradicionalmente productora de vinos con Denominación de Origen Alicante (especialmente vinos blancos y mistelas de alta calidad). Destacan las bodegas y cooperativas de Benissa, Teulada y Xalò, algunas de las cuales ofrecen visitas guiadas y catas o degustaciones gratuitas. También en Xalò se encuentra la Granja-Museo y Club del Vino, una iniciativa privada que ofrece al visitante la posibilidad de adquirir y vendimiar sus propias viñas. Si bien hasta el momento esta oferta se ha vinculado al excursionismo, su articulación como producto, conllevaría necesariamente actuaciones como la adecuación de las instalaciones vitivinícolas para la visita turística, la orientación de la oferta de alojamiento existente a este producto y la colaboración entre bodegas y empresarios hosteleros para el impulso conjunto de este producto. El desarrollo de este producto exige actuaciones coordinadas con el Alto y Medio Vinalopó.

► TURISMO IDIOMÁTICO

1. DESCRIPCIÓN

Es el que realizan turistas extranjeros con motivo del estudio del español en Alicante. El creciente peso de este idioma en el mundo hace que despierte mayor interés como segunda lengua. Se trata de un segmento de mercado que demanda servicios similares a los del turista clásico: billetes de avión, alojamiento y excursiones.

Se registra una mayor presencia de escuelas en ámbitos urbanos, especialmente la ciudad de Alicante, así como en otros destinos litorales: Xàbia, Dénia, Teulada o Calp.

2. PROCEDENCIA

Diversa: Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Japón, etc.

3. MOTIVACIÓN

Aprendizaje del español y de la cultura española

4. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Las escuelas suelen gestionar el alojamiento y las actividades extraescolares mientras que el estudiante organiza individualmente el transporte.

5. COMPORTAMIENTO EN DESTINO

■ ESTANCIA

Estancias más prolongadas que el turista convencional ya que el aprendizaje

de un idioma requiere una estancia mínima de 3-4 semanas. Las estancias suelen ser más cortas en verano ya que vienen condicionadas por los periodos vacacionales escolares y mayores en el caso de estancias durante el invierno.

El gasto medio suele ser alto ya que suele haber gran cantidad de actividades extraescolares.

- TIPO DE ALOJAMIENTO

- Pisos compartidos con otros estudiantes (españoles o extranjeros) o estudios.
- Alojamiento en familias
- Residencias universitarias
- Alojamiento en hoteles

- ESTACIONALIDAD

Todo el año. Concentración mayor en épocas de verano y primavera. Menor en otoño e invierno.

- ACTIVIDADES

- Cursos de aprendizaje
- Excursiones de día o de fin de semana.
- Actividades culturales y deportivas
- Turismo de ciudades.
- Compras
- Degustaciones gastronómicas

6. TENDENCIA

- Auge de la lengua española a nivel mundial al ser la segunda lengua de

comunicación internacional.

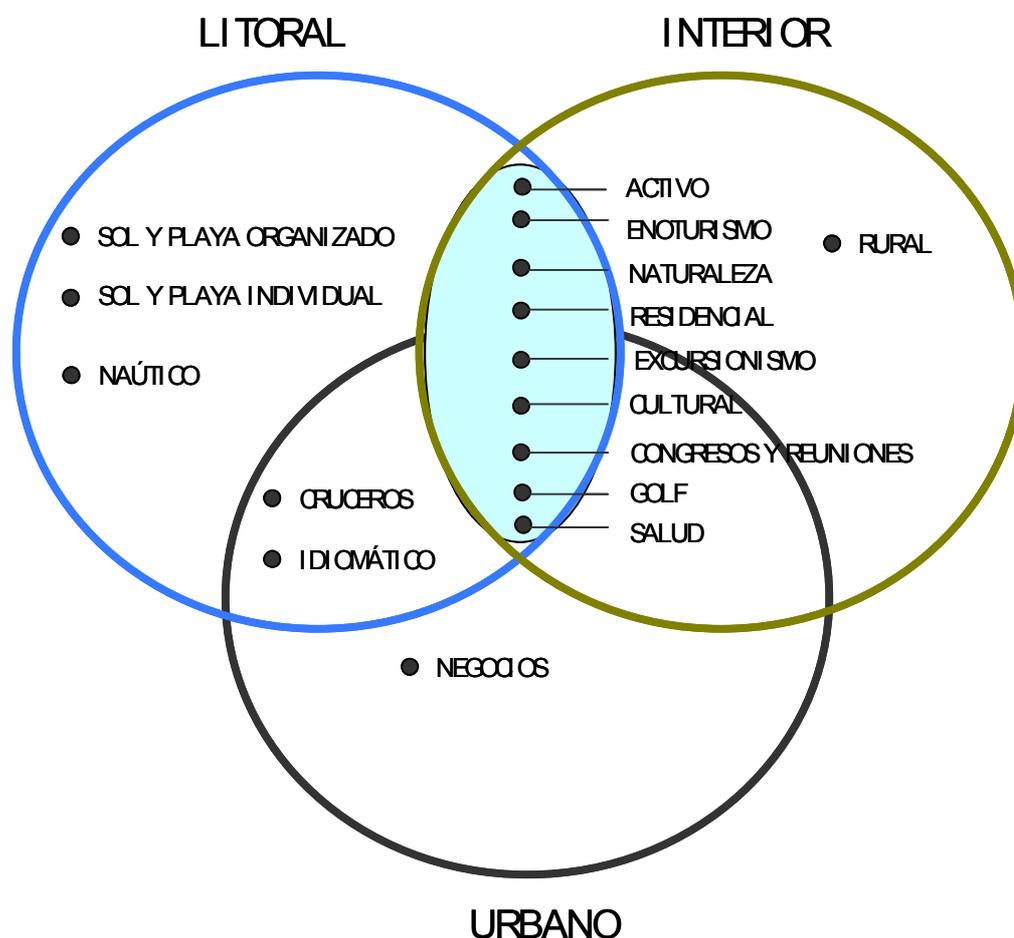
- Gran demanda del idioma español en ámbitos académicos y profesionales.
- Creciente asociacionismo de Escuelas especializadas en la enseñanza del español para la promoción del idioma (en la Comunitat Valenciana AMEELE, Asociación Mediterránea para la Promoción y el Fomento del Español para Extranjeros en la Comunitat Valenciana).
- Apoyo institucional creciente al desarrollo de este producto turístico tanto a nivel nacional como a nivel de Costa Blanca.

7. IMPLANTACIÓN Y POSICIÓN COMPETITIVA EN ESPACIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.

El turismo idiomático realizado por turistas extranjeros para el aprendizaje del español, se concentra fundamentalmente en la ciudad de Alicante al contar con una mayor oferta de escuelas de enseñanza reglada y de la Universidad de Alicante, institución con una larga trayectoria en la oferta de cursos para este tipo de turistas. Se trata de un segmento de considerable atractivo por sus prolongadas estancias, alto gasto medio y alta movilidad para visitar otros lugares geográficos. Este producto podría alcanzar un alto grado de desarrollo futuro siempre que las empresas de alojamiento y distribución refuercen la línea de cooperación necesaria con los centros educativos. Asimismo, sería importante la adopción de estrategias claras desde una visión global de producto para la búsqueda de nuevos mercados. En este sentido, la Asociación Mediterránea para la Promoción y el Fomento del Español para Extranjeros en la Comunitat Valenciana (AMEELE) se plantea como una plataforma idónea para iniciar labores de promoción conjunta, entre organismos públicos, escuelas y otras empresas, y para el fomento del turismo idiomático entre turoperadores especializados.

En **la Marina** se encuentran escuelas especializadas en la enseñanza del español y pertenecientes a la citada AMEELE en Xàbia, Gata de Gorgos, Teulada, Calp y Dénia. La capacidad actual para competir es media ya que debería reforzarse la oferta con un mayor número de escuelas, fortalecer la concepción de este producto como turístico y aprovechar las características distintivas del mismo en este espacio concreto (ciudades medias que favorecen la integración del estudiante con el entorno local e interesante abanico de oferta complementaria: sol y playa, turismo activo, náutico, golf, etc.). Este producto podría reforzar su posición en municipios que cuentan con esta oferta y adopten estrategias desde una visión integral del producto, planteándose actuaciones para la captación de diferentes segmentos y la dinamización conjunta del mismo a corto, medio y largo plazo.

5.3 SÍNTESIS PRODUCTOS-MERCADOS POR ÁMBITOS TERRITORIALES EN LA PROVINCIA DE ALICANTE.



6. Balance sintético de la política turística

El análisis de la política turística requiere una valoración de las iniciativas desarrolladas por diferentes administraciones territoriales (el Estado, la Comunidad Autónoma, la Diputación de Alicante y los municipios) y de cómo afectan a la actividad turística provincial. El análisis de otras políticas de incidencia turística (urbanismo, infraestructuras, medio ambiente, cultura, etc.) escapa de los objetivos de este trabajo, aunque determinadas referencias son obligadas ante la transversalidad del hecho turístico.

El marco político-administrativo establece las competencias para cada administración, descansando las competencias en materia turística, básicamente, en las Comunidades Autónomas. Sin embargo, en un contexto que tiende a afianzar la cooperación interadministrativa en la política turística conviene analizar la incidencia de cada nivel administrativo sobre el turismo alicantino. De este modo, **el papel del Estado** resulta fundamental en actividades de apoyo a la promoción internacional (Turespaña), al desarrollo de iniciativas de planificación, generalmente en el ámbito local, y a la definición de una estrategia turística a escala país que influye, indudablemente, en la formulación de las políticas turísticas locales. Desde el punto de visto estratégico, la aprobación, a finales de 2007, del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2008-2012), por parte de la Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, constituye una referencia ineludible.

El Plan 2020 constituye, en buena parte, una construcción teórica que trata de definir los ejes básicos de la política turística española a partir, generalmente, de lugares comunes de indudable interés, pero carentes de una concreción práctica acerca de cómo desarrollarlos. De este modo, se apuesta por el conocimiento, la innovación y la atracción de talento como vías para asegurar un mayor valor para el cliente, la sostenibilidad y el incremento de la competitividad, en el marco de una “nueva economía turística”, de acuerdo con

la expresión utilizada en el Plan. A partir de estos principios, determinadas líneas de actuación son especialmente recomendables para la provincia de Alicante:

- ♣ Mejorar la experiencia turística en los destinos e incrementar la calidad percibida. El concepto de “España experiencial” supone un reto para que la venta de servicios y destinos turísticos se reinvente para configurar verdaderas “experiencias”, de acuerdo con las nuevas tendencias de mercado que explican el incremento de los turismos finalistas o de interés especial, así como el éxito de los productos innovadores y creativos.
- ♣ Recualificación de destinos maduros y desestacionalización. Un eje básico para los destinos alicantinos del litoral.
- ♣ Cultura cooperativa entre los agentes turísticos y las administraciones. Todavía poco desarrollada en la Costa Blanca y, prácticamente, reducida al asociacionismo empresarial en cada sector con la finalidad de presionar a la administración turística.

El marco de la cooperación Estado-Comunidades Autónomas-Municipios que se ha venido desarrollando desde la década de los noventa no ha aportado grandes beneficios a los destinos alicantinos. Esta valoración se fundamenta en el escaso grado de desarrollo de 6 iniciativas:

- ♣ Los Planes de Excelencia, creados para la cualificación de destinos maduros de litoral, con financiación tripartita (Estado-Comunidad-Municipio, generalmente), han tenido una escasa implantación en la provincia. Sólo se ha desarrollado un Plan de Excelencia para el parque natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja.

- ♣ Los Planes de Dinamización, concebidos para el desarrollo de destinos emergentes con el mismo esquema de financiación, han tenido mayor repercusión. Se han aplicado a Alcoi y a Villena. En este último municipio, mediante la modalidad de Plan de Dinamización de Producto Turístico, figura que ha sustituido recientemente a los planes de Excelencia y Dinamización, y que debería tener mayor impacto en la provincia, a pesar de que la financiación global de estos planes tiende a decrecer.

- ♣ La participación en el Fondo para la Modernización de destinos turísticos promovida por el Estado (FOMIT) y, recientemente, la convocatoria para la creación de entes mixtos de gestión turística a escala municipal, también ha sido escasa. En ambos casos, se requiere participación económica de los ayuntamientos y del empresariado local para proyectos de interés común. El escaso desarrollo de ambas iniciativas constituye un indicador de que la cooperación público-privada es manifiestamente mejorable en los destinos alicantinos.

- ♣ A pesar de los discursos oficiales a favor de la mejora de la calidad, no hay ningún municipio del litoral alicantino adscrito al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), un modelo auspiciado por la Secretaría General de Turismo para la gestión de todos aquellos aspectos directa o indirectamente relacionados con la actividad turística, de carácter público o privado. No obstante, sí se han desarrollado iniciativas relacionadas con el Sistema de Calidad Turística Español como la certificación de playas e, incluso, de un parque natural (Font Roja).

- ♣ Por último, las Estaciones Náuticas impulsadas en la provincia no han obtenido los resultados esperados para el fomento del turismo náutico, en buena medida por las dificultades de cooperación entre las empresas y las administraciones involucradas.

La **Conselleria de Turismo** concentra las competencias fundamentales en materia turística. En apretada síntesis, su importancia radica en medidas legislativas, promoción y apoyo a la comercialización, incentivos y planificación. En primer lugar, la regulación de las empresas y actividades turísticas reviste una importancia capital cuando la mayor parte de los decretos legislativos han quedado obsoletos por la propia evolución de la actividad turística. Prácticamente, todos los subsectores turísticos han sido objeto de actualización legislativa o van a serlo en breve, lo que constituye una excelente oportunidad para mejorar el diálogo con el sector y sentar las bases para mejorar la cooperación público-privada.

En materia de promoción y apoyo a la comercialización, la Conselleria ejerce un papel fundamental en la edición de los materiales y soportes promocionales (página web oficial incluida), asistencia a ferias y publicidad. La convocatoria anual de incentivos al sector turístico incluye numerosos programas de colaboración entre los municipios y la Conselleria con este objetivo, así como con empresas, donde el esfuerzo conjunto en la modernización y cualificación de la oferta es notable en los últimos quince años, además de otras líneas de incentivo dirigidas al ahorro energético, implantación de sistemas de gestión medioambiental, de seguridad, de higiene alimentaria, etc. Por otra parte, también debe destacarse la apuesta por la formación turística mediante los Centros de Formación creados por la Conselleria en Benidorm, Alicante, Torrevieja y Dénia; o la red de oficinas de información turística (Tourist-Info), en colaboración con los municipios (136 en toda la Comunidad Valenciana).

La creación de la figura de municipio turístico en la Ley 3/98 de Turismo de la Comunidad Valenciana abrió nuevas posibilidades de cooperación interadministrativa (Conselleria-Municipios) mediante la fórmula de convenios, sin embargo, su desarrollo, tras la declaración de 149 municipios en la Comunidad, no ha respondido a las expectativas. Sobre todo, el Convenio de

compensación financiera que trataba de compensar el esfuerzo económico adicional de los municipios turísticos para prestar servicios a la población flotante, cuando los ingresos municipales por participación en los Tributos del Estado se obtienen a partir de la población censada. Hasta la fecha, las aportaciones económicas para los municipios han sido escasas, mientras que las obligaciones que la Conselleria puede exigir a los municipios tras su declaración como turísticos no se han llegado a aplicar.

Por último, la Conselleria ha desarrollado los trabajos conducentes al Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana, también contemplado en la Ley 3/98, el cual se encuentra pendiente de su redacción definitiva. Dicho Plan divide la provincia de Alicante en 6 espacios turísticos:

- La Marina Alta Litoral
- Valles de Alcoi y sierras interiores
- Alto – Medio Vinalopó
- La Marina Baixa Litoral
- Área metropolitana Alicante-Elx
- Bajo Segura

Estos espacios guardan cierta homogeneidad y, por tanto, son susceptibles de requerir actuaciones conjuntas, en buena medida supramunicipales, que alcancen un mayor grado de eficiencia. Cada espacio cuenta con unas directrices particulares de actuación estructuradas en diez apartados:

1. Recursos turísticos
2. Oferta de alojamiento turístico
3. Oferta de actividades y servicios turísticos
4. Ordenación del territorio y el planteamiento urbanístico
5. Infraestructuras
6. Equipamientos colectivos con incidencia en la actividad turística
7. Estructuración de nuevos productos turísticos

8. Desestacionalización
9. Promoción, información y comercialización turística
10. Gestión turística a escala municipal y supramunicipal

La vocación territorial-turística del Plan y la perspectiva supramunicipal que introduce en la planificación turística, hacen muy aconsejable su aplicación, sin embargo, se trata de un Plan con carácter orientativo, circunstancia que limita su alcance, a no ser que algunas de sus disposiciones se incorporen a instrumentos de planificación vinculantes, propios de la legislación de ordenación del territorio o de medio ambiente.

El **Patronato de Turismo Costa Blanca** desarrolla una importante labor de promoción y publicidad, así como de apoyo a pequeños municipios para impulsar su desarrollo turístico. De manera creciente, el Patronato ha empezado a desarrollar iniciativas específicas por productos que pueden complementar actuaciones de otras administraciones: congresos y convenciones, gastronomía, turismo cultural, etc. Con todo, es importante asegurar la coordinación de las actuaciones entre la Conselleria, el Patronato y los municipios con el fin de obtener sinergias y optimizar el gasto público.

La **política turística municipal** tradicionalmente se ha identificado con la promoción, apartado que continúa absorbiendo la mayor parte del capítulo presupuestario de Turismo (básicamente: elaboración de materiales promocionales, asistencia a ferias y mantenimiento de la oficina de turismo). Con estas líneas de actuación, es comprensible que las Concejalías de Turismo no hayan superado su perfil bajo desde el punto de vista de la dotación de medios económicos, técnicos y humanos, así como de la capacidad de decisión e influencia dentro de las Corporaciones Municipales. No obstante, las Concejalías de Turismo, tradicionalmente circunscritas a municipios litorales, se han extendido a municipios de interior y muestran un dinamismo creciente (Alcoi, Villena, Novelda, etc.).

Los municipios alicantinos, fundamentalmente los litorales, han elaborado, en los últimos años, estudios sobre la actividad turística con el formato de planes de desarrollo o planes estratégicos de turismo (Dénia, Xàbia, Finestrat, Alicante, Elx, Guardamar del Segura, etc.). También municipios interiores como Alcoi, Novelda o Muro de Alcoi, generalmente, en estos casos, como estudios de potencialidad turística. Dichos trabajos contribuyen a orientar la política turística local pero, en la mayoría de las ocasiones, difícilmente alcanzan a definir un modelo turístico consensuado con los agentes locales. El instrumento determinante para definir el modelo urbano y turístico continúa siendo el Plan General de Ordenación Urbana, o instrumentos equivalentes para municipios con menor rango demográfico, en los cuales la presencia de directrices turísticas suele ser escasa. Por otra parte, hay un déficit de actualización del planeamiento urbanístico en gran número de municipios litorales y prelitorales, circunstancia que favorece la inercia del crecimiento urbanístico, sin una orientación estratégica clara, ni en el plano urbanístico ni en el turístico.

La planificación turística a escala local ha estimulado tímidamente la colaboración público-privada en la política turística. Los planes tienden a ser más participativos pero no logran consolidar entes de gestión turística mixta. Por otra parte, los Consejos Municipales de Turismo suelen quedar relegados a un mero formalismo que les impide, incluso, desarrollar su función consultiva. Entre las iniciativas más avanzadas de gestión turística a escala local cabe mencionar el Patronato Municipal de Turismo y Playas, y el Convention Bureau, de la ciudad de Alicante (fortalecidos por el Plan de Acción Turística Alicante 2020); el Instituto Municipal de Turismo de Elx o el Consejo Municipal Asesor de Turismo de Dénia, por la actividad periódica que desarrolla. La iniciativa empresarial *Benidorm Promotion* ilustra la dificultad de integrar a todos los agentes locales y a la administración en entes de promoción turística de carácter mixto, con implicación económica y capacidad decisoria del sector turístico local.

La apuesta por la renovación de los destinos y su imagen a través del desarrollo turístico sostenible ha dado lugar a escasas iniciativas, a diferencia de otros ámbitos turísticos donde su proyección ha sido mayor, como determinados destinos de las Islas Baleares o de la Costa Brava. Esta estrategia se ha canalizado normalmente a través de Agendas 21 Locales impulsadas por los gobiernos municipales. En la provincia de Alicante, salvo casos aislados, las Agendas 21 han tenido una finalidad propagandística que ha ido poco más allá de la firma de la Carta de Aalborg y la elaboración de una ecoauditoría a modo de estudio seriado, sobre el que difícilmente cabría basar un cambio de rumbo político hacia la sostenibilidad.

No obstante, algunos municipios han desarrollado experiencias interesantes: Dénia, que pretende vincular la Agenda 21 a la revisión del planeamiento urbanístico; Xàbia, cuya Agenda ha favorecido un interesante debate social sobre el modelo urbano-turístico; o Teulada, que ha planteado un sistema de indicadores interesante para seguir el grado de aplicación de la Agenda. Por último, la creación de "Alicante Natura - Red Provincial de Agendas 21" (2005) por parte de la Diputación, a la que se han adherido en torno a medio centenar de municipios, constituye un marco de trabajo interesante, aunque con escasos resultados visibles, sobre todo para los municipios turísticos, que deben vincular, de manera ineludible, competitividad y sostenibilidad en su estrategia de desarrollo.

7. La situación actual del turismo en la costa blanca: percepción de los principales agentes turísticos

Este epígrafe sintetiza los trabajos desarrollados por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante para la celebración de las 1eras Jornadas Empresariales de Turismo de la Costa Blanca, celebradas el 5 de junio de 2008. El desarrollo de las jornadas contemplaba la celebración previa de 9 Mesas de Trabajo, estructuradas por subsectores turísticos, y celebradas entre enero y abril de 2008:

Mesa 1: APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Mesa 2: CAMPINGS

Mesa 3: ALOJAMIENTO RURAL

Mesa 4: TRANSPORTE

Mesa 5: AGENCIAS DE VIAJE

Mesa 6: TURISMOS ESPECÍFICOS Y OFERTA COMPLEMENTARIA

Mesa 7: RESTAURANTES

Mesa 8: TURISMO RESIDENCIAL

Mesa 9: HOTELES

En las Mesas de Trabajo han participado más de 100 representantes de hasta 42 asociaciones y colectivos turísticos, por lo que las conclusiones obtenidas se consideran representativas de la percepción de los principales agentes turísticos alicantinos en torno a la situación actual y la evolución de la actividad turística en esta provincia. Además, las actas de cada Mesa fueron enviadas a cada uno de los participantes para recibir enmiendas y sugerencias y, por último, en la sesión plenaria de las Jornadas celebrada el 5 de junio, se validaron las conclusiones finales por más de 140 asistentes.

La metodología de trabajo diseñada por el IUIT estructuraba el debate en cuatro grandes apartados:

- ♣ **Valoración de la situación actual del subsector:** crecimiento de la demanda, de la facturación, del número de empresas,... Mediante el consenso de los integrantes de la Mesa, se identificó la situación actual del sector de acuerdo con la siguiente tabla:

Muy negativa	Negativa	Moderadamente negativa	Moderadamente positiva	Positiva	Muy positiva

- ♣ Principales **problemas y amenazas** que presenta el sector que integra la Mesa y, de manera general, la actividad turística en la provincia de Alicante.
- ♣ Principales **fortalezas y oportunidades** que presenta el sector que integra la Mesa y, de manera general, la actividad turística en la provincia de Alicante.
- ♣ **Líneas de actuación** propuestas diferenciando aquellas que corresponden a las Administraciones Públicas de las que competen a las empresas privadas.

A partir de las Actas de cada Mesa de Trabajo, se ha procedido a una sistematización de la información en tres grandes apartados:

- ♣ Percepción de la situación global de la Costa Blanca
- ♣ Análisis específico por subsectores/sectores específicos
- ♣ Líneas de actuación propuestas

7.1 PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN GLOBAL DE LA COSTA BLANCA

Este apartado se subdivide entre los factores condicionantes del turismo en la Costa Blanca que se consideran más importantes, las fortalezas y las oportunidades.

Factores condicionantes relativos a la evolución de la demanda y el mercado turístico:

- ♣ Fraccionamiento de las vacaciones y reducción de la estancia media.
- ♣ Tendencia al incremento de la estacionalidad.
- ♣ Dependencia del mercado británico.
- ♣ Pérdida de cuota en otros mercados como el belga o el alemán.
- ♣ *Despaquetización/Desintermediación.*
- ♣ Disminución del gasto turístico.
- ♣ Competencia exterior (Norte de África, Caribe, etc.). Destinos que cuentan con ventajas en términos de precios, carácter novedoso y orientación a productos específicos.
- ♣ Percepción negativa de la imagen de la Costa Blanca.
- ♣ Apreciación del euro.
- ♣ Incremento de los costes de desplazamiento por carretera (subida del petróleo, autopista, ...).

Factores condicionantes relativos a las empresas turísticas (se hace referencia a los aspectos comunes para, a continuación, sintetizar los aspectos específicos de cada sector):

- ♣ Riesgo de disminuir la calidad para reducir los precios.
- ♣ Competencia desleal e intrusismo en determinados sectores, facilitado por las nuevas tecnologías.

- ♣ Falta de cohesión e integración empresarial en sectores distintos del hotelero.
- ♣ Legislación inadaptada a la evolución de determinados sectores.

Factores relativos a las condiciones de los destinos:

- ♣ Excesivo crecimiento inmobiliario.
- ♣ Excesiva especialización inmobiliaria de los municipios.
- ♣ Obsolescencia de viviendas de uso turístico.
- ♣ Déficit de comunicaciones (AVE).
- ♣ Promoción escasa y deficientemente enfocada.
- ♣ Nivel de seguridad ciudadana insuficiente.

Fortalezas:

- ♣ Clima.
- ♣ Situación geográfica.
- ♣ Gran accesibilidad desde los principales mercados europeos.
- ♣ Elevado conocimiento y alto nivel de fidelización de la demanda.
- ♣ Experiencia y capacidad de adaptación de las empresas alicantinas.
- ♣ Buena relación calidad-precio.
- ♣ Paisaje (en determinados municipios).
- ♣ Destino seguro en el contexto internacional.
- ♣ Red de Centros de Formación Turística (CDTs).

Oportunidades:

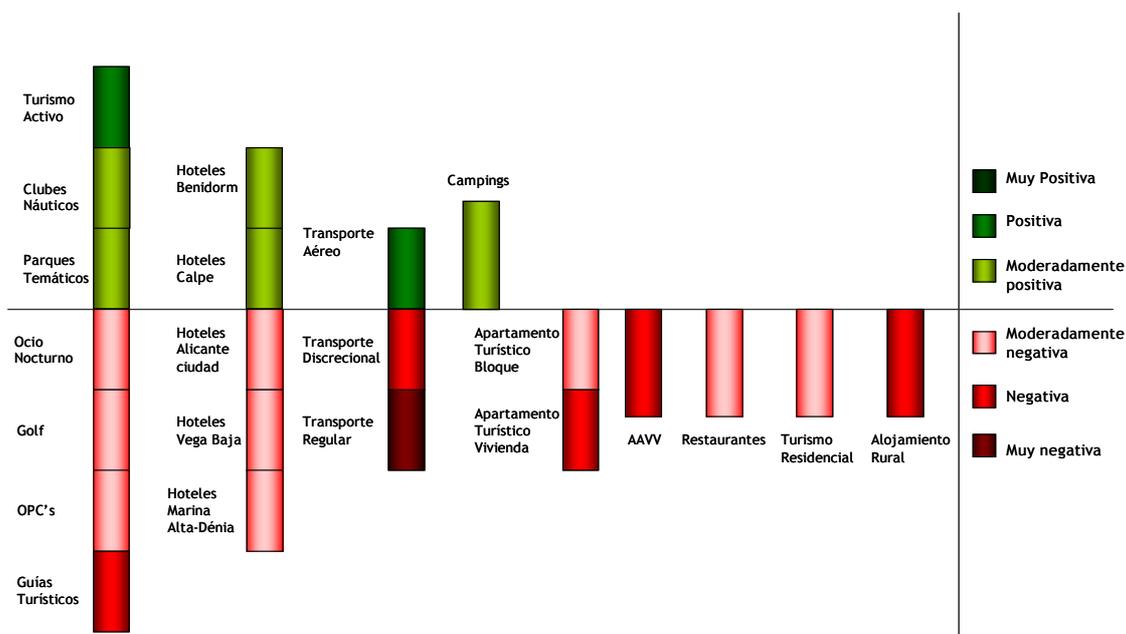
- ♣ Integración de oferta en paquetes aprovechando nuevas tecnologías.
- ♣ Desarrollo de nuevos productos con capacidad desestacionalizadora.
- ♣ Atracción de nuevos nichos de mercado con ofertas especializadas.
- ♣ Amplia oferta de parques temáticos.

- ♣ Posibilidades de desarrollo del turismo deportivo/ocio activo.
- ♣ Ampliación del aeropuerto en 2010.
- ♣ Implantación de compañías aéreas de bajo coste que permiten captar nuevos segmentos de demanda.
- ♣ Llegada del AVE.
- ♣ Creación de INVAT-TUR (Instituto Valenciano de Tecnología Turística).
- ♣ Casa del Mediterráneo y nuevo Palacio de Congresos en Alicante.
- ♣ Potenciación de la Web 2.0.

7.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO POR SUBSECTORES/SECTORES ESPECÍFICOS.

Los participantes en las Mesas han definido la situación de cada subsector de acuerdo con la gradación arriba expuesta. La figura siguiente recoge las valoraciones correspondientes. Aunque destaca el predominio de percepciones negativas, conviene subrayar que determinados subsectores, con un notable peso específico en la provincia de Alicante, se autodiagnostican positivamente. Es el caso del sector hotelero de Benidorm, las llegadas por vía aérea al aeropuerto de El Altet o el subsector de los campings. Los subsectores que valoran negativamente la situación actual presentan especificidades que se detallan sintéticamente a continuación, donde cabe diferenciar subsectores que requieren una reestructuración para adaptarse a las nuevas tendencias de demanda (agencias de viajes y apartamentos turísticos), aquellos que evolucionan negativamente como consecuencia de la crisis económica reciente (turismo residencial o restaurantes) y los que no han logrado el grado de consolidación esperado como oferta turística emergente en la provincia de Alicante (alojamiento rural o golf).

Valoración de la situación actual de los subsectores turísticos en las mesas de trabajo.



Elaboración propia.

Las causas que explican cada valoración se resumen a continuación por cada subsector.

>> **Sector hotelero**

Este sector presenta una acusada diferenciación desde el punto de vista de la distribución territorial de la oferta y la orientación de mercado. Indudablemente, es importante subrayar la percepción positiva de la situación actual de la actividad turística en Benidorm.

♣ Benidorm: Situación moderadamente positiva

- ▶ Altos niveles de ocupación durante todo el año
- ▶ Claro posicionamiento de mercado
- ▶ Pérdida de rentabilidad progresiva, todavía en niveles satisfactorios

- ♣ Ciudad de Alicante y localidades de su entorno: situación moderadamente negativa.
 - ▶ Ocupación media estancada en torno al 60% en los últimos 5 años
 - ▶ Ha mejorado la calidad de las empresas pero no la de los destinos
 - ▶ Pérdida de rentabilidad del sector: aumento de costes y reducción o mantenimiento de precios.

- ♣ Calpe: Moderadamente positiva
 - ▶ Incremento de plazas
 - ▶ Pérdida de mercados importantes como el belga o el alemán

- ♣ Norte de la Marina Alta
 - ▶ Escasez de plazas
 - ▶ Dificultad de encontrar empleados con el grado de profesionalidad deseable

- ♣ Sur de la Provincia
 - ▶ Incremento de plazas por encima de la demanda
 - ▶ Falta de apoyo institucional

>> **Sector apartamentos**

Este sector manifiesta su preocupación por el elevado intrusismo y un tratamiento legal inadecuado, actualmente en proceso de revisión por parte de la Conselleria de Turisme, aunque sus demandas abarcan también otras

legislaciones sectoriales como la fiscal. El reto que plantean los intervinientes de la mesa es la necesidad de innovar en el modelo de negocio para incorporar nuevos servicios complementarios del principal (alquiler de alojamiento).

- ♣ Situación negativa y moderadamente negativa para los apartamentos en bloque.

- ▶ Sector estructurado y relativamente estable en la Marina Alta
- ▶ En el caso de Benidorm, afecta el deterioro percibido de la imagen del destino
- ▶ Sector poco estructurado al sur de la provincia (número limitado de empresas y escaso nivel de asociacionismo)

- ♣ Factores específicos que inciden en la disminución de ventas y pérdida de rentabilidad:

- ▶ Elevada fiscalidad
- ▶ Incremento del precio de la vivienda
- ▶ Alto poder negociador de proveedores (propietarios) y clientes (amplia oferta donde elegir)
- ▶ Ilegalidad e intrusismo

>> **Sector campings**

En este sector preocupa especialmente el crecimiento negativo de este tipo de oferta debido a las dificultades para mantener este tipo de establecimientos frente a la presión urbanística. El sector se reivindica como una oferta atractiva, desestacionalizada y con buenas expectativas de crecimiento.

- ♣ Situación moderadamente positiva:

- ▶ Demanda considerable para el volumen de oferta existente

- ▶ Buenas expectativas de evolución de la demanda
- ▶ Niveles de ocupación satisfactorios
- ▶ Buena rentabilidad de los negocios
- ▶ Adaptación y mejora progresiva para ofrecer mejor nivel de servicio y calidad.
- ▶ Valoración positiva del nuevo Reglamento y del diálogo con la Administración.

>> Sector Alojamiento Rural

El crecimiento reciente de la oferta de alojamiento rural y las expectativas de desarrollo de esta modalidad de oferta contrasta con la debilidad de la demanda y el déficit de estructuración y comercialización de productos.

♣ Situación negativa:

- ▶ Escasa rentabilidad
- ▶ Dificultad de amortización de inversiones
- ▶ Bajo nivel de ocupación anual
- ▶ Aumento considerable del número de alojamientos
- ▶ Mercado individualismo de los empresarios del sector
- ▶ Insuficiente promoción del turismo de interior
- ▶ Carencia de una gestión profesionalizada de las Asociaciones
- ▶ Disparidad en los niveles de calidad de la oferta
- ▶ La promoción, muchas veces, tiene poca relación con productos realmente consolidados.
- ▶ Deficiente señalización en el interior
- ▶ Acceso a Internet lento y caro en el interior

>> Sector Transporte

En las Mesas de Trabajo han participado representantes de transporte aéreo y por carretera. Mientras que el transporte aéreo presenta una evolución positiva, el transporte por carretera debe hacer frente a un incremento notable de los costes de producción y a la incertidumbre derivada del marco administrativo.

♣ Transporte aéreo: situación positiva

- ▶ Variaciones positivas en el número de viajeros y previsiones de crecimiento positivas
- ▶ Ampliación del aeropuerto para 2010

♣ Transporte regular por carretera: situación negativa

- ▶ Incremento de costes y reducción de márgenes de beneficio empresarial
- ▶ Escasa inversión pública para el fomento de este tipo de transporte
- ▶ Incertidumbre y escasa reinversión provocada por el sistema de concesiones

♣ Transporte discrecional: situación moderadamente negativa

- ▶ Incremento de costes y reducción de márgenes de beneficio empresarial
- ▶ Descenso del número de excursiones
- ▶ Alto nivel de competencia vía precios entre empresas del sector

>> Sector Agencias de Viajes

Se detecta una necesidad de reconversión del sector en materia de legislación, adaptación a nuevas tecnologías, innovación y profesionalidad. La tendencia a la desintermediación obliga a reinventar el modelo de negocio de las agencias de viajes.

- ♣ Situación negativa, especialmente negativa para las agencias receptoras por los cambios en la actividad de los tour operadores
- ▶ Escasos márgenes de rentabilidad que impiden invertir en innovación, nuevas tecnologías y cualificación de profesionales
- ▶ Intrusismo y competencia desleal
- ▶ Legislación obsoleta y vacío legal de en la contratación vía Internet
- ▶ Alto poder de negociación de los proveedores
- ▶ Oferta sobredimensionada

>> Sector Turismos Específicos y Oferta Complementaria

En esta Mesa participaron sectores muy diversos en cuanto a su actividad y percepción de la situación actual. De manera general, consideran inaceptable el término de oferta complementaria porque, cada vez más, su actividad justifica, por sí misma, la realización de desplazamientos turísticos a la provincia de Alicante.

- ♣ Clubes Náuticos: moderadamente positiva.
 - ▶ Niveles de ocupación satisfactorios.
- ♣ Golf: moderadamente negativa
 - ▶ Percepción social negativa
 - ▶ Dispersión de campos e infraestructuras de acceso deficientes
 - ▶ Pérdida de competitividad en relación a otras zonas turísticas
- ♣ Congresos, Convenciones e Incentivos: moderadamente negativa.
 - ▶ Falta de infraestructuras de congresos
 - ▶ Insuficiente apoyo de la Administración

- ♣ Parques temáticos: moderadamente positiva.
 - ▶ Abundante oferta aunque con problemas de sobredimensionamiento.

- ♣ Turismo activo: positiva.
 - ▶ Sector en auge y buenas perspectivas de crecimiento.

- ♣ Guías Turísticos: negativa.
 - ▶ Intrusismo y escaso reconocimiento de la figura de Guía.

- ♣ Ocio nocturno: moderadamente negativa.
 - ▶ Falta de modernización e innovación y de apoyo público.

>> **Sector Restauración**

Aunque no se trata de un sector exclusivamente turístico, se incluyó en las Mesas de Trabajo por su contribución actual y potencial al enriquecimiento de la experiencia turística y la imagen de la Costa Blanca.

- ♣ Situación moderadamente negativa:
 - ▶ Aumento de costes de producción como repercusiones negativas en la rentabilidad del negocio
 - ▶ Disminución del gasto medio por persona como consecuencia de la crisis económica
 - ▶ Falta de recursos humanos cualificados
 - ▶ Dedicación profesional escasamente reconocida socialmente
 - ▶ Disposiciones legislativas obsoletas, en proceso de actualización. Desde el sector se solicita reducir un alto grado de intervencionismo que limita la innovación

>> Sector Turismo Residencial

Se trata de un sector de compleja definición, aunque con un peso específico incuestionable en la provincia de Alicante, cuya situación actual está claramente marcada por la crisis inmobiliaria.

♣ Moderadamente negativa

- ▶ Crisis del sector inmobiliario
- ▶ Edificación excesiva
- ▶ Especulación urbanística
- ▶ Falta de planificación y visión a largo plazo de las políticas urbanísticas municipales
- ▶ Especialización excesiva de algunos municipios en turismo residencial, con escasa diversificación de inversiones en otros productos/attractivos turísticos

7.3 LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS

Tras el diagnóstico de la actividad turística global y de los diferentes subsectores, los participantes en las Mesas aportaron una serie de propuestas, tanto públicas como privadas, que se sintetizan a continuación:

♣ Coordinación administrativa (Turismo, Infraestructuras, Medio Ambiente, etc.)

♣ Mejora de infraestructuras:

- ▶ AVE Madrid-Alicante
- ▶ Corredor del Mediterráneo con ancho de vía europeo
- ▶ Conexión ferroviaria rápida en el eje litoral (fundamentalmente con el aeropuerto).
- ▶ Desequilibrio de la N-332 en travesías urbanas

- ▶ Mejora de las conexiones litoral-interior
- ▶ Carriles reservados para autobuses en vías urbanas e interurbanas
- ▶ Mayor inversión en el tráfico regular urbano: mejora de su orientación turística.

- ♣ Mejora de la escena urbana en los municipios
- ♣ Búsqueda de nuevas fórmulas de financiación municipal para evitar la dependencia del crecimiento urbanístico
- ♣ Garantías para el abastecimiento de agua
- ♣ Mejora del sistema sanitario público
- ♣ Mayor investigación de mercados y mejor difusión de los estudios entre las empresas turísticas para enfocar mejor sus estrategias de marketing
- ♣ Incremento de la promoción turística:
 - ▶ Mayor inversión
 - ▶ Diseño mejor enfocado (turismo interior, campings, gastronomía alicantina, etc.)
 - ▶ Mayor énfasis en el producto “sol y playa”
 - ▶ Participación público-privada
 - ▶ Orientación a productos y no a municipios, una visión excesivamente político-institucional como la actual
 - ▶ Posibilidades de desarrollo del turismo deportivo/ocio activo
 - ▶ Reestructuración las Estaciones Náuticas para que mejoren su funcionamiento, hasta la fecha por debajo de las expectativas.
 - ▶ Adaptación legislación turística obsoleta, evitando excesos intervencionistas
 - ▶ Rehabilitación y puesta en valor de los recursos patrimoniales del interior de la provincia.

- ♣ Difusión de la marca Costa Blanca Interior
- ♣ Optimización del uso de las nuevas tecnologías para información y comercialización, muy por debajo de su potencialidad en determinados sectores

- ♣ Mayor apoyo institucional en materia de asesoramiento y estudios sectoriales
- ♣ Mejora de las estadísticas (aptos turísticos, congresos, transporte por carretera,...). Se propone la creación de un Observatorio Turístico de la Costa Blanca
- ♣ Desarrollo de eventos como estrategia turística (particularmente las fiestas)
- ♣ Formación en origen para trabajadores inmigrantes
- ♣ Dignificación de las profesiones turísticas (“Plan de choque”)

8. Escenarios sobre el futuro de la actividad turística en la provincia de Alicante

Con la finalidad de disponer de una visión de síntesis sobre el futuro de la actividad, se ha simplificado la complejidad de productos turísticos agrupándolos por entornos territoriales en los que se implantan, grandes espacios de destino, con diferentes grados de función turística, a los que remiten las iniciativas y estrategias que es viable poner en funcionamiento:

- ♣ el litoral, con las vertientes residencial y hotelera como referencias básicas de su dinámica turística
- ♣ el interior, sobre el referente del patrimonio natural y cultural.
- ♣ las dos mayores ciudades provinciales, entidades susceptibles de desarrollar verdaderas políticas de turismo urbano.

► **Turismo Residencial en destinos litorales**

Escenario negativo	Escenario tendencial		Escenario alternativo / deseable
Factores (-)	(Factores (-))	Factores (+)	Factores (+)
<p>Destrucción del paisaje y efectos negativos del exceso de construcción.</p> <p>Infrautilización del parque de viviendas, que se alquila a precios elevados durante la época estival, generalmente al margen de la oferta reglada.</p> <p>Obsolescencia de la oferta de alojamiento y merma de la calidad ofrecida. Saturación y degradación de los destinos.</p> <p>Proliferación de proyectos de</p>	<p>Menores tasas de crecimiento del mercado inmobiliario-turístico condicionadas por el exceso de oferta, tendencia a la reducción de precios y efectos en la imagen de algunos destinos.</p> <p>La especialización residencial explica un bajo nivel de gasto turístico por persona y día con respecto al promedio nacional.</p> <p>Proliferación de viviendas de uso turístico integradas en urbanizaciones y asociadas a complejos de ocio (golf,</p>	<p>Mantenimiento de un volumen de demanda de turismo residencial que desea vivir en lugares con climas benignos y cerca del mar.</p> <p>El adquirir de una vivienda es un cliente fiel y cautivo del destino.</p> <p>Mantenimiento de la una demanda con intención de compra y uso de viviendas residenciales en la costa, favorecida por las mejores conexiones establecidas por las compañías aéreas de bajo coste (CBCs).</p>	<p>Crecimiento de la oferta ajustado a la demanda tanto en cantidad como en calidad.</p> <p>Racionalización del crecimiento urbanístico. Efectos de la normativa autonómica en materia de ordenación del territorio y protección del paisaje.</p> <p>Mayor equilibrio entre la oferta de alojamiento residencial y la reglada.</p> <p>Enfoque integral del desarrollo en los instrumentos de planificación municipales y supramunicipales</p>

<p>campos de golf como pretexto para actuaciones residenciales sin estudios previos de viabilidad. Escasa implantación de oferta complementaria (ocio, actividades) en espacios de alta estacionalidad. Agravamiento de la disminución del gasto turístico promedio como consecuencia del predominio de la demanda residencial. El incremento de los tipos de interés y la crisis económica resta posibilidades a la compra de viviendas vacacionales. Niveles de masificación excesivos, espacios despersonalizados e</p>	<p>especialmente). Fuerte estacionalidad, uso de las viviendas únicamente en temporada alta. El alto nivel de congestión en periodo estival reduce la calidad de vida percibida por residentes y turistas. Incremento de los niveles de inseguridad en urbanizaciones turísticas.</p>	<p>Ligera mejora de la ocupación de los destinos residenciales. Actuaciones de reestructuración en determinados destinos.</p>	<p>incorporando a las previsiones del crecimiento las cargas ambientales generadas por cada plaza turística o residencial (consumo de agua, generación de residuos, consumo de energía, etc.) Control de los volúmenes de edificación, modelos y tipologías de ocupación del territorio. Integración de las actuaciones en el paisaje. Opción por los modelos compactos de ocupación frente a la expansión difusa, con mayor consumo de suelo.</p>
--	---	---	--

<p>indiferenciados.</p> <p>Riesgo de degradación de las urbanizaciones turísticas de construcción más antigua y formación de ghettos con residentes extranjeros o nacionales de escasa capacidad económica.</p> <p>Efecto sustitución de otros destinos con precios más bajos de las viviendas y menor masificación (Mediterráneo oriental).</p>			
--	--	--	--

► **Turismo Hotelero en destinos litorales**

Escenario negativo	Escenario tendencial		Escenario alternativo / deseable
Factores (-)	(Factores (-))	Factores (+)	Factores (+)
<p>Reconversión de hoteles antiguos en apartamentos turísticos.</p> <p>Obsolescencia progresiva de la planta hotelera, especialmente en las categorías inferiores (2 y 1 estrella), y no renovación.</p> <p>Contracción del gasto medio por turista, con efectos negativos en la rentabilidad de las empresas y en la aportación del turismo al desarrollo local.</p> <p>Estancamiento en el número de pernottaciones e incluso retroceso de las mismas.</p> <p>Deterioro de la imagen por la</p>	<p>Descenso de la estancia media, del grado de ocupación y del gasto medio.</p> <p>Riesgo de incremento de la estacionalidad.</p> <p>Reducción de los turistas con viaje organizado.</p> <p>Mayor utilización de la oferta de alojamiento extrahotelera.</p> <p>Estabilización del crecimiento del turismo internacional (viajeros y pernottaciones).</p> <p>Crecimiento de las plazas y riesgo de sobreoferta.</p> <p>Reconversión de hoteles en apartamentos turísticos.</p> <p>Efectos limitados de la oferta complementaria y de ocio.</p>	<p>Incremento de la calidad de la oferta (proporción de hoteles de más de 3 estrellas y distintivos de calidad) y renovación de la planta hotelera.</p> <p>Mejora en la accesibilidad aérea en tiempo y coste por el desarrollo de las CBCs.</p> <p>Posibilidad de acceder a nuevos mercados mediante la calidad y ofertas finalistas: salud, náutico, golf.</p> <p>Fidelidad de la demanda nacional.</p> <p>Posibilidad de captar un tipo de</p>	<p>Captación de turistas con mayor nivel de gasto en destino.</p> <p>Afianzamiento de la diversificación de productos mercado (salud, náutico, golf, congresos, etc.) como mecanismo de desestacionalización.</p> <p>Utilización de recursos diferenciadores y valorados por la demanda para mantener la competitividad: cultura, gastronomía, etc. que complementen el producto estrella de sol y playa.</p>

<p>caída de turistas, que puede forzar un descenso excesivo de los precios, comprometiendo los márgenes de rentabilidad empresarial.</p> <p>Imagen de destinos maduros y obsoletos.</p> <p>Competencia de destinos alternativos, vía precios.</p> <p>Pérdida de atractivo de nuestros destinos en el mercado británico o incidencia de la evolución económica en un tipo de demanda muy sensible al precio.</p>	<p>Diferencial de precios desfavorable con países competidores (sobre todo el Mediterráneo Oriental).</p> <p>Pérdida de capacidad de negociación ante los tour operadores. Dependencia excesiva del mercado británico como principal destino emisor.</p> <p>Pérdida de cuota en determinados mercados internacionales.</p> <p>Incremento de los precios de la oferta complementaria.</p> <p>Percepción negativa de la masificación de destinos.</p> <p>Elevadas tasas de crecimiento de la oferta inmobiliario-turística.</p>	<p>turismo independiente.</p> <p>Construcción de establecimientos de nivel medio-alto y alto, con instalaciones adaptadas a nuevos mercados: salud, congresos, entre otros.</p> <p>El disfrute del sol y playa seguirá siendo un atractivo de primer orden, con una demanda previsiblemente garantizada aunque más repartida entre destinos nacionales e internacionales.</p>	<p>Acceso a nuevos mercados de turistas, mayor diversificación de la cartera de países extranjeros suministradores de turistas.</p> <p>Mayor protagonismo directo de los hoteleros en la captación de demanda mediante iniciativas de comercialización propias.</p> <p>Nuevos establecimientos, mejor adaptados al turista del futuro.</p> <p>Ahorro de costes de las instalaciones asociado a una mayor eficiencia en el consumo de agua y energía.</p>
---	---	---	--

► Turismo Urbano

Escenario negativo	Escenario tendencial		Escenario alternativo / deseable
Factores (-)	(Factores (-))	Factores (+)	Factores (+)
<p>Infrautilización del potencial turístico urbano.</p> <p>Inercias en el tejido social y empresarial que impiden el impulso del turismo urbano.</p> <p>Descoordinación entre iniciativas empresariales y políticas públicas</p> <p>Degradación paulatina del patrimonio urbano.</p> <p><i>Falta de iniciativas tras la celebración de la Copa del América, 2007.</i></p>	<p>El crecimiento experimentado en la oferta hotelera en Alicante y el efecto de nuevos proyectos hoteleros puede generar problemas de exceso de oferta.</p> <p>Escaso dinamismo turístico de la ciudad de Alicante, vinculada al litoral (sol y playa convencional) más que a una auténtica oferta de ciudad.</p> <p>El papel de otras ciudades con patrimonio cultural (Orihuela, Elx) es limitado por sus problemas estructurales.</p>	<p>Progresivo incremento del turismo de negocios y congresos.</p> <p>Incremento de las rutas aéreas con la incorporación de las CBCs en el aeropuerto de Alicante.</p> <p>La oferta cultural urbana (nuevos museos, declaración de patrimonio de la humanidad) contribuye a captar demandas específicas (Alicante o Elx).</p> <p>Las incipientes iniciativas en materia turística arrojan resultados positivos (Institut Municipal de Turisme d'Elx).</p>	<p>Valorización del patrimonio urbano para usos turísticos.</p> <p>Lenta potenciación de destinos urbanos emergentes (Alcoi, Orihuela)</p> <p>Potenciación del papel que supone la presencia de instituciones relevantes en el plano internacional (OAMI) para la imagen y notoriedad de Alicante</p> <p>Mejora de las dotaciones turísticas de la ciudad de Alicante (Palacio de Congresos) y</p>

		<p>aprovechamiento de eventos náutico-deportivos para incrementar la notoriedad de la oferta turística urbana.</p> <p>Contribución a una imagen turística más diversa de la Costa Blanca.</p> <p>Oportunidad que supone el proyecto de la Casa del Mediterráneo para la renovación del frente litoral sur de la ciudad de Alicante, hasta Agua Amarga.</p> <p>Cooperación público-privada y cooperación interadministrativa para diseñar una oferta multiproducto sólida en las ciudades de Alacant y Elx.</p>
--	--	--

► **Turismo de Interior**

Escenario negativo		Escenario tendencial		Escenario alternativo / deseable
Factores (-)	Factores (-)	Factores (+)	Factores (+)	Factores (+)
Exceso de oferta de plazas en casas rurales que compromete la viabilidad de las empresas turísticas. Iniciativas empresariales aisladas y sin una estrategia a escala comarcal. Frecuentación espontánea de los espacios naturales e impactos derivados. Escaso compromiso con la idea de desarrollo rural integrado y reducida cooperación entre municipios vecinos en la puesta en marcha de iniciativas de	La imagen de marca turística de la Comunidad Valenciana está excesivamente asociada al litoral. Riesgo de exceso de oferta ante el espectacular crecimiento de las plazas. Desarrollos inmobiliarios que implican la transformación del territorio y del paisaje rural. Excesiva dependencia de la demanda residente en la Comunidad Valenciana, indicador de un turismo de interior con un posicionamiento débil en el panorama nacional.	Evolución positiva del número de viajeros y pernactaciones Creación paulatina de empresas especializadas en actividades (turismo activo, fundamentalmente) que permiten la captación de segmentos finalistas: senderismo, turismo de naturaleza, etc. Se consolidan asociaciones empresariales que integran la oferta en el ámbito comarcal. Aparecen establecimientos singulares con niveles de calidad contrastados.	Entendimiento del turismo como factor de cohesión territorial y social e impulso a la valorización del interior desde planteamientos de sostenibilidad. Opción por establecimientos basados en la recuperación del patrimonio edificado y mantenimiento del paisaje rural tradicional. Normativa autonómica proteccionista en relación con el paisaje y la identidad del medio rural. Crecimiento de los mercados de	

<p>complementariedad.</p> <p>Deterioro del paisaje por abandono de actividades tradicionales.</p> <p>Prevalencia de oferta no reglada.</p> <p>Déficit de oferta de actividades recreativas y turísticas que configuren productos de turismo rural competitivos.</p>	<p>Lógica económica basada en el subsidio que debe superarse.</p> <p>Acusada estacionalidad de la demanda y bajo grado de ocupación.</p>	<p>Notable participación del turismo en los incentivos al desarrollo rural.</p>	<p>proximidad (residentes en la Comunidad Valenciana) y de otras Comunidades Autónomas.</p> <p>Captación progresiva del mercado internacional.</p> <p>Mayor aprovechamiento turístico de los Espacios Naturales Protegidos en términos de imagen y de asociación a productos turísticos. Incremento de los espacios catalogados y de las dotaciones de uso público para garantizar la protección de las áreas protegidas.</p> <p>Adecuación y puesta en valor de una verdadera red de ejes turísticos: rutas culturales, senderos, vías verdes.</p>
---	--	---	---

Propuestas estratégicas

Las propuestas de actuación que planteamos se estructuran en siete líneas estratégicas, claramente interrelacionadas:

1. Consolidación de una estrategia competitiva basada en la relación calidad-precio compatible con la diversificación de la oferta turística.

- 1.1. Profundizar en las iniciativas de mejora de la calidad y mejorar su visibilidad en los mercados.
- 1.2. Avanzar en la calidad integral de los destinos.
- 1.3. Favorecer la diversificación de la oferta turística.

2. Apuesta por un modelo turístico sostenible

- 2.1. Aplicación de los instrumentos de Ordenación del Territorio con visión estratégica
- 2.2. Mayor proyección turística de las políticas ambientales
- 2.3. Aplicación de criterios para desarrollar un verdadero urbanismo turístico
- 2.4. Valorización turística del patrimonio natural y cultural, en el marco de una estrategia de desarrollo local

3. Desarrollo de un marketing turístico avanzado, orientado a productos-mercado

- 3.1. Consolidación de un marketing profesional frente al actual sesgo político-institucional
- 3.2. Desarrollo de un marketing basado en productos-mercado frente a iniciativas indiferenciadas

4. Configuración de un nuevo marco político-institucional: coordinación administrativa y cooperación público-privada

- 4.1. Mayor aprovechamiento de mecanismos de cooperación interadministrativa
- 4.2. Desarrollo de la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunitat Valenciana
- 4.3. Actualización normativa dialogada con los sectores implicados
- 4.4. Fomento de entes turísticos locales de composición mixta (público-privados)

5. Incorporación de la I+D+I en la gestión turística

- 5.1. Creación de un Observatorio del Turismo
- 5.2. Involucración pública y privada en Inva-Tur: definición de prioridades de I+D+I
- 5.3. Mejora de la asistencia técnica a empresas en materia de I+D+I
- 5.4. Creación de los premios a la innovación turística

6. Consolidación de una oferta de *Formación Turística de Excelencia*

- 6.1. Adaptación a las necesidades del mercado laboral
- 6.2. Coordinación de la oferta para convertir Alicante en referencia de la formación turística a escala internacional.

7. Mejora de la concienciación social en torno a la importancia del turismo

- 7.1. Campañas de sensibilización turística

7.2. Dignificación del empleo turístico

1. Consolidación de una estrategia competitiva basada en la relación calidad-precio compatible con la diversificación de la oferta turística alicantina.

La configuración del actual entorno turístico internacional redefine forzosamente la estrategia competitiva de los destinos y las empresas turísticas. En 2007, el Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial situaba el nivel de los precios turísticos de España en el puesto 105 de un total de 124 países. La competitividad vía precios, consustancial al origen y desarrollo del modelo turístico español, resulta actualmente improcedente. Por el contrario, la apuesta por la calidad realizada desde la década de los noventa, combinada con la curva de experiencia en la gestión turística, permite consolidar la relación calidad-precio como una estrategia competitiva sólida. Se trata de una estrategia para destinos con una capacidad de gestión avanzada, que ofrecen una oferta con garantías de calidad y elevados niveles de satisfacción de la demanda.

1.1. Profundizar en las iniciativas de mejora de la calidad y mejorar su visibilidad en los mercados.

A partir de los años noventa, el esfuerzo empresarial en materia de gestión de calidad ha sido notable, con un importante apoyo público, fundamentalmente de la Agencia Valenciana del Turismo desde el punto de vista económico (vía subvenciones), y de la Secretaría General de Turismo-Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) desde el punto de vista de la definición y adaptación de sistemas y normas de calidad turística. Son numerosas las empresas y los subsectores que han implantado sistemas de gestión de calidad (normas ISO, EFQM, "Q", etc.), sin embargo, el grado de

reconocimiento del mercado no ha sido el esperado. A partir de esta valoración se proponen las siguientes actuaciones:

- 1.1.1. Mantenimiento de los programas de incentivo a la implantación de sistemas de gestión de calidad en las empresas (Conselleria de Turisme).
- 1.1.2. Búsqueda de sistemas adaptados al tipo de empresa, circunstancia especialmente importante para el alojamiento rural, donde los sistemas actuales son excesivamente exigentes en términos económicos.
- 1.1.3. Favorecimiento de Clubes de Calidad en subsectores turísticos homogéneos. La referencia de *Casonas Asturianas* es interesante para el alojamiento hotelero de interior.
- 1.1.4. Clarificación de distintivos públicos de calidad aplicados con finalidades similares (*Llum*, Conselleria de Turisme; *Blanc*, Patronato de la Costa Blanca) y fomento de iniciativas privadas contrastadas (*Relais & Chateaux*, *Rusticae*, etc.).
- 1.1.5. Priorizar la comunicación de la oferta que cuenta con distintivos de calidad, con actuaciones específicas que recompensen el esfuerzo realizado y aseguren un mejor reconocimiento del mercado.
- 1.1.6. Intensificar las campañas de inspección turística, con la colaboración de los Ayuntamientos, para evitar las fugas de calidad provocadas por la oferta de alojamiento fuera del control administrativo, circunstancia particularmente grave en el subsector de apartamentos.

1.2. Avanzar en la calidad integral de los destinos.

La participación de empresas en las iniciativas de mejora de la calidad contrasta con la escasa involucración municipal en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), promovido por la Secretaría General de

Turismo. Se da la paradoja de que la mejora de la calidad en las empresas no siempre se ha visto correspondida por la mejora de la calidad global del destino. Los municipios alicantinos deben participar en este tipo de iniciativas puesto que la satisfacción de la experiencia turística no depende sólo de las empresas estrictamente turísticas y atañe a comercios, taxis, servicios públicos, etc. De este modo, es interesante adoptar los manuales de buenas prácticas existentes y desarrollar iniciativas de calidad en destino desde una perspectiva integral, las cuales deben coordinarse con otras políticas locales, como la ambiental o la urbanística.

1.3. Favorecer la diversificación de la oferta turística.

Indudablemente, el producto sol y playa constituye el pilar fundamental de la oferta turística alicantina y, en consecuencia, debe ser el producto prioritario en las políticas turísticas. Sin embargo, dicha prioridad debe ser compatible con la transición hacia una oferta turística más diversificada, de acuerdo con los siguientes principios:

- ♣ La creciente complejidad del producto sol y playa obliga a una adaptación del producto a las nuevas tendencias de la demanda, lo que obliga a incorporar nuevos componentes lúdico-recreativos y culturales, además del aseguramiento de la buena relación calidad-precio.
- ♣ La diversificación de la oferta turística contribuiría a mejorar la proyección de la imagen turística de la Costa Blanca, tanto a nivel nacional como internacional.
- ♣ El patrimonio turístico alicantino está infrautilizado, lo que impide una mejor difusión espacial del turismo, sobre todo en ámbitos de interior, y una mayor desestacionalización de la actividad.
- ♣ El desarrollo de una gama más amplia de productos turísticos puede contribuir a la obtención de sinergias mediante relaciones de complementariedad entre productos y destinos.

- ❁ La ampliación de la gama de productos permite ofertas diferenciadas y orientadas a segmentos de demanda con mayor valor añadido, sobre todo en términos de gasto en destino. El turismo litoral presenta como rasgo estructural su carácter masivo y estacional, característica que no es incompatible con otros segmentos de mercado en determinados periodos y destinos con características específicas. Antes al contrario, el grado de desarrollo turístico debe servir de punto de partida para la mayor diversificación-diferenciación de la oferta, aprovechando economías de escala como la accesibilidad aérea, el volumen de oferta instalada o la experiencia empresarial.

La diversificación como eje estratégico se basa en un marketing diferenciado por productos-mercado, que se expone en el apartado 3, de acuerdo con el diagnóstico de cada producto-mercado, a partir de su nivel y potencial de desarrollo en la provincia de Alicante.

Productos turísticos consolidados	En fase de consolidación	Emergentes o en proceso de configuración
Sol y playa organizado Sol y playa individual Turismo residencial	Náutico Golf Congresos y Reuniones Negocios Rural Excursionismo Salud y Relax	Cultural Naturaleza Activo Cruceros Enoturismo Turismo idiomático

2. Apuesta por un modelo turístico sostenible

La sostenibilidad del modelo turístico constituye una aspiración lógica de la sociedad alicantina y un factor de competitividad turística de creciente importancia. Por tanto, concurren tanto factores socioeconómicos y medioambientales como turísticos en la necesidad de apostar seriamente por un desarrollo turístico sostenible. A diferencia de otros ámbitos litorales (Menorca, Lanzarote, etc.) o de destinos emergentes (desarrollos planificados del Caribe o del Mediterráneo Oriental), la gestión de los destinos ha incorporado tímidamente los principios del desarrollo sostenible, generalmente como artificio retórico y, desde el punto de vista práctico, de manera parcial, aunque con iniciativas positivas como la gestión del ciclo hídrico en determinados municipios. Mientras que la coyuntura de mercado ha sido favorable, se ha producido una expansión inmobiliario-turística constante, que ha transformado suelo y paisaje, incrementado la capacidad de acogida, generalmente estacional, y aumentado la presión sobre los recursos naturales y los servicios públicos.

Los instrumentos de planificación relacionados con el desarrollo sostenible se han desarrollado escasamente, generalmente para prevenir impactos (declaración de espacios naturales protegidos, por ejemplo), y nunca con una finalidad estratégica, para la definición de un modelo territorial y turístico sostenible. Por otra parte, el principal instrumento de planificación turística contemplado en la legislación valenciana, el Plan de Espacios Turísticos, tiene carácter orientativo, circunstancia que confiere a los instrumentos de ordenación del territorio y medioambiente, con carácter vinculante, la capacidad de actuación fundamental.

2.1. Aplicación de los instrumentos de Ordenación del Territorio con visión estratégica

En general, los instrumentos de ordenación del territorio creados por las Comunidades Autónomas presentan un enorme retraso en su elaboración,

aprobación y aplicación. En consecuencia, resulta difícil obtener resultados satisfactorios en materia de coordinación del planeamiento urbanístico, gestión de recursos naturales y planificación de infraestructuras, aunque este último apartado se ha desarrollado con instrumentos específicos, de carácter sectorial, como los relativos a las infraestructuras de transportes. El déficit de aplicación de estos instrumentos es particularmente grave en áreas turísticas, debido a su dinamismo urbanístico, que comporta la reorganización funcional y urbana del territorio, además del incremento demográfico y de los flujos estacionales, que repercuten directamente en la demanda de servicios e infraestructuras públicas. Por todo ello, urge desarrollar la Ley 4/2004 de Ordenación del Territorio y Protección del paisaje, particularmente, dos apartados:

2.1.1. Los Planes de Acción Territorial de carácter integrado, al menos en las comarcas litorales. Incluso, estudiar la posibilidad de desarrollar un Plan de Acción Sectorial Turístico, con carácter vinculante, para toda la Comunidad Valenciana, con especial incidencia en áreas litorales y prelitorales.

2.1.2. Las disposiciones en materia de paisaje, así como las cuotas y umbrales de sostenibilidad, cuyas posibilidades de reorientar procesos urbanísticos en áreas litorales son muy interesantes y permiten, además, mecanismos de compensación interterritorial que pueden beneficiar a espacios de interior y a actividades como la agricultura, cuyo papel en el mantenimiento del paisaje constituye un activo turístico que interesa preservar.

2.2. Mayor proyección turística de las políticas ambientales.

Las políticas ambientales, como las territoriales, no deben orientarse exclusivamente a corregir los impactos del desarrollo turístico. Dichas políticas debe contribuir a la definición del modelo territorial-turístico desde un punto de

vista estratégico. De acuerdo con ello, se proponen las siguientes líneas de actuación:

- 2.2.1. Valorización turística de los espacios naturales protegidos, especialmente los parques naturales. La preservación de los ecosistemas debe continuar siendo el objetivo prioritario, sin embargo, conviene avanzar más en la gestión del uso público y de las actividades recreativas y turísticas en estos espacios. Dichas actividades deben integrarse en una estrategia de desarrollo como la propugnada por la Carta Europea de Turismo Sostenible, de la Federación Europarc. Las Administraciones Públicas deben fomentar la adhesión de los parques a esta Carta, al menos aquellos con mayor extensión territorial y menor presión antrópica, para que los parques, lejos de ser percibidos como una traba al desarrollo socioeconómico, se conviertan en el pilar básico de la estrategia de desarrollo sostenible.
- 2.2.2. Declaración de nuevos parques naturales con indudable proyección turística a partir de la red de lugares de interés comunitario (LIC's). En este sentido, cabe sugerir la declaración de la Sierra de Aitana como parque natural.
- 2.2.3. Mantenimiento de los incentivos públicos para la implantación de sistemas de gestión medioambiental en empresas turísticas, así como en determinados recursos como las playas.
- 2.2.4. Fomento de iniciativas de responsabilidad social corporativa en empresas turísticas, todavía muy escasas en las empresas alicantinas. Se trata de encontrar una dimensión adecuada de estas iniciativas al tamaño de las empresas alicantinas y, sobre todo, una orientación hacia la recuperación del patrimonio local, sin perjuicio de proyectos de cooperación internacional con participación pública y privada.
- 2.2.5. Desarrollo de los instrumentos gestión paisajística como recurso fundamental de desarrollos emergentes y recuperación y mejora de

la calidad paisajística como base para la revitalización de los espacios turísticos tradicionales.

2.3. Consolidación de un verdadero urbanismo turístico.

El planeamiento municipal ha canalizado el desarrollo urbanístico, favoreciendo, generalmente, el crecimiento inmobiliario, sin atender excesivamente a las peculiaridades de los espacios turísticos, en su doble faceta de espacios urbanos residenciales y productivos, que requieren determinadas condiciones para mantener e incrementar su competitividad. La mejora de la calidad y de la competitividad de la oferta resulta indisociable de la renovación urbanística de los destinos tradicionales. Dicha renovación requiere atender preferentemente a los siguientes puntos:

- 2.3.1. Definición de un modelo urbano-turístico con visión estratégica y el mayor grado de consenso local. La coordinación de las Agendas 21 con el planeamiento urbanístico contribuiría a este objetivo.
- 2.3.2. Priorización de usos terciarios frente al crecimiento indiscriminado de la oferta alojativa sin valor añadido para el destino.
- 2.3.3. Revitalización turística de centros urbanos (mejora de la escena urbana, señalización, dinamización comercial, interpretación del patrimonio, ...)
- 2.3.4. Reordenación y puesta en valor de frentes costeros.
- 2.3.5. Embellecimiento del paisaje urbano y periurbano.
- 2.3.6. Reconversión de la oferta turística obsoleta favoreciendo nuevos usos, desde residenciales a comerciales y de servicios, en sentido amplio.
- 2.3.7. Mejora de la accesibilidad para personas con minusvalías en espacios públicos. Los destinos turísticos deben ser ciudades accesibles.

2.4. Valorización turística del patrimonio natural y cultural integrada en una estrategia de desarrollo local.

Frente a las tendencias homogeneizadoras de la oferta turística, que tienden a disociarla de la singularidad del territorio donde se ubica, es necesario valorizar el patrimonio local como clave de diferenciación y originalidad de la oferta turística. La incorporación del patrimonio local a la oferta turística resulta esencial en los productos turísticos emergentes y para determinados segmentos de demanda. En esta línea estratégica confluye la preservación de los paisajes naturales y culturales pero también la puesta en valor de otros recursos insuficientemente aprovechados. Por ello cabe potenciar los siguientes apartados:

- 2.4.1. Mejorar la orientación turística de los museos y centros de visitantes, como nodos de presentación del territorio y, por tanto, favorecedores de flujos turísticos de diversa índole.
- 2.4.2. Consolidación de rutas turísticas patrimoniales que aglutinen recursos que, por sí solos, alcanzan una proyección de mercado escasa. La estructuración de rutas ha adolecido de falta de continuidad en las actuaciones. Es el caso de la ruta de los Castillos del Vinalopó que, promocionada desde hace décadas, todavía presenta una frecuentación turística limitada.
- 2.4.3. Desarrollar el turismo industrial, mediante visitas a empresas en activo que pueden encontrar un medio de mejorar su imagen e, incluso, una nueva unidad de negocio.
- 2.4.4. Promocionar turísticamente productos autóctonos: agrícolas, artesanales, gastronómicos, etc. La promoción de este tipo de productos continúa desligada de la actividad turística, cuando las sinergias que podrían obtenerse son evidentes.

2.5. Mejora del sistema de infraestructuras.

La actividad turística presenta unos requerimientos en el sistema de infraestructuras que difieren de otros sectores productivos. Las infraestructuras de transporte constituyen la prioridad fundamental pero otro tipo de infraestructuras también alcanzan indudable importancia. De manera sintética, se han identificado las siguientes líneas de actuación:

- 2.5.1. Conexión ferroviaria rápida que vertebre el eje litoral y, sobre todo, conecte los destinos turísticos con el aeropuerto de El Altet, el cual, concluida la ampliación en curso, podrá doblar su capacidad y alcanzar la cifra de 20 millones de pasajeros anuales.
- 2.5.2. Creación de un corredor ferroviario mediterráneo de alta velocidad.
- 2.5.3. Conexión ferroviaria Dénia-Gandia.
- 2.5.4. Finalización de las obras del AVE Madrid-Alicante.
- 2.5.5. Finalización de la Autovía del Interior Alicante-Valencia.
- 2.5.6. Desdoble de la A-31 en la provincia de Alicante para evitar la congestión de tráfico en la comunicación con la Meseta.
- 2.5.7. Desdoble de la N-332 en las principales travesías urbanas.
- 2.5.8. Carriles reservados para autobuses en vías urbanas e interurbanas, sobre todo en los accesos a las principales ciudades.
- 2.5.9. Mejora de las conexiones litoral-interior.
- 2.5.10. Garantías de abastecimiento hídrico.
- 2.5.11. Garantías de suministro de energía eléctrica para prevenir los cortes estivales en el litoral.

3. Desarrollo de un marketing turístico avanzado, orientado a productos-mercado

El sesgo promocional que todavía mantienen la política y la gestión turísticas debe revisarse para incrementar el alcance y la eficiencia de las acciones de marketing en su concepción más amplia (producto, precio, promoción y distribución). El desarrollo de un marketing turístico avanzado se basa en dos líneas estratégicas fundamentales:

3.1. Consolidación de un marketing profesional frente al actual sesgo político-institucional. Las acciones de marketing deben planificarse y gestionarse desde el punto de vista técnico y no confundirse con la proyección de la imagen política e institucional, una derivación poco aconsejable, bien patente en las Ferias de Turismo (sobre todo las que se celebran en España). Para ello se propone el desarrollo de las siguientes líneas:

3.1.1.1. Potenciación de la investigación de mercados.

3.1.1.2. Análisis de posicionamiento de la marca Costa Blanca para estudiar posibilidades de reposicionamiento a partir de la diversificación de la oferta turística. Resulta especialmente interesante clarificar las marcas-denominaciones turísticas de interior (Montaña de Alicante es la más representativa) y aglutinarlas en una marca global que podría ser Costa Blanca Interior, con el desarrollo de las actuaciones necesarias para la consolidación de esta submarca o marca especializada de interior.

3.1.1.3. Desarrollo del marketing relacional en los portales turísticos con la mejora de las aplicaciones Web 2.0. Se trata de dar un salto cualitativo en el marketing turístico on line, conectado con la investigación de mercados y con la posibilidad de llegar directamente al cliente final.

3.1.1.4. Coordinación de eventos: creación de la Agenda Turística de la provincia de Alicante. La proyección turística de los eventos que se celebran en Alicante resulta manifiestamente mejorable. La creación de una Agenda, a partir de la coordinación institucional, permitiría, a partir de una jerarquización de los eventos, la incorporación real de este recurso a la oferta turística alicantina.

3.2. Desarrollo de un marketing basado en productos-mercado frente a iniciativas indiferenciadas. A continuación se resume de manera sintética las principales propuestas por productos-mercado:

Sol y playa organizado.

Resulta prioritario fortalecer la competitividad en un mercado que sustenta la estructura de la oferta de alojamiento hotelero de la Costa Blanca y, en especial, del principal de sus destinos turísticos, la ciudad de Benidorm. Pero también afecta a otros destinos donde se concentra un importante volumen de plazas para su comercialización a través de tour operadores, como Dénia o Calp.

El elevado volumen de turistas que siguen desplazando los turoperadores, la estancia media de la demanda y el nivel de gasto en destino, lo hacen un producto en el que se debe afianzar el liderazgo y resulta aconsejable mantener la posición competitiva aunque mejorando su calidad, ya que los municipios litorales deben optar por segmentos de demanda con mayor valor añadido y, en la medida de lo posible, diferenciados. Se proponen acciones tales como campañas promocionales adecuadas a este propósito, búsqueda de nuevos mercados y fijación de parámetros de calidad en la prestación de servicios, como algunas de las claves de una nueva etapa.

Sol y playa individual.

La diferenciación de este producto debería apoyarse precisamente en sus elementos propios: calas de gran valor paisajístico y medioambiental, gestión de calidad de las mismas, fondos marinos y otros atractivos naturales. Pero para garantizar la capacidad competitiva de este espacio a medio y largo plazo, se debería incidir en las políticas de protección y calidad del recurso principal básico, las playas, así como en garantizar la permanencia de los valores genuinos de los destinos litorales: cultura, gastronomía y tradiciones.

Otra propuesta atañe a la necesidad de complementar este producto con otras ofertas como salud y belleza, excursionismo gastronómico y ocio activo, tanto en su vertiente acuática como terrestre en destinos de interior y, especialmente vinculados al senderismo y la educación ambiental, en los espacios naturales y otros espacios protegidos existentes en este litoral.

Cuestión esencial es afrontar el relativamente bajo nivel de gasto, que debe tratar de incrementarse con actividades recreativas que capten el interés de este segmento de demanda. Una línea clave de actuación consiste en relacionar este producto con otras ofertas complementarias que den opción a realizar una amplia gama de actividades vinculadas a la motivación principal de descanso y playa, tales como salud y relax, deportes náuticos, excursionismo gastronómico, compras, visitas culturales.

Turismo residencial.

Como mercado, ha sido el gran protagonista del crecimiento de la Costa Blanca como destino turístico. Pero el futuro de este producto, cuyos efectos dinamizadores son clave en el modelo económico provincial, en estos momentos y hacia los próximos años, exige la necesidad de controlar el crecimiento de la oferta destinada al residencialismo, especialmente las urbanizaciones de carácter extensivo, así como de reflexionar sobre los efectos negativos de los excesos constructivos en el deterioro de la propia imagen como destino turístico.

Así pues, la capacidad competitiva futura de este espacio vendrá condicionada por la adopción de criterios que permitan el mantenimiento de las

características distintivas del territorio que lo sustenta. Se plantea la necesidad de adoptar medidas, o aplicar la nueva normativa autonómica, encaminadas a la conservación del paisaje y la adopción de control sobre el crecimiento urbanístico desproporcionado, mediante la aplicación de umbrales para el crecimiento del suelo urbanizado. Asimismo, los destinos residenciales deben contar con una dotación eficiente de servicios e infraestructuras públicas.

El despegue de esta vertiente en el interior rural se asocia a valores como la autenticidad y la preservación de los paisajes tradicionales, aunque también inciden factores como la proximidad a la costa o el menor precio de la vivienda y la calidad de vida de los pueblos interiores, frente a la costa saturada. Por tanto, razones para entender la oportunidad de controlar la masificación y la difusión de los procesos urbanizadores indiferenciados.

Debe prevalecer la rehabilitación de inmuebles en los núcleos urbanos o viviendas tradicionales del diseminado, antes que nuevos desarrollos urbanísticos, generalmente disociados de los núcleos tradicionales, en tanto pueden generar impactos ambientales negativos, desequilibrios demográficos y una deficiente integración territorial, que se traduce en elevados costes de infraestructuras y servicios sin aportaciones notables al desarrollo local.

Turismo náutico.

Es imprescindible dejar de lado la idea de que el producto náutica de recreo es una mera oferta complementaria del sol y playa y para ello debe promoverse su articulación como producto con entidad propia, con carácter finalista, organización flexible y comercialización mediante nuevos sistemas.

Cabe tener en cuenta que experiencias como la Estación Náutica Marina Alta ha supuesto una iniciativa interesante que ha agrupado tanto la oferta náutica como complementaria y de alojamiento para la configuración de un producto turístico integrado en el que participan varios municipios. Se trata de seguir apoyando esta línea, integrando la participación de empresas y ofreciendo productos flexibles que tengan como público objetivo diferentes segmentos de demanda. Asimismo, un mayor esfuerzo promocional y mejor comercialización

a través de turoperadores especializados son claves para garantizar el éxito de esta iniciativa de producto náutico. Por otro lado, la apuesta por la celebración de grandes eventos náuticos constituye un factor clave para garantizar la competitividad del producto.

Está por impulsar la Estación Náutica Alicante-El Campello-Santa Pola, iniciativa que debe potenciarse y fomentarse a partir de la creación de ofertas atractivas que incluyan circuitos de deportes náuticos, actividades complementarias y estancias en los diferentes destinos integrantes.

Turismo de golf.

Es una de las modalidades con mayor crecimiento en Alicante, durante la última década y prácticamente todas las comarcas cuentan con campos y proyectos de creación de otros nuevos. Pero resulta esencial para su promoción y estructuración como producto, la colaboración de varios campos para la realización de eventos y la promoción conjunta de las instalaciones de cada ámbito, sobre la base de la proximidad y buena accesibilidad a la oferta de golf de las comarcas de Alicante, lo que abre interesantes vías de colaboración y coordinación entre los equipamientos de todo el conjunto de la Costa Blanca.

No obstante, la excesiva correlación entre la creación de instalaciones para la práctica del golf con la construcción de miles de viviendas de uso turístico residencial, en forma de macroubanizaciones, puede restar imagen a este producto turístico. El turismo de golf, muy ligado al fenómeno residencial, no se asocia salvo excepciones con oferta hotelera ya que son parte de los complejos residenciales o el embrión de nuevas urbanizaciones. La capacidad para competir en este producto es alta, por las instalaciones existentes y otras razones ya indicadas, pero se debe acompañar de la creación de una oferta más dinámica, hotelera, y de servicios, además de desarrollar promociones en mercados externos y promover nuevos canales de comercialización como verdadero producto turístico.

Congresos y Reuniones

Conviene reforzar el papel del Costa Blanca Convention Bureau, para el conjunto de la provincia. Si bien una de las claves para lograr una posición competitiva es la colaboración de las dos grandes ciudades, Alicante y Elche, las que hoy por hoy cuentan con mejores equipamientos y oferta global urbana para el impulso de este producto de forma conjunta, lo que abriría un amplio abanico de posibilidades para incrementar la capacidad de captar mercado nacional e internacional.

Turismo rural

Entre las cuestiones a afrontar, deben tomarse medidas para, mediante nuevas formas comerciales, superar los bajos índices de ocupación y estacionalidad. Otro aspecto es la potenciación de ofertas de alojamiento singulares y de calidad en el medio rural (antiguas casas de labranza, casas de la huerta). Resulta particularmente interesante promover, mediante incentivos a la rehabilitación y a su puesta en marcha, la creación de hoteles con encanto que se argumenten en el entorno rural y sirvan de plataforma para disfrutar de los diferentes atractivos del área. Para ello es básico que se trabaje en la articulación del alojamiento con rutas, senderos y actividades que doten de contenido las estancias en el medio rural.

Excursionismo

Es interesante fomentar un excursionismo asociado al turismo activo y a la red de senderos, a la visita de espacios naturales protegidos y a la gastronomía. Esta vertiente se puede estructurar como un elemento dinamizador que complementa al producto más consolidado (sol y playa) y distribuye flujos de turistas, especialmente si se tiene en cuenta la potencia de los grandes destinos costeros para este tipo de demanda. Pero también es, en sí misma, una modalidad de turismo y ocio, pensando además en la clientela del propio

ámbito urbano alicantino. Por su parte, el excursionismo se puede asociar a la motivación gastronómica y cultural como actividad base en las escalas de cruceros. Es decir, como elemento dinamizador del espacio que complementa a otro producto principal, de notable interés.

Salud y Relax

El atractivo de mercado de este producto es alto ya, además del atractivo que genera en sí, como producto con entidad propia, puede actuar de complemento ideal para el producto de sol y playa así como los productos de golf y congresos y convenciones. Para incrementar su capacidad competitiva, se recomienda la puesta en marcha de incentivos para la creación y cualificación de este tipo de establecimientos así como apostar por la diferenciación, originalidad y atractivo de los tratamientos.

Turismo cultural

Se trata de una de las vertientes menos desarrollada del turismo en Alicante, a pesar del rico legado patrimonial y de la variedad de manifestaciones festivas, etnográficas, etc. De hecho, se ofertan elementos culturales pensando únicamente en la complementariedad con el producto básico del litoral.

Las acciones esenciales deben encaminarse a la valorización del patrimonio, en sus distintas manifestaciones, la integración de los elementos culturales como oferta con entidad propia, la promoción de los activos –debidamente ordenados para las visitas- y la coordinación de las políticas turística y cultural que llevan a cabo los municipios y la Diputación Provincial.

Debe darse más fundamento turístico a eventos culturales que avalan el atractivo de este espacio. Asimismo, el trabajo en red de museos y lugares de visita, articulando ofertas, puede sustentar una demanda estable y un volumen de turistas que den a conocer los valores intrínsecos del territorio.

Cabe también potenciar la variante del turismo industrial, su puesta en valor para el desarrollo de actividades turísticas. Esta posibilidad requiere

actuaciones de recuperación e interpretación del patrimonio en las que deberían participar diferentes administraciones, junto con las empresas interesadas, para facilitar el acceso de los visitantes a un patrimonio industrial asociado a fábricas y empresas de distinto tipo, sobre la base de creación de una ruta de turismo industrial.

Turismo de naturaleza

El desarrollo, equilibrado y sostenible, de modalidades de turismo de naturaleza, exige que se regule normativamente este tipo de prácticas y se fomente el recurso a la utilización de profesionales y empresas para su organización. En este producto-mercado, la captación de demanda internacional se considera una vía de trabajo fundamental que debe potenciarse mediante una colaboración más estrecha entre las empresas de alojamiento y actividades.

En los destinos costeros, el turismo activo se halla vinculado a las actividades náuticas. En el interior la oferta se vincula al ocio en contacto con la naturaleza y las actividades multiaventura. También vinculado a la infraestructura de senderos de pequeño recorrido existentes, pero es preciso articular una oferta con entidad propia, para lo cual es necesario incentivar la creación de empresas organizadoras de actividades y comercializadoras de las mismas a través de Internet. En el caso de las existentes, resultaría conveniente fomentar la colaboración entre empresas de distinta especialización para la oferta de paquetes interesantes que integren actividades de ocio activo tanto en costa como en interior, utilizando como factor diferenciador la posibilidad de ocio activo en los espacios naturales de este espacio.

Cruceros

La principal apuesta es incrementar la promoción del puerto de Alicante como escala, pero sobre todo como base de cruceros por el Mediterráneo, ya que

esta modalidad implica un mayor nivel de gasto en destino y dinamización para el comercio, la hostelería de la ciudad y la oferta cultural y de ocio.

Enoturismo

Aún siendo una manifestación incipiente, tiene gran proyección y futuro y merece la pena trabajar para la estructuración de verdaderos productos sobre la base del ecoturismo. Se dispone de instalaciones vitivinícolas y los estudios y resultados de otras comunidades autónomas, como La Rioja, sobre el creciente interés de la demanda hacia este producto y el atractivo de mercado del mismo para su desarrollo comercial, unido a las iniciativas que ya existen desde algunos ayuntamientos arropados por el sector empresarial de bodegas y restaurantes (sobre todo en Pinoso), hace oportuno plantearse la idoneidad de apostar por el desarrollo de una ruta del vino, en la que se pongan en relación varios de los activos territoriales vinculados a esta actividad tradicional y adecuación de las instalaciones vitivinícolas para la visita turística, la orientación de la oferta de alojamiento existente a este producto y la colaboración entre bodegas y empresarios hosteleros para el impulso conjunto de este producto. Esencialmente, es un producto que se centra en el Alto y Medio Vinalopó.

Turismo idiomático

La clave en esta modalidad de turismo es que las empresas de alojamiento y distribución refuercen la línea de cooperación necesaria con los centros educativos. Asimismo, sería importante la adopción de estrategias claras desde una visión global de producto para la búsqueda de nuevos mercados. En este sentido, la Asociación Mediterránea para la Promoción y el Fomento del Español para Extranjeros en la Comunitat Valenciana (AMEELE) se plantea como una plataforma idónea para iniciar labores de promoción conjunta, entre organismos públicos, escuelas y otras empresas, y para el fomento del turismo idiomático entre turoperadores especializados.

En la misma línea, debe reforzarse la oferta con un mayor número de escuelas, fortalecer la concepción de producto turístico y aprovechar las características distintivas del mismo en este espacio concreto. En suma, se debe trabajar adoptando estrategias desde una visión integral del producto, planteándose actuaciones para la captación de diferentes segmentos de demanda.

4. Configuración de un nuevo marco político-institucional: coordinación administrativa y cooperación público-privada

La distribución de competencias en materia de turismo configura un marco político-institucional todavía insuficientemente aprovechado y adaptado a las peculiaridades de la actividad turística, fundamentalmente en materia de coordinación administrativa y cooperación público-privada. En consecuencia se plantean cuatro líneas estratégicas básicas:

- 4.1. Mayor aprovechamiento de los mecanismos de cooperación interadministrativa, fundamentalmente aquellos participados por la Secretaría General de Turismo, la Conselleria de Turisme y los Municipios. Se ha constatado en el diagnóstico la escasa implicación de los municipios alicantinos en iniciativas de cooperación que comportan una programación de actuaciones de acuerdo a un Plan, generalmente con financiación tripartita entre las tres Administraciones (Planes de Dinamización de Producto Turístico, Sistema de Calidad Integral en Destino, FOMIT, “Soportes de Promoción de Destinos”, etc.). El desarrollo de este tipo de iniciativas de manera cooperada asegura una mayor disponibilidad financiera y crea un efecto demostración en otros destinos.
- 4.2. Desarrollo de la Ley 3/1998 de Turismo de la Comunitat Valenciana, específicamente del régimen especial de municipios turísticos y del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Es importante que la Conselleria refuerce las prestaciones destinadas a los municipios turísticos (sobre todo los convenios de compensación financiera), a la vez que les exige un mayor esfuerzo desde el punto de vista de la competitividad y de la sostenibilidad de su desarrollo turístico. Por otra parte, el Plan de Espacios no sólo contiene directrices generales y particulares que favorecen la coordinación supramunicipal, también propone la creación de una Comisión Interdepartamental de Turismo, que coordine todas las políticas con incidencia turística, y permite

obtener una masa crítica interesante en iniciativas como los Clubs de Producto a escala de la Comunitat Valenciana.

4.3. Actualización normativa dialogada con los sectores implicados. La legislación turística debe abandonar todo afán reglamentista para satisfacer las necesidades de los sectores implicados. El diálogo Administración-Empresarios resulta fundamental para adaptar la legislación a las nuevas tendencias de mercado y evitar que se convierta en un lastre para el desarrollo por su desfase respecto a la rápida evolución del mercado. El diálogo en torno a la nueva normativa de campings, por ejemplo, ha dado resultados satisfactorios para todas las partes implicadas.

4.4. Fomento de entes turísticos locales de composición mixta (público-privados). Una gestión turística avanzada requiere la implicación empresarial en la toma de decisiones y en la financiación de las iniciativas locales. Frente a otros espacios turísticos, la creación de este tipo de entes es marginal en la provincia de Alicante, a pesar de su elevado nivel de especialización turística. Resulta sintomático que la última resolución de subvenciones de la Secretaría de Estado de Turismo (10 de julio de 2008), para impulsar los procesos de planificación estratégica, gestión y promoción de destinos turísticos, no contenga ningún municipio ni asociación empresarial alicantina.

5. Incorporación de la I+D+I en la gestión turística

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (Plan 2008-2012) destaca el valor de la investigación, el desarrollo y la innovación como herramientas imprescindibles para competir en un entorno económico caracterizado por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y el vertiginoso desarrollo tecnológico. Sin embargo, el sector turístico, por diferentes razones, es poco receptivo al desarrollo de iniciativas de I+D+I. Para cambiar esta situación e incorporar realmente la I+D+I en la gestión turística, se proponen cuatro líneas de actuación.

- 5.1. Creación de un Observatorio del Turismo. A pesar de la mejora experimentada en la información estadística del turismo, gracias a la labor del Instituto de Estudios Turísticos y de la Conselleria de Turisme, la provincia de Alicante necesita un Observatorio del Turismo adaptado a sus necesidades y con el nivel de desagregación conveniente. Dicho Observatorio coordinaría iniciativas dispersas, cuya falta de continuidad impide su buen aprovechamiento.
- 5.2. Involucración pública y privada en Inva-Tur: definición de prioridades de I+D+I. La creación de Inva-Tur en Benidorm supone una oportunidad de indudable interés, pero requiere mayores niveles de colaboración público-privada para que la aportación del centro repercuta realmente en la actividad turística alicantina.
- 5.3. Mejora de la asistencia técnica a empresas en materia de I+D+I. En el marco del Inva-Tur, con la colaboración de diferentes instituciones como la Cámara de Comercio, es necesario desarrollar un programa de asistencia técnica específico para el I+D+I, que permita un mayor progresión en este campo de la gestión turística.
- 5.4. Creación de los Premios a la innovación turística. Se trata de una actuación que persigue una mayor sensibilización de las empresas turísticas y un cambio de actitud frente a la innovación, mediante la

promoción de buenas prácticas e iniciativas singulares, que podrían desarrollarse mediante la convocatoria de un Premio anual a la innovación turística.

6. Consolidación de una oferta de *Formación Turística de Excelencia*

La provincia de Alicante goza de una amplia oferta formativa en materia turística (reglada, ocupacional y continua), en diferentes centros y niveles educativos. Se trata de una ventaja competitiva que debe aprovecharse a través de dos líneas estratégicas básicas:

- 6.1. Adaptación a las necesidades del mercado laboral. Frente a la inercia que confiere a los programas y planes de estudio cierto carácter estático, la oferta formativa debe actualizarse constantemente, mediante el diálogo Administración-Empresas y un seguimiento continuo y exhaustivo del mercado laboral turístico, tarea a la que contribuirá decisivamente la creación del Observatorio del Turismo.
- 6.2. Coordinación de la oferta para convertir Alicante en referencia de la formación turística a escala internacional. En determinados estadios formativos, como la formación superior universitaria, Alicante ha alcanzado interesantes cotas de prestigio. Una mejor coordinación entre la Universidad y los Centros de Turismo podría contribuir a reforzar programas de Excelencia con reconocimiento internacional, un medio para exportar *know-how* turístico, retener talento en las empresas alicantinas y facilitar los procesos de internacionalización.

7. Mejora de la concienciación social en torno a la importancia del turismo

El reconocimiento social de la actividad turística no se corresponde con su elevado impacto directo e indirecto en el PIB alicantino, en torno al 20%. La actividad turística se confunde, en muchas ocasiones, con el desarrollo inmobiliario o con la afluencia estacional de visitantes como un fenómeno periódico que apenas requiere un esfuerzo de gestión porque se basa en atributos como el clima y las playas. Una visión muy superficial de una actividad que juega un papel socioeconómico fundamental en la provincia de Alicante. Por todo ello, se proponen dos líneas estratégicas básicas.

7.1. Campañas de sensibilización turística. Iniciativas creativas, que vinculen la importancia socioeconómica del turismo con la recuperación del patrimonio natural y cultural como recurso turístico. Las campañas pueden orientarse a diferentes públicos objetivos, como los escolares, además de las campañas globales, más comunes y, generalmente, con limitada eficacia.

7.2. Dignificación del empleo turístico. Indudablemente, un mejor concienciación social favorecería la dignificación del empleo turístico, un objetivo que debe ir acompañado por diferentes iniciativas, reivindicadas desde colectivos empresariales y profesionales:

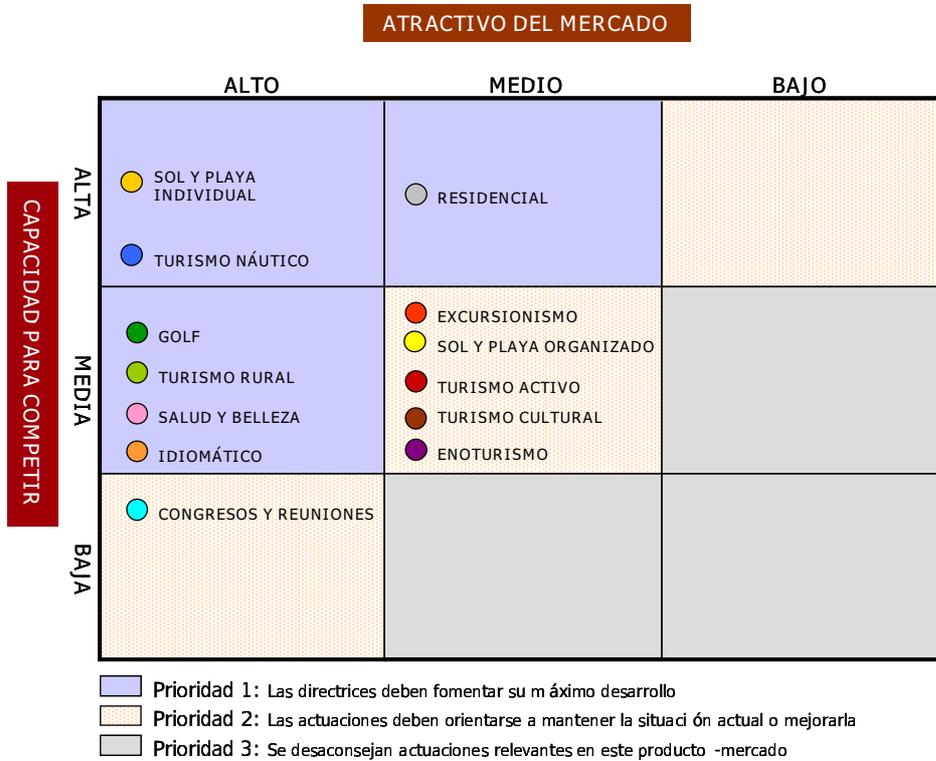
7.2.1. Configuración de un marco laboral que ajuste mejor la oferta y la demanda, perfeccionando las modalidades de contratación.

7.2.2. Una política de inmigración adaptada a las necesidades del sector que incluya formación turística en origen y colaboración entre programas y centros formativos.

ANEXO 1: Matrices producto mercado de la provincia de Alicante

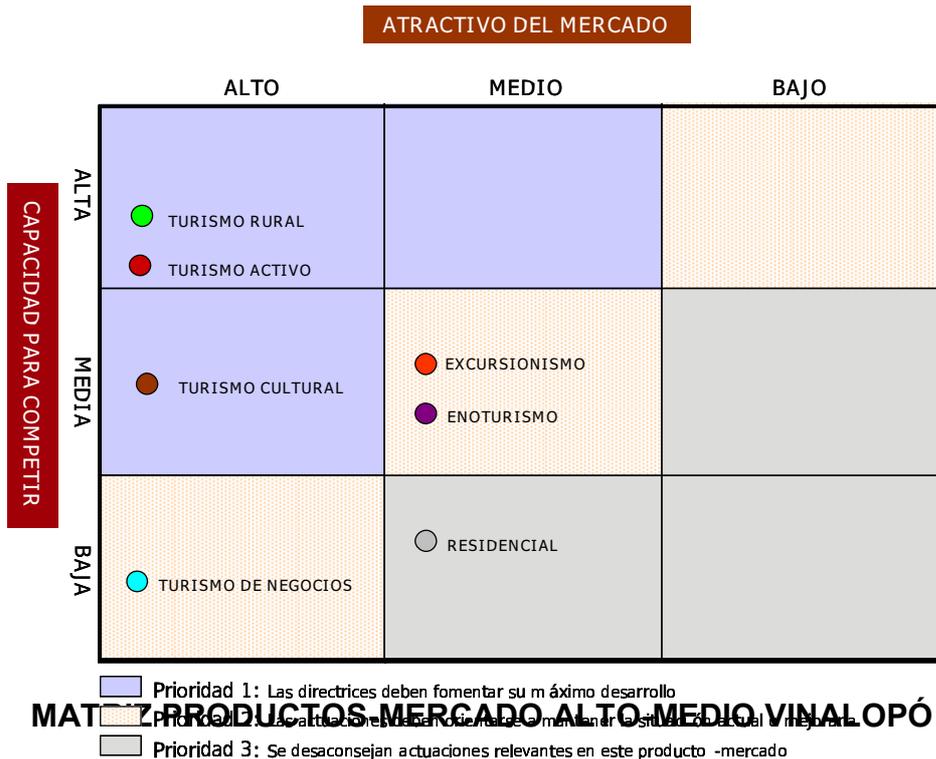


MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO MARINA ALTA LITORAL



Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana y elaboración propia.

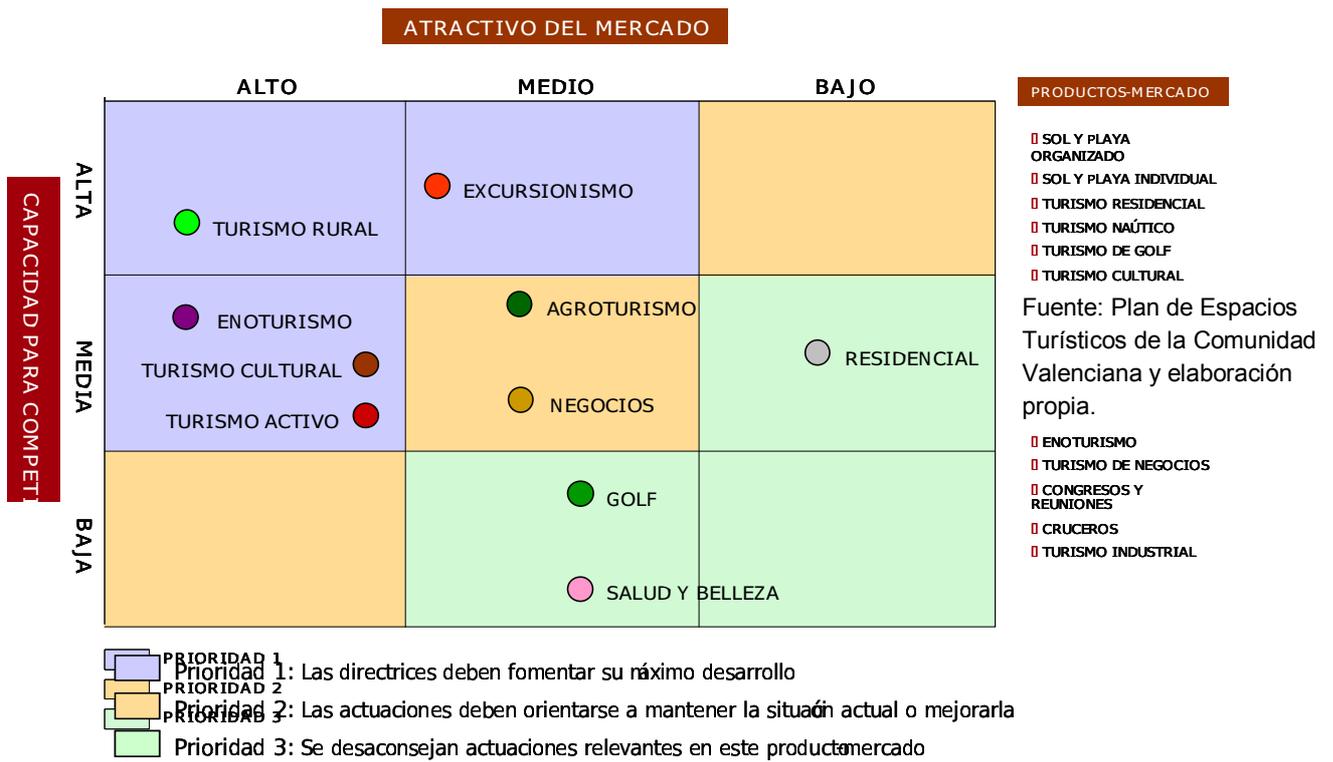
MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO VALLES DE ALCOY Y SIERRAS DE INTERIOR.



Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana y elaboración propia.

MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO ALTO-MEDIO VINALOPÓ

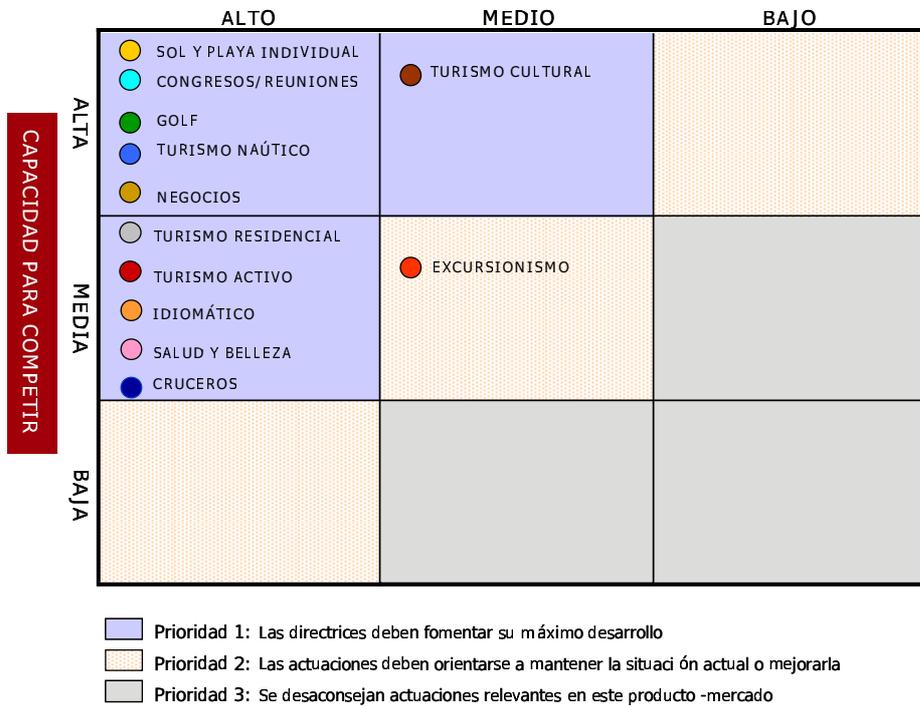
Prioridad 1: Las directrices deben fomentar su máximo desarrollo
 Prioridad 2: Las actuaciones deben orientarse a mantener la situación actual o mejorarla
 Prioridad 3: Se desaconsejan actuaciones relevantes en este producto -mercado



MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO MARINA BAIXA LITORAL

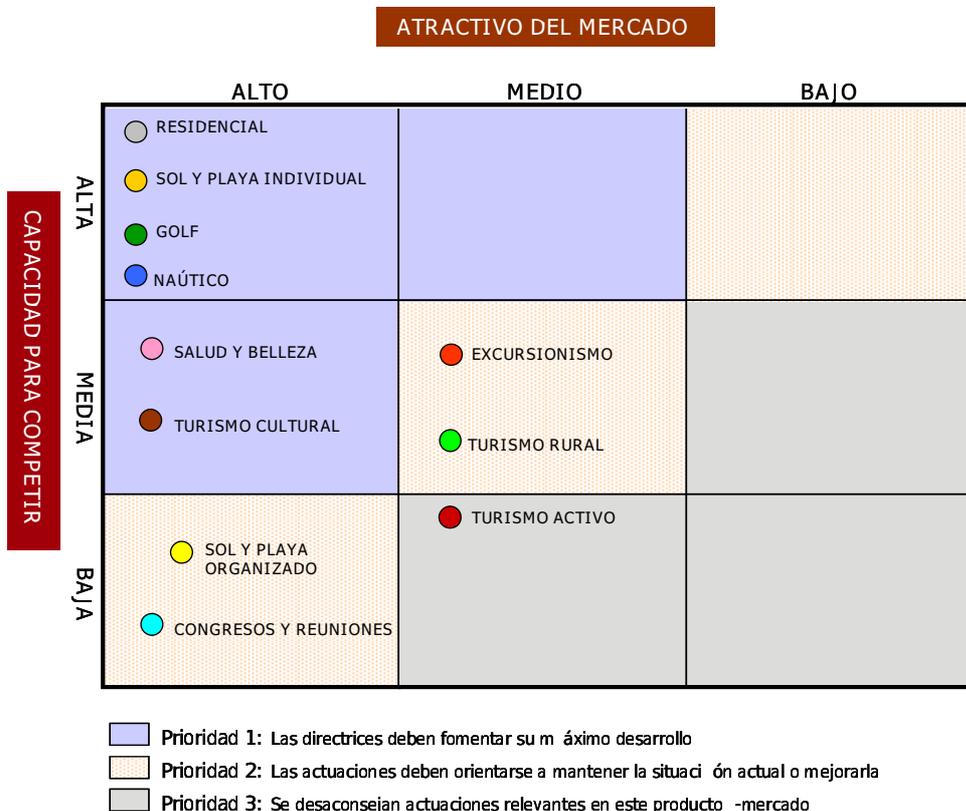


MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO ALICANTE-ELX



Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana y elaboración propia.

MATRIZ PRODUCTOS-MERCADO BAJO SEGURA



Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana y elaboración propia.

ANEXO 2: Recursos y equipamientos que sustentan los productos turísticos de la provincia de Alicante

- ▶ RECURSOS DEL MEDIO LITORAL (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Conselleria de Turisme, 2007)

♣ PLAYAS EN LA MARINA ALTA LITORAL

PLAYAS CON BANDERA AZUL	13	<p>La Marina Alta dispone de 47 playas aptas para el baño, que abarcan 29.335 m de longitud. Dénia y Calp aglutinan el 55% de las playas. Dénia alberga el 64% de la longitud total de playas. La mayoría de las zonas aptas para el baño son calas (53% del total), aunque únicamente suponen el 20% de la longitud total de playas por su reducido tamaño. La mayoría de las calas son semiurbanas, pero también hay rústicas y vírgenes. Aunque Calp es el municipio con más calas (9), Dénia es el municipio con mayor longitud de calas (2.580 m), así como también de zonas aptas para el baño (10.850 m). En este espacio únicamente el 28% de las playas poseen el distintivo de calidad Bandera Azul, pero suponen el 34% de la longitud total de playas al ser en la mayoría de los casos playas de gran superficie. Dénia con 4 y Calp con 3, son los municipios con mayor número de banderas azules.</p>
♣ Urbana	6	
♣ Semiurbana	5	
♣ Rústica	2	
LONGITUD TOTAL (EN M)	10.000	
CALAS	25	
♣ Semiurbana	11	
♣ Rústica	7	
♣ Virgen	7	
LONGITUD TOTAL (EN M)	6.005	
ZONAS APTAS PARA EL BAÑO	9	
♣ Urbana	1	
♣ Semiurbana	8	
LONGITUD TOTAL (EN M)	13.330	

♣ PLAYAS EN LA MARINA BAIXA LITORAL

PLAYAS CON BANDERA AZUL	7	
♣ Urbana	6	<p>El espacio cuenta un total de 24 playas, cifra indicativa de la especialización del espacio en torno a este recurso, siendo el elemento de la oferta que mayor flujo turístico genera.</p> <p>Un total de 7 playas gozan del distintivo de calidad Bandera Azul, siendo seis de ellas playas integradas en el espacio urbano y con un buen nivel de equipamiento y servicios. Alrededor del 60% de la longitud total de playa de este espacio, cuenta con este distintivo de calidad.</p> <p>Las playas de los municipios de Benidorm y la Vila Joiosa cuentan con otros sistemas de certificación de calidad en la modalidad ISO 9001 e ISO 14001.</p>
♣ Semiurbana	1	
LONGITUD TOTAL (EN M)	8.71	
CALAS	9	
♣ Urbana	2	
♣ Semiurbana	2	
♣ Rústica	4	
♣ Virgen	1	
LONGITUD TOTAL (EN M)	1.13	
ZONAS APTAS PARA EL BAÑO	8	
♣ Semiurbana	4	
♣ Rústica	3	
♣ Virgen	1	
LONGITUD TOTAL (EN M)	4.62	
	7	

♣ PLAYAS EN ÁREA ALACANT-ELX

PLAYAS CON BANDERA AZUL	11	
♣ Urbana	5	El espacio cuenta con 31 playas que abarcan 34.665 m de longitud. Existen un total de 11 playas con el distintivo de Bandera Azul. Las playas urbanas y semiurbanas con este distintivo están repartidas mayoritariamente entre los municipios de Alacant y El Campello, y en menor medida en Santa Pola. Las tres playas con bandera azul de Elx corresponden a la tipología virgen. El Campello agrupa la mayor parte de las calas (8 calas y 2.980 m de longitud), que son fundamentalmente rústicas y vírgenes. Por último, Santa Pola aglutina la mayor parte de las restantes zonas aptas para el baño (5 playas y 7.880 m de longitud), que son mayoritariamente urbanas y vírgenes.
♣ Semiurbana	3	
♣ Virgen	3	
LONGITUD TOTAL (EN M)	17.045	
CALAS	11	
♣ Urbana	2	
♣ Semiurbana	1	
♣ Rústica	5	
♣ Virgen	3	
LONGITUD TOTAL (EN M)	4.690	
ZONAS APTAS PARA EL BAÑO	9	
♣ Urbana	4	
♣ Semiurbana	1	
♣ Rústica	1	
♣ Virgen	3	
LONGITUD TOTAL (EN M)	12.930	

♣ PLAYAS EN BAJO SEGURA

PLAYAS CON BANDERA AZUL		15	
♣ Urbana		6	<p>El Bajo Segura cuenta con un total de 23 playas, que abarcan 19.769 m de longitud de playa. El 61% de las playas y el 55% de la longitud de playa poseen el distintivo de Bandera Azul. La mayoría de las playas galardonadas con este distintivo son de tipología urbana o semiurbana, ya que la franja costera se encuentra, en gran medida, edificada. Orihuela aunque es el término municipal con menor longitud de playa certificada con bandera azul (2.031 m) es el municipio que mayor número de banderas azules ostenta (5), seguido de Torrevieja (4), Pilar de la Horadada (3) y Guardamar del Segura (2). Por el contrario, pese a ser Guardamar del Segura el municipio con mayor longitud de playas (48% de la longitud de playa del espacio), también es el municipio con menor número de banderas azules. No obstante, este municipio concentra las únicas 4 playas vírgenes del espacio. La morfología litoral explica la escasa existencia de calas.</p>
♣ Semiurbana		8	
♣ Virgen		1	
LONGITUD TOTAL (EN M)		10.973	
ZONAS APTAS PARA EL BAÑO		8	
♣ Urbana		2	
♣ Semiurbana		3	
♣ Virgen		3	
LONGITUD TOTAL (EN M)		8.796	

► OFERTA NAÚTICO-DEPORTIVA

♣ PUERTOS DEPORTIVOS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE POR ZONAS TURÍSTICAS (2006)

Nº	ZONA
1	BENIDORM
24	LITORAL ALICANTE
25	TOTAL PUERTOS

Fuente: Conselleria de Turisme, 2006

♣ PUERTOS DEPORTIVOS POR ESPACIOS TURÍSTICOS (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Conselleria de Turisme, 2007).

♣ MARINA ALTA LITORAL

Nº DE PUERTOS DEPORTIVOS	9	
Nº de amarres	31 97	<p>La oferta de Dénia (Club náutico de Dénia, Marina de Dénia S.A. y Puerto de Dénia) aglutina el mayor número de amarres en este espacio (51%). Se ofrecen servicios de restauración y cuenta con escuelas de vela, remo y buceo.</p> <p>El Club Náutico de Moraira posee el 20% de los amarres y la mayor profundidad de calado (2-6m).</p> <p>Los puertos deportivos de Xàbia (Club Náutico de Xàbia y Puerto de Xàbia) aglutinan el 16% de los amarres y cuentan con restaurante, piscina, escuela de vela y buceo.</p> <p>Los dos puertos deportivos de Calp (Club Náutico Calp y Club Náutico Puerto Blanco) acaparan el 11% de los amarres y ofrecen servicios de restauración, escuela de vela y buceo.</p> <p>Por último, el puerto de menor tamaño de este espacio es el Club Náutico Les Basetes de Benissa, que cuenta con el 2,5% de los amarres totales del espacio y ofrece también servicios de restauración, escuela de vela y buceo.</p>

♣ MARINA BAIXA LITORAL

Nº DE PUERTOS DEPORTIVOS	8	
Nº de amarres	2.1 13	La mayor oferta de amarres se concentra en Altea, municipio que cuenta con el 72% de los amarres totales del espacio.

♣ ÁREA ELX-ALICANTE

Nº DE PUERTOS DEPORTIVOS	6	
Nº de amarres	2.79 1	<p>Alacant con sus 3 puertos deportivos (Club Náutico Costa Blanca, Marina Deportiva de Alacant y Real Club de Regatas de Alacant) representa el 48% de los amarres totales de este espacio. Entre los tres disponen de servicios de restauración, escuela de vela, buceo, motor y remo. Además la Marina Deportiva de Alacant es el puerto con mayor calado de este espacio (7-11 m).</p> <p>Santa Pola con los puertos deportivos de Amarres Públicos Deportivos y Sociedad Deportiva C. N. de Santa Pola aglutina el 35% de los amarres totales del espacio. Se prestan servicios de restauración, escuela de vela y remo.</p> <p>Por último, el puerto del Club Náutico de El Campello posee el restante 17% de los amarres y dispensa servicios de restauración, escuela de vela, buceo y remo.</p>

♣ BAJO SEGURA

Nº DE PUERTOS DEPORTIVOS	6	
Nº de amarres	3.010	<p>Se trata de un espacio con numerosos puertos deportivos, aunque de poco calado, ya que no se suelen superar los 4 m de profundidad. Torre vieja posee los mayores calados (1-5 m) y concentra el mayor número de amarres de este espacio (47% del total), repartidos en sus 2 puertos deportivos (Puerto Deportivo Marina Internacional de Torre vieja y Real Club Náutico de Torre vieja). Se prestan servicios de restauración, piscina y escuelas de vela, buceo y remo.</p> <p>Orihuela dispone del 19% de los amarres del espacio con sus 2 puertos deportivos (Club Náutico la Dehesa de Campoamor y Puerto Deportivo Cabo Roig). Ambos ofrecen servicios de restauración y escuela de vela.</p> <p>En Pilar de la Horadada se encuentra el Club Náutico Torre de la Horadada que posee el 18% de los amarres del espacio y oferta servicios de restauración y escuelas de vela y buceo.</p> <p>Por último, en Guardamar del Segura se enclava el Puerto Deportivo Marina de las Dunas con 490 amarres y escuelas de vela y remo.</p>

- ♣ ESTACIONES NÁUTICAS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

- ♣ ESTACIÓN NÁUTICA MARINA ALTA

SECTORES IMPLICADOS	3	Cuatro clubes náuticos (Calp, Dénia, Benissa y Marina de Dénia) y otras seis empresas participan de este proyecto náutico. Se ofrecen amarres y actividades de vela ligera, vela de crucero, charter náutico, excursiones marítimas y actividades subacuáticas.
EMPRESAS PARTICIPANTES	10	Además de la variada oferta de actividades propiamente náuticas, se sugieren actividades como excursiones por el Montgó, práctica de golf, disfrute de la gastronomía y cultura del espacio.
Municipios implicados	4	Benissa, Calp, Dénia y Xàbia
Producto náutico		Paquetes de fin de semana que incluyen alojamiento en varias modalidades (hotel, apartamentos y bungalows) y la elección de varias actividades a practicar.

♣ ESTACIÓN NÁUTICA BAHÍA DE ALTEA

SECTORES IMPLICADOS	3	Conforman este producto empresas procedentes de los sectores de náutica, alojamiento y otros (Aventura, inmobiliaria, restaurantes).
EMPRESAS PARTICIPANTES	17	
Empresas de actividades náuticas	8	En Altea, Benidorm, l'Alfas del Pi, La Vila Joiosa.
Alojamiento	6	3 hoteles en Altea, 1 cadena hotelera en Benidorm, apartamentos en l'Alfas del Pi, casa rural en Polop.
Otros establecimientos	3	Aventura, inmobiliaria, restaurantes.

♣ ESTACIÓN NÁUTICA ALACANT, EL CAMPELLO Y SANTA POLA

SECTORES IMPLICADOS	3	
		La Estación Náutica de Alacant-El Campello-Santa Pola abarca un área de influencia de más de 60 km de costa. La oferta es de lo más variada, tanto en actividades náuticas (que se concentran en torno a la capital), como en otros servicios complementarios.
EMPRESAS PARTICIPANTES	9	Entre las empresas participantes se encuentran cuatro clubes náuticos. Se ofrece la posibilidad de organizar regatas, travesías en grandes catamaranes (con capacidad hasta de 80 personas), vela ligera, alquiler de embarcaciones (con o sin patrón), kitesurf, windsurf, kayak y motos de agua conforman una amplia y atractiva oferta, que se completa con actividades subacuáticas, principalmente localizadas en las inmediaciones de la isla de Tabarca.
ALOJAMIENTO		Establecimientos hoteleros de todas las categorías y precios
OTROS ESTABLECIMIENTOS	6	Una empresa de turismo activo, Golf&Spa Bonalba, centros de ocio (Casino del Mediterráneo) y parques temáticos y de atracciones (Mundo Mar, Terra Mítica, Aqualandia).

- ▶ OFERTA DE CAMPOS DE GOLF (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

♣ MARINA ALTA LITORAL

CAMPOS	3	
♣ Club de Golf Ifach	HOY	<p>El Club de Golf Ifach se ubica en el municipio de Benissa y posee una longitud de campo de 3.399 m. Ofrece servicios de restauración, salón privado para reuniones (30 personas), piscina y tenis.</p> <p>El Club de Golf Xàbia presenta una longitud de campo de 5.950 m, presta servicios de restauración y cuenta con dos salones privados para reuniones (50 personas), piscina y pista de tenis.</p> <p>El Club de Golf La Sella se enclava en Jesús Pobre (Dénia) y tiene una longitud de campo de 6.289 m. Oferta servicios de restauración, salón privado para reuniones (80 personas) y sauna.</p> <p>El Pitch&Put Sierra Cortina, se encuentra en el municipio de Finestrat asociado a un resort urbanístico formado por villas, adosados y apartamentos. Se trata de una empresa de servicios global (para la vivienda-alquiler y reventa-, alquiler de coches, seguros, golf, vuelos privados, etc.).</p>
♣ Club de Golf Xàbia	9	
♣ Club de Golf La Sella	18	
♣ Pitch & Put Sierra Cortina Resort	18	

♣ MARINA BAIXA LITORAL

CAMPOS	4	
♣ Club de Golf Don Cayo	HOYOS 9	Ubicados en Altea y Benidorm (Real de Faula). En el caso del Campo Real de Faula, la oferta de golf se vincula a un resort hotelero y spa de gama alta.
♣ Real de Faula Campo de Poniente	18	
♣ Real de Faula Campo de Levante	18	
♣ Golf Las Rejas Benidorm	9	

♣ ÁREA ALICANTE-ELX

CAMPOS	3	
♣ Campo de Golf El Plantío	Hoyos 18 + 9	El Campo de Golf el Plantío se ubica en Alicante y es el único de la Comunitat Valenciana que cuenta con dos campos, uno con una longitud de 6.302 m (18 hoyos) y otro con 1.848 m (9 hoyos). Ofrece servicio de restauración y escuela de golf entre otros servicios.
♣ Club de Golf Alicante Golf	Hoyos 18	El Club Alicante Golf ofrece una longitud de campo de 6.236 m. Se encuentra asociado al Hotel Hesperia Alicante Golf & Spa (categoría 5*) que también cuenta entre sus instalaciones con un Spa & Wellness Center e infraestructura para congresos y reuniones (salón privado para reuniones para 15 personas y salón social para 200 personas).
♣ Campo de Golf Bonalba	Hoyos 18	El Campo de Golf Bonalba se sitúa en el municipio de Mutxamel y cuenta con 6.367 m de longitud de campo. Ofrece servicios de restauración, salón privado para reuniones (150 personas) e instalaciones para la práctica del paddle. Se ofrece a los clientes del campo alojamiento en urbanización (apartamentos, adosados o villas de lujo). El campo forma parte del complejo Bonalba Golf y Spa que además de la práctica de este deporte ofrece tratamientos de salud y belleza.

♣ ALTO Y MEDIO VINALOPÓ

CAMPOS	1	
<p>♣ Club de Golf Alenda</p>	<p>HOY OS 18</p>	<p>El Club de Golf Alenda se ubica en el municipio de Monforte del Cid y posee una longitud de campo de 6.257 m. Se ofrecen servicios de restauración y salón privado para reuniones (40 personas). A pesar de que en la actualidad sólo se pueda hablar de un campo de golf, los proyectos aprobados para el desarrollo de hasta cuatro campos más podría plantear la posibilidad de contar con una masa crítica para la creación de un producto turístico de golf. No obstante, la orientación de estos nuevos campos no parece centrarse en la actividad golfista sino más bien en los desarrollos inmobiliarios asociados a ellos.</p>

♣ ÁREA BAJO SEGURA

CAMPOS	5	
♣ Real Club de Golf Campoamor	HOY 18	Este espacio agrupa la mayor oferta de campos de golf de la Comunitat Valenciana. Ello se debe a la existencia de 3 campos de golf ubicados en el amplísimo término municipal de Orihuela. En Orihuela Costa se emplazan el Real Club de Golf Campoamor de 6.203 m de longitud de campo, que ofrece servicios de restauración, salones privados para reuniones y alojamiento en el Hotel Golf Campoamor (categoría 4*). El Club de Golf las Ramblas de Orihuela de 5.770 m de longitud de campo ofrece como servicio complementario el de restauración. Finalmente, el Campo de Golf Villamartín de 6.132 m de longitud de campo que cuenta con servicio de restauración, salón privado para reuniones (250 personas), pistas de tenis y piscina. El municipio de Rojales alberga el Golf & Country Club La Marquesa de 6.111 m de longitud de campo que presta servicios de restauración, salón privado para reuniones (200 personas) y piscina. Por último, la Finca Algorfa Golf en el municipio de Algorfa con 6.394 m de longitud de campo y que ha sido concebido para albergar torneos de alta competición.
♣ Club de Golf las Ramblas de Orihuela.	18	
♣ Campo de Golf Villamartín	18	
♣ Golf & Country Club La Marquesa	18	
♣ La Finca Algorfa Golf	18	

► RECURSOS HISTÓRICO-PATRIMONIALES

♣ ACTIVIDAD CULTURAL POR ZONAS TURÍSTICAS

ZONAS Y PROVINCIAS	MUSEOS Y COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS	MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS
Benidorm	1	5
Litoral Alicante	73	219
Interior Alicante	80	267

Fuente: Conselleria de Turismo, 2007

♣ RECURSOS HISTÓRICO-CULTURALES (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

♣ MARINA ALTA LITORAL

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	48	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Abrigo rupestre ♣ Castillo ♣ Monumento ♣ Muralla ♣ Torre ♣ Yacimiento arqueológico 	<p>10 7 6 3 21 1</p>	<p>El elemento de patrimonio histórico más difundido son la torres vigías anunciadoras de posibles incursiones de piratas berberiscos y que suponen el 44% de los BICs declarados. Destaca el municipio de Xàbia con 9 torres y el de Dénia con 3. Otro elemento defensivo predominante son los castillos que están presentes en los municipios de Adsubia, Benimeli, Dénia, Moraira, Murla y Pego. Las murallas BIC se emplazan en Pego y Beniarbeig. Los abrigos rupestres suponen el 21% de los BICs declarados y se ubican mayoritariamente en los municipios de Dénia (Cova de la Caputxa) y Xàbia (Cova del Barranc de Migdia y Coves Santes). Los monumentos más representativos son la Lonja de Contratación de Benissa, la Casa Nova de Calp, la Casa Fortificada y la Ermita de San Juan de Dénia, la Casa Fuerte de Ondara y la Masía Fortificada de Albardaneras de Pedreguer. Por último, indicar que el único yacimiento arqueológico declarado BIC se localiza en Calp (Baños de la Reina).</p>

♣ VALLES DE ALCOI Y SIERRAS DE INTERIOR

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	17 7	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Abrigo rupestre ♣ Castillo ♣ Conjunto histórico ♣ Cueva ♣ Elemento cultural 	12 6 21 4 1 1	<p>Este espacio agrupa el mayor número de Bienes de Interés Cultural de la Comunitat Valenciana, debido sobre todo al gran número de abrigos rupestres presentes (72% de los BICs totales). En este sentido son de destacar los municipios de Castell de Castells (26 abrigos), La Vall de Laguar (17 abrigos) y Vall de Gallinera (15 abrigos).</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Manifestación cultural ♣ Monumento ♣ Muralla ♣ Patrimonio industrial ♣ Torre ♣ Yacimiento arqueológico 	1 3 3 1 15 1 1	<p>Los otros elementos patrimoniales de gran representación son los de carácter defensivo. Castillos, torres y murallas congregan el 22% de los BICs totales. Entre ellos, resalta por su singular estampa el castillo de Biar, declarado Monumento Nacional. Alcoi destaca por su centro histórico declarado Conjunto Histórico-artístico, su patrimonio industrial, el yacimiento arqueológico de La Serreta (declarado Monumento Nacional) y su manifestación cultural El Belén de Tirisiti. En Bocairent cabe mencionar el casco antiguo como conjunto histórico-artístico y Les Covetes dels Moros, un conjunto de habitáculos, con sus correspondientes ventanas, excavados en la roca. También el Pantano de Tibi es de gran trascendencia histórica (pantano más antiguo de España) y también lúdica, ya que puede ofrecer actividades acuáticas. Finalmente, cabe mencionar el gran reclamo turístico que supone el conjunto histórico del Castell de Guadalest.</p>

♣ ALTO-MEDIO VINALOPÓ

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	16	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Castillo ♣ Conjunto histórico ♣ Elemento cultural ♣ Monumento ♣ Torre ♣ Yacimiento arqueológico 	<ul style="list-style-type: none"> 8 1 1 4 1 1 	<p>La configuración geográfica del eje del Vinalopó como corredor de tránsito entre las tierras de la meseta y la costa, unido a los rasgos climáticos y a la fertilidad de sus suelos justifica que sea éste un entorno con una ocupación humana intensa desde épocas remotas. La tipología de los recursos culturales es variada y abarca desde restos de ocupación prehistórica, poblados íberos, o asentamientos islámicos hasta llegar a las colonias agroindustriales del siglo XIX, a lo que cabría añadir los recursos asociados a la arquitectura modernista con casas y palacios situados en núcleos urbanos o dispersa en los municipios y que se vincula a las fortunas procedentes de la agricultura y la primera industrialización.</p> <p>Son de destacar, por su potencial y abundancia, cuatro tipos de recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Por su impronta en la imagen del área, los castillos, que con posición defensiva elevada se disponen a lo largo del río, entre los que destacan por su gran belleza el de Sax y el de Villena. El resto de municipios con castillos son Aspe, Elda, Monòver, Novelda y Petrer. · Otro grupo relevante de recursos culturales es el asociado a edificios religiosos: ermitas e iglesias de diversa importancia y calidad.

		<ul style="list-style-type: none"> · Edificios modernistas vinculados a las fortunas de los empresarios industriales del siglo XIX. · Finalmente los yacimientos arqueológicos cuya variedad y distinta cronología puede justificar actuaciones concretas para impulsar un producto cultural concreto asociado a éstos. <p>Villena posee un notable patrimonio histórico, al contar con un conjunto histórico, un yacimiento arqueológico (Cabezo Redondo) y varios monumentos declarados BIC (Iglesia de Santiago Apóstol y Palacio de Villena). Aunque con menos BICs declarados, no se puede pasar por alto el patrimonio modernista que posee Novelda (Santuario de Santa María Magdalena, casas en el centro histórico).</p>
--	--	---

♣ MARINA BAIXA LITORAL

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	21	
♣ Abrigos rupestres	1	El 60% de los recursos declarados BIC corresponden a la tipología de torres. Se trata en la mayoría de casos de torres vigía, que permitían alertar de posibles incursiones enemigas a la costa. El municipio de La Vila Joiosa aglutina la mitad de las declaraciones BIC y cuenta con los monumentos de mayor entidad.
♣ Castillo	2	
♣ Murallas	2	
♣ Yacimiento arqueológico	1	
	12	
♣ Torres	1	
♣ Abrigos rupestres	1	
♣ Conjunto histórico	1	
♣ Conjunto arqueológico		

♣ ALICANTE-ELX

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	80	
♣ Abrigo rupestre	1	<p>Posee un rico y variado patrimonio histórico, gracias sobre todo a sus dos ciudades principales, Alicante y Elx, que agrupan el 67% de las declaraciones de BICs. Los más comunes (60% del total) son las torres vigías distribuidas a lo largo de la costa. Alicante posee 24 torres, Elx 9 y Santa Pola 5. Los monumentos son el otro elemento más difundido, ya que suponen el 17% de los BICs totales. Alicante tiene 8 monumentos (Ayuntamiento, Archivo Histórico Provincial, Palacio de los Condes Lumiares, Iglesia de San Nicolás, Iglesia de Santa María, Convento de las Canónigas, etc.) y Elx 5 (Iglesia de San José, Palacio de Altamira, Casa Palacio de Jorge Juan, Basílica de Santa María y el Pantano de Elx, una obra de ingeniería hidráulica del s.XVII). También son significativos el abrigo rupestre de Santa Pola (Cueva de las Arañas del Carabasí), el Conjunto Histórico de la Isla de Tabarca, el Palmeral de Elx (incluido Huerto del Cura) que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, y los Jardines de Mutxamel (Jardín de Santa Elena y Plaza Calvo Sotelo) así como la manifestación cultural del Misteri d'Elx (proclamada por la UNESCO obra maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial</p>
♣ Castillo	3	
♣ Conjunto histórico	1	
♣ Jardín	3	
♣ Manifestación cultural	14	
♣ Monumento	3	
♣ Muralla	48	
♣ Torre	5	
♣ Yacimiento arqueológico	1	
♣ Yacimiento paleontológico		

		<p>de la Humanidad en el 2001). Por lo que respecta a los yacimientos arqueológicos, destacan los de Alicante (Villas Romanas del Castillo de Ansaldo, Tossal de Manises y Muralla Ibérica del Cerro de las Balsas) y Elx (L'Alcudia).</p>
--	--	--

♣ BAJO SEGURA

MONUMENTOS Y CONJUNTOS HISTÓRICOS DECLARADOS BIEN DE INTERÉS CULTURAL (BIC)	19	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Castillo ♣ Conjunto histórico ♣ Jardín ♣ Monumento ♣ Muralla ♣ Torre ♣ Yacimiento arqueológico 	<ul style="list-style-type: none"> 2 1 1 7 1 5 2 	<p>Orihuela cuenta con el 63% de los monumentos declarados BIC (Iglesia Catedral de Salvador y Santa María, Archivo Histórico, Palacio Episcopal, Iglesia de Santiago Apóstol, Convento de Santo Domingo e Iglesia de las Santas Justa y Rufina). El otro monumento de gran significación dentro del conjunto espacial es la Iglesia Parroquial de San Martín en Callosa de Segura. Abundan también en este espacio las torres vigías que se localizan en los municipios de Torrevieja, Granja de Rocamora, Orihuela y Pilar de la Horadada. Orihuela además ofrece su castillo, el Palmeral y el Yacimiento Arqueológico de los Saladares. Por último, cabe destacar la contribución patrimonial de Guardamar del Segura, con su castillo y su zona arqueológica de la Rábida Califal de las Dunas.</p>

- ♣ MUSEOS (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

♣ MARINA ALTA LITORAL

MUSEOS	16
<p>Carácter local</p> <p>La mayor oferta de museos se encuentra en Calp (5), Dénia (3) y Pego (3). También Alcalalí y Xalò cuentan con 2 museos y Xàbia con uno.</p> <p>Predominan en este espacio los museos orientados a las temáticas relacionadas con la etnología y la arqueología, donde cabe remarcar los Museos Arqueológicos de Dénia y Xàbia.</p> <p>Entre los museos con orientación hacia la etnología, destaca el Museo de la Pasa de Alcalalí donde se muestra el antiguo proceso de elaboración de esta fruta seca, el Museo etnológico “Casa Cocó” de Calp, ubicado en una edificación rural típica de la Marina Alta, el Museo etnológico de Pego centrado entorno al cultivo del arroz y la Granja-Museo del Vino de Xalò, que exhibe aperos e información relativa a la producción del vino, siendo posible también participar en las actividades de recolección y pisado de la uva. Existen otros museos de temáticas variadas como el Museo del Coleccionismo o el Museo Casa de la Senyoreta en Calp, éste último ubicado en una casa de tipología urbana señorial del s. XVIII que acoge una muestra del patrimonio artístico municipal, el Museo del Juguete en Dénia o los Museos de Arte Contemporáneo y Pintura de Pego.</p>	

♣ MARINA BAIXA LITORAL

MUSEOS	12
<p data-bbox="248 412 450 443">Carácter local</p> <p data-bbox="248 465 1123 622">La oferta museística se localiza en los municipios de Callosa d'en Sarriá (3), La Vila Joiosa (3), Altea y Polop (2 respectivamente), L'Alfàs del Pi y Benidorm (1 respectivamente).</p> <p data-bbox="248 645 1123 1102">La oferta de museos más significativa se encuentra en la Vila Joiosa con sus museos destinados a la difusión de la arqueología (Museo Arqueológico Municipal y Museo Municipal) y a la artesanía del chocolate (Museo del Chocolate). El Museo Municipal de la Vila se apoya en un servicio de rutas culturales guiadas para la interpretación del patrimonio cultural de la ciudad y su entorno. Destaca la adaptación del museo tanto física como intelectualmente a visitantes con todo tipo de discapacidad. Se trata de un museo muy comprometido con la recuperación del patrimonio a través de campañas y proyectos concretos.</p> <p data-bbox="248 1124 1123 1281">Destacan por su originalidad, el museo del agua de Callosa d'En Sarriá, el Museo del Alambre en Polop y el Museo Delso de bellas artes en l'Alfàs del Pi que expone las obras del creador del triangulisme, Pedro Delso Rupérez.</p>	

♣ VALLES DE ALCOI Y SIERRAS DE INTERIOR

MUSEOS	33
<p data-bbox="248 409 651 443">Carácter local y autonómico</p> <p data-bbox="248 461 1123 622">Los municipios que cuentan con una mayor oferta museística son Castell de Guadalest (8 museos), Alcoi (5), Banyeres de Mariola, Cocentaina, Muro de Alcoy y Bocairent (3 respectivamente).</p> <p data-bbox="248 640 1123 1137">El 27% de los museos existentes en este espacio son de carácter etnológico. También abundan los museos dedicados a la difusión de las fiestas de moros y cristianos ubicados en Alcoi (destinado a la promoción de sus fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional), Banyeres de Mariola, Cocentaina y Muro de Alcoy. Entre los museos destinados a la temática arqueológica destacan el Museo Arqueológico Municipal de Alcoi (edificio declarado de Interés Artístico Nacional) y el Museo de Arte Rupestre de Castell de Castells que exhibe una reproducción de pinturas rupestres de los abrigos del Santuario del Pla de Petracos, zona declarada Patrimonio de la Humanidad en 1998.</p> <p data-bbox="248 1155 1136 1406">Destacan por su originalidad y trascendencia autonómica el Museu Valencià del Paper de Banyeres de Mariola (que organiza visitas por la Ruta dels Molins, ruta que recorre los molinos situados junto al río Vinalopó y que estuvieron dedicados a la fabricación del papel) y el Museu Valencià del Joguet de Ibi</p>	

♣ MUSEOS ALTO-MEDIO VINALOPÓ

MUSEOS	14
<p data-bbox="236 409 437 443">Carácter local</p> <p data-bbox="236 461 1123 913">Elda y Villena son los municipios que cuentan con mayor oferta museística, con 4 museos cada uno. Otros municipios con esta oferta cultural son Monòver (2), Novelda (2), Aspe (1) y Petrer (1). Las temáticas predominantes son la arqueología y la etnología, destacando el Museo del Calzado en Elda para la difusión del pasado y presente de esta industria, la Casa-Museo Modernista de Novelda, una de las pocas que existen en España con este estilo arquitectónico y el Museo Arqueológico José María Soler en Villena, que alberga “el Tesoro de Villena”, uno de los hallazgos áureos más importantes de la Edad del Bronce.</p> <p data-bbox="236 931 1136 1272">Constituyen un grupo de recursos interesante dentro del patrimonio cultural de la zona, por la relativa concentración, pero sobre todo por la calidad de alguno de ellos, que unido a otros recursos in situ en los diferentes municipios deberían ser objeto de atención para la creación de productos concretos. Por ejemplo, basados en los restos arqueológicos, como es el caso de Villena y Elda, la fabricación del calzado y su historia en Elda, o de la producción del vino (Pinoso), entre otros.</p>	

♣ ALICANTE-ELX

MUSEOS	37
<p>Carácter local y provincial</p> <p>Elx con 12 y Alicante con 11 (dos de ellos situados en la isla de Tabarca) son las ciudades que mayor número de museos albergan.</p> <p>La temática predominante en Alicante es la relativa al arte contemporáneo, las bellas artes y la arqueología, destacando el Museo de Bellas Artes Gravina, el MUBAG y el MARQ. El MUBAG dispone de una colección permanente procedente de la Diputación de Alicante, además de muestras temporales. El Museo Arqueológico Provincial MARQ fue galardonado en 2004 con el Premio al Mejor Museo Europeo (EMYA).</p> <p>En Elx, cabe destacar los dos museos destinados a la difusión de sus dos declaraciones Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: Museo del Palmeral y Museo Municipal de la Festa, éste último encargado de transmitir la tradición escénica del Misteri. Otros museos relevantes son los de tipo arqueológico (el Museo Arqueológico y de Historia de Elche-MAHE). También cabe destacar el Parque Arqueológico y Museo de l'Alcudia.</p> <p>A estas dos ciudades, le siguen en número de museos, Crevillent, con 6 museos de tipología variada (arqueología, fiestas, arte sacro, biografía y bellas artes) y Santa Pola con 3 de temática vinculada al mar y a la sal.</p> <p>Complementan la oferta museística del espacio el Museo de Bellas Artes en El Campello, el Museo del Turrón en Xixona, el Museo de Arte Bizantino en Mutxamel, el de la Alfarería en Agost y el MUA de la Universidad de Alicante.</p>	

♣ BAJO SEGURA

MUSEOS	25
<p>Carácter local y comarcal</p> <p>Los museos se encuentran distribuidos en 8 municipios</p> <p>Destaca en número Orihuela al contar con 8 museos, dos de ellos vinculados al arte sacro (Iglesia-Museo de la Semana Santa de Orihuela y Museo de Arte Sacro). Así mismo, cuenta con las colecciones vinculadas al poeta Miguel Hernández (Casa-museo, sala de exposiciones y centro de estudios hernandianos) y dos museos vinculados a la arqueología (Museo de la Muralla y Museo arqueológico).</p> <p>Torre Vieja es el siguiente municipio con mayor número de museos (5), destacando los destinados a la difusión de la tradición salinera de Torre Vieja (Museo del Mar y de la Sal y Centro de Interpretación de la Industria salinera), así como el Museo de las Habaneras o el de la Semana Santa.</p> <p>Por su parte, Rojales dispone de tres museos destinados a la divulgación del patrimonio arqueológico-paleontológico, de la etnografía vinculada a la huerta y del arte sacro asociado a la festividad de la Semana Santa.</p> <p>El resto de municipios albergan museos con colecciones etnológicas y arqueológicas.</p>	

- ♣ RECURSOS VINCULADOS AL PATRIMONIO INDUSTRIAL EN LA ZONA DEL ALTO-MEDIO VINALOPÓ (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

RECURSOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD AGROINDUSTRIAL	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Colonia Santa Eulalia ♣ Colonia de Salinas ♣ Casas de labor ♣ Casas cueva ♣ Alquilerías ♣ Refugios ♣ Elementos vinculados a la gestión del agua (Pozos, acequias, balsas, redes de riego, etc.) 	<p>Se trata de un conjunto de elementos enormemente variado y con cierto interés tanto etnográfico como histórico e incluso arquitectónico, en algunos casos. El listado de elementos inventariados por la Conselleria de Cultura es muy abundante y su estado de conservación desigual. No obstante, son numerosos los recursos susceptibles de ser integrados en rutas, a partir de su adecuación para el desarrollo del turismo rural, agroturismo o enoturismo, e incluso turismo industrial (Colonia Santa Eulalia).</p>
RECURSOS VINCULADOS A LA ARQUITECTURA DE GUERRA	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Edificios vinculados a los últimos días de la Segunda República (posición Yuste, posición Dakar, Colegio Padre Manjón, etc.) ♣ Refugios ♣ Nidos de ametralladoras 	<p>Son numerosos los elementos bien conservados que se relacionan directamente con momentos clave de la guerra civil española y con los últimos momentos de la Segunda República, cuyo gobierno se estableció en los municipios de Petrer y Elda. Como hecho histórico acaecido en esta comarca, creemos interesante su potencial diferenciador, capaz de generar una ruta temática entre los municipios de Petrer, Elda y Monòver, entre otros; y entre éstos y la ciudad de Alicante cuyo protagonismo en los últimos días de la contienda civil es conocido.</p>

- ▶ ESPACIOS NATURALES (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana, Conselleria de Turisme, 2007).

♣ MARINA ALTA LITORAL

ESPACIOS PROTEGIDOS	4	
♣ Parque Natural: Marjal de Pegó-Oliva	1	<p>El Parque Natural Marjal de Pegó-Oliva posee una superficie de 1.290 ha., aunque en este espacio únicamente afecta al término municipal de Pegó. Se trata de un humedal de 9 km de longitud franqueado al norte por el río Bullent-Vedat y la Sierra de Mustalla y al sur por el río Molinell-Racons y la Sierra de Segaria. La vegetación típica del parque son las malladas con tarays y juncales, los carrizales y la vegetación subacuática en la que habitan peces como el samaruc o la colmilleja. Las principales aves nidificantes son el zampullín chico, somormujo lavanco, avetorillo, garza imperial, cerceta pardilla, cigüeñuela, fumeral cariblanco y calamón. En el parque se fomenta la educación y la realización de rutas guiadas y explicativas de tipos de cultivos tradicionales, fauna y flora.</p>
♣ Parque Natural: Montgó	1	<p>El Parque Natural del Montgó posee una superficie de 825 ha. y afecta a los términos municipales de Dénia y Xàbia. Se trata de una sierra con una cota máxima de 753 m de altitud. Está formado por un coscojar y monte bajo mediterráneo con casi 600 especies, de las cuales muchas son endemismos.</p>

<p>♣ Reserva Natural Marina: Cabo de San Antonio.</p>	<p>1</p>	<p>La Reserva Natural del Cabo de San Antonio aporta con sus 110 ha. comunidades halófilas de acantilados marinos y fondos marinos espectaculares. El Centro de Información se emplaza en Torrecremada (Dénia) y desde allí se facilita la realización de rutas.</p>
<p>♣ Parque Natural: Penyal d'Ifach</p>	<p>1</p>	<p>El Parque Natural del Penyal d'Ifach ubicado en Calp y con una superficie de 35 ha., es un gran macizo calcáreo de 332 m de altitud unido a tierra por un istmo arenoso. Posee una vegetación arbustiva salpicada de pino carrasco en la que están presentes varios endemismos como la silene de Ifach, la escabiosa de roca o la herradura valenciana. Entre las aves destacan el cormorán moñudo, gaviota patiamarilla, alcatraz, halcón de eleonor, halcón peregrino y vendejo pálido. El Aula de la Naturaleza se encuentra al comenzar la subida a la mole calcárea.</p>

VALLES DE ALCOY Y SIERRAS DE INTERIOR

ESPACIOS PROTEGIDOS	2	
<p>♣ Parque Natural: Sierra de Mariola</p>	1	<p>El Parque Natural de la Sierra de Mariola posee una superficie de 12.510 ha. repartidas entre los términos municipales de Agres, Alcoi, Alfafara, Banyeres de Mariola, Bocairent, Cocentaina y Muro de Alcoy. Esta sierra interior es la última estribación de la cordillera Bética y está formada por numerosos picos de más de 1.000 m de altitud (Alberi, Morro del Comptador y Cerincal) aunque destaca con la máxima cota el Pico Montcabrer con 1.390 m. En esta sierra nacen los ríos Serpis, Clariano y Vinalopó. La vegetación típica de este espacio es el pino carrasco, la carrasca, el fresno, el arce y el quejigo. Es digna de mención la Teixera d'Agres, ya que conforma el bosque de tejos más meridional de Europa. Destacan un gran número de especies vegetales de porte arbustivo y subarbustivo como el durillo, el rusco o la madreSelva y un sinfín de plantas aromáticas endémicas como la salvia de Mariola, el rabo de gato, la manzanilla borde, la pebrera, el espliego, la santonica, el hipérico o el té de roca. De la fauna son representativos mamíferos como la garduña, la comadreja, la gineta, el tejón, el zorro y el jabalí. También aves rapaces como el águila real, el azor, el gavián, el cernícalo, el búho real, el cárabo, la lechuza, el autillo, el buitre leonado y el milano real. El centro de interpretación del Parque se encuentra en el municipio de Banyeres de Mariola.</p>

<p>♣ Parque Natural: Carrascal de la Font Roja.</p>	<p>1</p>	<p>El Parque Natural del Carrascal de la Font Roja posee una superficie de 2.450 ha. y afecta a los términos municipales de Alcoi e Ibi. Esta sierra interior de 600 a 1.352 m de altitud (Pico Menejador) está unida con la Sierra de Mariola a través de un corredor ecológico. Destaca entre su vegetación los carrascares, los pinares y los bosques mixtos. El Centro de Interpretación se ubica al lado del Santuario de la Font Roja, desde donde parten senderos señalizados hacia la Ruta del Menejador y la Ruta del Barranc de l'Infern. Se pueden realizar además otras actividades culturales, infantiles, de animación, cursos y talleres, educación ambiental, exposiciones y observación de aves. Entre sus instalaciones y servicios se cuenta con área infantil, aulas de la naturaleza, fuentes, miradores, visitas guiadas, vivero, zona de juegos y zona de picnic. Además de la oferta hotelera de Alcoi e Ibi, en los alrededores del Parque existen albergues y casas rurales.</p> <p>El Parque obtuvo la certificación de Calidad Turística "Q" en el año 2003.</p>
---	----------	--

♣ ALTO-MEDIO VINALOPÓ

LUGARES DE INTERÉS COMUNITARIO	7	
♣ Els Alforins	1	Este LIC es compartido con el espacio de la Vall d'Albaida y con espacio Valles de Alcoi y Sierras Interiores. En este espacio se extiende por el municipio de Villena. Se trata de un valle agrícola con una peculiar parcelación en la que se alternan cultivos de cereal, vid y frutales y que se ha convertido en el hábitat apropiado para un gran número de especies de fauna, especialmente pequeñas rapaces.
♣ Sierra de Crevillent	1	Se trata de un LIC compartido con el espacio Área Metropolitana Alicante-Elx. Cuenta con una superficie total de 5.083 ha. y en este espacio englobaría a los municipios de Hondón de las Nives, Hondón de los Frailes y Aspe. Se trata de un área montañosa de relieve escarpado y vegetación de dominio semiárido alicantino.
♣ Maigmó i Serres de la Foia de Castilla.	1	Se trata de un LIC compartido con el espacio Valles de Alcoi y Sierras Interiores. Cuenta con una superficie total de 13.823 ha. y en este espacio englobaría a los municipios de Sax y Petrer. Destaca por sus hábitats forestales (pinares y carrascar) y gran variedad de matorrales.

♣	Sierra de Salinas	1	Este LIC abarca una superficie de 7.735 ha. y se extiende por los municipios de Villena, Salinas, El Pinós y Monòver. Se trata de una zona montañosa mediterránea con una excelente representación de vegetación gipsícola y hábitats relacionados con roquedos y desprendimientos rocosos. Alberga especies singulares de aves rapaces y quirópteros.
♣	Laguna de Salinas	1	Se trata de una zona húmeda de interior ubicada en el municipio de Salinas y caracterizada por la presencia de medios salinos derivados de la composición geológica del área.
♣	Arenal de Petrer	1	Curiosa formación dunar interior que alberga una de las mejores representaciones de la vegetación psamófila continental existente en la Comunitat Valenciana.
♣	Salero y Cabecicos de Villena	1	Comprende una laguna interior de carácter salino y un relieve en lomas (cabecicos) que alberga una interesante vegetación gipsícola. Destacan los restos de infraestructuras asociadas al aprovechamiento de la sal.

♣ MARINA BAIXA LITORAL

ESPACIOS PROTEGIDOS	4	
<p>♣ Parque Natural: Sierra Gelada y su entorno litoral.</p>	1	<p>A lo largo de sus 6 Km. de extensión, la Sierra Gelada participa de los términos municipales de Benidorm, l'Alfàs y Altea. Constituye el primer parque marítimo-terrestre de la Comunitat Valenciana. La Sierra, volcada sobre el mar, contiene acantilados de más de 400 metros y destaca por su valor geomorfológico (duna fósil) y por los recursos botánicos que alberga, además de su valor paisajístico en un ámbito territorial con un alto grado de antropización.</p>
<p>♣ LIC Aitana, Serrella y Puig Campana</p>	1	<p>Abarca 17.606 ha. y engloba a los municipios de Finestrat, Orxeta, Polop, Benidorm, La Nucia y Callosa d'en Sarriá. Este LIC estaría compartido con el espacio turístico Valles de Alcoi y Sierras Interiores. Se trata de un conjunto de sierras y valles cuya altitud (1.558 m), su proximidad al mar y su situación en un área de marcados gradientes térmicos y ombroclimáticos le confiere una gran riqueza en especies raras y de interés (rapaces asociadas a roquedos) y hábitats significativos (pastizales anuales, pendientes rocosas, encinares, matorrales de juniperus, brezales, etc.).</p>

<p>♣ LIC Serres de Bèrnia i el Ferrer</p>	<p>1</p>	<p>Cuenta con una superficie total de 3.450 ha. Se trata de un LIC compartido con el espacio de la Marina Alta Litoral y en este espacio englobaría a los municipios de Altea y Callosa d'en Sarriá. Se trata de un conjunto de sierras litorales y prelitorales caracterizadas por su agreste paisaje y su excelente representación de hábitats relacionados con la vegetación casmofítica y pastizales mediterráneos, así como un interesante fragmento litoral con notables acantilados (el morro de Toix).</p>
<p>♣ LIC Algepsars de Finestrat</p>	<p>1</p>	<p>Se encuentra en Finestrat y abarca 103 ha. Se trata de una pequeña zona de matorrales gipsícolas litorales que alberga una de las mejores poblaciones mundiales de <i>Teucrium lepicephalum</i>.</p>

♣ ALICANTE-ELX

ESPACIOS PROTEGIDOS	3	
<p>♣ Parque Natural: El Hondo</p>	1	<p>El Parque Natural del Hondo posee una superficie de 2.387 ha y afecta a los términos municipales de Crevillent y Elx. El parque está formado por varias lagunas (la de Levante, con 450 ha., y la de Poniente, con 650 ha.). Este espacio, junto a las Salinas de Santa Pola y su entorno formaba la albufera de Elx (colmatada en el s.XVII). De la vegetación destacan especies de saladar endémicas del SE peninsular como el limónium, la suadea o la salicorni. En las lagunas existen varias especies animales como la anguila, mújol, camarón de agua dulce y fartet. La avifauna de este espacio es extraordinaria, coexisten especies como la cerceta pardilla, malvasía cebaciblanca (dos de las principales poblaciones mundiales), garza imperial, martinete, garcilla cangrejera, aboceta, cigüeñuela, canastera, focha cornuda, pájaro moscón, carricerín real así como rapaces como el águila pescadora y el aguilucho lagunero.</p>

<p>♣ Parque Natural: Las Salinas de Santa Pola</p>	<p>1</p>	<p>El Parque Natural de las Salinas de Santa Pola abarca una superficie de 2.496 ha., repartidas entre los términos municipales de Santa Pola y Elx. El parque está formado por un conjunto de dunas y playas junto a las que se ubica la explotación salinera. Debido a los diferentes ambientes del parque coexiste una variada vegetación. En las dunas litorales es posible encontrar formaciones de <i>Crucianellion maritima</i>, <i>Peripocla angustifolia</i> y <i>Osyris quadripartita</i>, mientras que alrededor de las balsas salobres son frecuentes el <i>Juncus subulatus</i>, <i>Juncus maritimus</i> y el <i>Limonium santapolense</i> (endemismo propio del parque). En cuanto a la fauna, el flamenco es la especie estrella del parque (8.000 ejemplares en época de cría). Otras aves dignas de mención son la aboceta, cigüeñuela, charrancito, tarro blanco, cerceta pardilla, pato cuchara, pato colorado, gaviota, focha y polla de agua. Por último, destacar la presencia del fartet, pez endémico del mediterráneo peninsular. Se pueden realizar actividades de observación de aves y rutas. Se dispone de mirador, museo y visita guiada.</p>
--	----------	---

<p>♣ Reserva Natural Marina: Isla de Tabarca o Illa Plana</p>	<p>1</p>	<p>La Reserva Marina de la Isla Tabarca posee una superficie de 1.400 ha. y pertenece al término municipal de Alicante. De su flora destacan las algas del género <i>Cystoseira</i> (indicadoras de agua limpia) y otras especies tropicales como <i>Anadyomene stellata</i>, <i>Hypnea cervicornis</i> y <i>Penicillus capitatus</i>. En la fauna, son de particular interés los grandes serránidos como el mero, dot, cherne y gitano. Son importantes también los grandes espáridos como el dentón, dorada y pargo, y grandes crustáceos como la cigarra de mar y la langosta. A la isla de Tabarca se accede desde Santa Pola y Alicante (en verano también desde Guardamar y Torrevieja). Las actividades que se pueden realizar son los deportes náuticos a excepción de las áreas catalogadas como de especial protección.</p>
---	----------	---

♣ BAJO SEGURA

ESPACIOS PROTEGIDOS	2	
<p>♣ Parque Natural: Sierra de Escalona</p>	1	<p>El Parque Natural Sierra de Escalona, de reciente declaración, posee una superficie de 4.480 ha. y afecta a los términos municipales de Orihuela, Pilar de la Horadada y San Miguel de Salinas. Es Lugar de Interés Comunitario (LIC) y se pretende su catalogación como Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA). Situado en un contexto marcadamente semiárido alberga magníficos pinares naturales de pino carrasco, coscojar con lentisco y palmito, tomillares y prados anuales entre otras formaciones vegetales.</p>
<p>♣ Parque Natural: Lagunas de la Mata y Torrevieja</p>	1	<p>El Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja posee una superficie de 3.708 ha. y se inserta en los términos municipales de Torrevieja, Guardamar del Segura y Los Montesinos. Además, tiene consideración de LIC y ZEPA. Está formado por dos lagunas: Laguna de Torrevieja (1.400 ha.) y Laguna de la Mata (700 ha.). Las lagunas están separadas por “El Chaparral”, una anticlinal en forma de V invertida y unidas al mar por “El Acequión”, un canal construido artificialmente. Se utiliza tradicionalmente este espacio para su explotación salinera, de forma que la Laguna de La Mata es el depósito calentador y la Laguna de Torrevieja es donde se cosecha la sal. Se distinguen zonas de saladar, zonas de carrizal-juncal y monte de pinos y eucaliptus. El saladar está presente en las redondas de las lagunas, destacando especies de los géneros Suaeda, Salicornia,</p>

	<p>Arthrocnemon y Salsola. El carrizal-juncal se sitúa en las zonas de las orillas y redondas con menor salinidad pero encharcadas, donde habitan Phragmites communis y Cladium mariscus. En las zonas menos encharcadas y poco salobres se encuentran tarays y siemprevivas. De entre la fauna destaca la presencia de la Artemia salina (crustáceo propio de las aguas hipersalinas que provoca una coloración rojiza en el agua), que junto con las larvas de mosquito sirve de base alimenticia para infinidad de aves (flamenco, zampullín cuellinegro, cigüeñuela, aboceta, tarro blanco, aguilucho cenizo, charrancito y chorlitejo patinegro, etc.). Se pueden desarrollar actividades infantiles, cicloturismo, cursos y talleres, educación ambiental, observación de aves y rutas. Destacan entre sus instalaciones y servicios el área infantil, aulas de la naturaleza, conferencias, visitas guiadas y zona de pic-nic.</p>
--	---

- ♣ EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

- ♣ LA MARINA ALTA LITORAL

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	87	
♣ Oferta de actividades acuáticas	54	<p>Este espacio posee un gran número de empresas que ofertan ocio activo. Destacan por la abundancia de oferta, los municipios de Dénia (37 empresas), Xàbia (25 empresas), Calp (8 empresas), Benissa y Teulada (6 empresas). En términos generales en este espacio predominan las actividades de ocio vinculadas al medio acuático.</p> <p>En Dénia predomina la oferta de actividades náuticas variadas (submarinismo, windsurf, vela, remo, charter náutico, etc.). Asimismo, cuenta con un importante número de escuelas y clubes deportivos (de tenis, de pelota valenciana, de remo, windsurf, etc.). En Xàbia predominan las actividades acuáticas como el windsurf, el kitesurf, excursiones marítimas y especialmente la actividad de buceo (12 empresas ofrecen esta actividad). También en Calp y Teulada se aprecia esta especialización en la oferta de actividades de buceo, mientras que Benissa muestra una mayor tendencia a las actividades terrestres (hípica, excursionismo, turismo rural activo, educación y actividades en granja escuela y albergue rural). Destaca como iniciativa singular en Xalò la existencia de una ganadería que ofrece rutas en burro guiadas por la Sierra de Bernia.</p>
♣ Oferta de excursiones	21	
♣ Oferta de actividades terrestres	27	
♣ Oferta de actividades educativas	3	

- ♣ VALLES DE ALCOY Y SIERRAS DE INTERIOR

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	31	
♣ Oferta de actividades terrestres	13	<p>Destaca este espacio por su alta especialización en excursionismo y oferta de rutas, así como el alto nivel de asociacionismo en forma de clubes deportivos y centros excursionistas con sede en Biar, Castalla, Cocentaina, Muro de Alcoy y Onil.</p> <p>Las iniciativas propiamente empresariales se localizan en Alfafara (oferta de paseos y rutas en quads), Alcoi (tres iniciativas empresariales diferentes enfocadas a la oferta de equitación, excusiones y actividades multiaventura, actividades educativas para niños y rutas guiadas para público en general), Biar (empresa de guías que oferta excursiones, visitas guiadas, rutas, actividades educativas para niños...) y Castalla (centro de vacaciones y escuela de aventura para niños). También en Bocairent se ha acondicionado una masía típica valenciana como granja escuela y existen otras dos iniciativas empresariales enfocadas a ofertar viajes en globo así como rutas guiadas gastronómicas, culturales y medioambientales por los paisajes de la zona (Sierra Mariola, Benicadell, Alforins, etc.).</p> <p>Existen tres iniciativas de centrales de reservas de alojamientos rurales y de interior: en Alcoi (empresa que ofrece paquetes combinados de alojamiento y actividades), en Cocentaina (la central de reservas Montaña de Alicante) y en la Vall de Gallinera (Cooperativa de Cerezas Montaña de Alicante que adicionalmente</p>
♣ Oferta de excursiones	13	
♣ Oferta de actividades educativas	5	
♣ Oferta de actividades aéreas	1	

		ofrece visitas guiadas).
--	--	--------------------------

♣ ALTO Y MEDIO VINALOPÓ

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	14	
♣ Oferta de actividades aéreas	1 5	<p>Teniendo en cuenta la fuerte concentración poblacional del espacio del Alto y Medio Vinalopó y el carácter industrial y urbano de algunos de sus núcleos, llama la atención la relativa escasez de ofertas vinculadas al ocio activo. No obstante, puede decirse que es éste un sector en auge que complementa la actividad del excursionismo de larga trayectoria en el área con otras opciones más novedosas, tanto terrestres (escalada, orientación, tirolina) como aéreas (parapente).</p> <p>El relieve y las escarpadas pendientes favorecen la realización de algunos deportes de aventura, como la escalada en los municipios de Villena, Elda y Petrer. Del mismo modo, la existencia de varias cuadras de recreo en los municipios de Sax, Villena y Monòver, puede justificar el impulso de rutas ecuestres por los municipios del Alto y Medio Vinalopó. Por otra parte las condiciones climáticas y el relieve favorece la existencia de corrientes de aire cálidas óptimas para la práctica de deportes aéreos.</p> <p>En Villena se encuentran 4 de las 6 empresas existentes en el espacio. Dos de ellas, ofrecen actividades similares de multiaventura (senderismo, escalada, vías ferratas, actividades de educación ambiental, etc.) aunque también cuenta con un centro hípico que oferta rutas y paseos a caballo así como una empresa de helicópteros que ofrece vuelos</p>
♣ Oferta de excursiones	5 3	
♣ Oferta de actividades terrestres		
♣ Oferta de actividades educativas		

		turísticos. El resto de municipios que cuentan con oferta de turismo activo son Novelda (rutas guiadas en buggys y quads) y Petrer (actividades educativas para niños y actividades multiaventura).
--	--	---

♣ MARINA BAIXA LITORAL

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	46	
♣ Oferta de actividades acuáticas	39	La oferta de actividades de ocio activo se concentra mayoritariamente en Altea (24 empresas), Benidorm (17), L'Alfàs del Pi (4) y la Vila Joiosa (3). Se trata de un espacio con abundante oferta de actividades vinculadas al entorno marino. En torno al 85% de las empresas de turismo activo existentes ofertan actividades de tipo acuático.
♣ Oferta de excursiones y actividades terrestres.	7	
		Prácticamente la totalidad de la oferta de Altea es de tipología acuática (vela, charter náutico, hidrojets, kayak de mar, etc.). Benidorm también cuenta con una amplia variedad de actividades acuáticas variadas: cable-ski, alquiler de lanchas, buceo, excursiones de pesca, nocturnas, etc. Las actividades terrestres que oferta se concretan en excursiones en jeep por la Sierra Aitana, a caballo y en quads.

♣ ALICANTE-ELX

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	54	
♣ Oferta de actividades acuáticas	23	Se trata de un espacio con una importante oferta de ocio activo. Alicante despunta claramente al contar con el 52% de las empresas de turismo activo y el 53% de las actividades que se ofertan en este espacio. Destacan las actividades de tipo acuático (buceo, surf, windsurf) ofertadas fundamentalmente en los municipios de Alicante, El Campello y Santa Pola. Las actividades aéreas (ala delta, parapente y vuelos en globo) se realizan fundamentalmente en Elx y Santa Pola, mientras que Mutxamel destaca por su especialización en centros ecuestres que ofrecen excursiones y clases de doma.
♣ Oferta de excursiones	13	
♣ Oferta de actividades aéreas	11	
♣ Oferta de actividades terrestres	10	
♣ Oferta de actividades educativas	9	

♣ BAJO SEGURA

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO	20	
♣ Oferta de actividades acuáticas	11	Torrevieja es el municipio con mayor número de empresas de turismo activo (45% del total del espacio). Ello es debido a la notable oferta de actividades acuáticas (escuelas de vela y submarinismo, fundamentalmente) en su espacio litoral (73% del total del espacio). Le sigue el municipio de Guardamar del Segura, que destaca en el apartado de actividades terrestres y náuticas, como el piragüismo.
♣ Oferta de excursiones	5	
♣ Oferta de actividades terrestres	6	

- ▶ ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

♣ MARINA ALTA LITORAL

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA	4
<p>La oferta de salud y belleza se concentra en Dénia (3) y en Xàbia (1).</p> <p>En Dénia se encuentra el Daniya Spa que forma parte del Hotel Daniya Dénia Spa & Business (4 estrellas). Ofrece una amplia variedad de tratamientos para mejorar la salud y fomentar el descanso físico y mental, algunos con técnicas novedosas como el envolvimiento de vino o chocolate, el baño efervescente de leche, el barro caliente o las piedras volcánicas. También asociado al complejo hotelero Denia Marriot La Sella Golf Resort & Spa (5 estrellas) se encuentra la Sella Spa. El tercer establecimiento se encontraría dentro de la categoría de Spa urbano y se encuentra especializado en el tratamiento del estrés.</p> <p>La oferta de Xàbia también se vincula a alojamiento hotelero, en este caso el Apartotel El Rodat (4 estrellas).</p>	

♣ MARINA BAIXA LITORAL

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA	7	
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Talasoterapia ♣ Belleza y relax 	<ul style="list-style-type: none"> 2 5 	<p>Se aprecia un número importante de hoteles de categoría superior (4 estrellas fundamentalmente) que ofertan los servicios de talasoterapia así como belleza y relax. La talasoterapia presenta un componente más terapéutico orientado al tratamiento de patologías específicas.</p> <p>En Altea se encuentra el único hotel de categoría 5 estrellas que ofrece estos servicios, mientras que el resto se encuentra en Benidorm.</p>

♣ ALICANTE-ELX

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA	4
<p>El Beauty Farm Hotel Sidi San Juan (categoría 5*) cuenta con un centro de fitness y piscina clínica, ofreciendo tratamientos contra el estrés, para el metabolismo y la nutrición.</p> <p>Hesperia Alicante Golf & Spa Hotel (categoría 5*) cuenta con un centro de fitness y piscina clínica. Ofrece tratamientos contra el estrés y para el aparato circulatorio.</p> <p>Wellnes Center Meliá (categoría 4*) cuenta con un centro de fitness y piscina. Se ofrecen tratamientos para el aparato circulatorio, digestivo y respiratorio, dermatología, estrés, metabolismo y nutrición.</p> <p>Spa Bonalba forma parte del complejo Bonalba Golf y Spa que ofrece una amplia oferta para el descanso, salud y belleza de jugadores de golf, acompañantes y visitantes.</p>	

♣ BAJO SEGURA

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA	2
<p>En Pilar de la Horadada se ubica el Centro de Balneoterapia La Torre con alojamiento en apartamentos, servicios de restauración, piscina y tratamientos contra dolencias del aparato circulatorio, locomotor y respiratorio, dermatología, estrés, metabolismo, nutrición y reumatismo. Adicionalmente a su comercialización directa, se comercializada por un grupo empresarial de apartamentos turísticos que ofrece alojamiento en sus apartamentos con servicios del balneario a un precio global (Fin de Semana Relax).</p> <p>En Rojales se localiza el Hotel La Laguna Spa & Golf (4*) con servicios de restauración, fitness, piscina clínica y tratamientos contra dolencias del aparato circulatorio, locomotor y respiratorio, dermatología, estrés y reumatismo. Ofrece la posibilidad de disfrutar de hasta 7 campos de golf a menos de 50 km del hotel.</p>	

- ▶ SENDEROS E INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES (Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, Conselleria de Turismo, 2007)

♣ MARINA ALTA LITORAL

SENDEROS		13	
♣ Pequeño Recorrido (PR-V:53, 58, 152, 158).		13	La Marina Alta Litoral posee 13 senderos de pequeño recorrido que atraviesan un total de 120 km. Los Centros Excursionistas de Pedreguer y Pego son los que más senderos han creado. A ellos se deben el 85% de los senderos del espacio. Después, más puntualmente, Dénia tiene un sendero por el Montgó y Parcent otro por la Sierra del Carrascar, además de otros senderos de iniciativa municipal como el señalizado en la Sierra de Oltá (Calp).
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 7			
♣ Área Recreativa (AR)	6	1	El 86% de las instalaciones recreativas forestales son Áreas Recreativas. Se encuentran muy repartidas entre los municipios de Ondara (AR: Serra Segaria), Orba (AR: Barranc de les Fontilles), Sagra (AR: La Font del Mortit), Tormos (AR: La Costera del Moll) y Xàbia (ARs: La Plana y Pinosol). La única instalación de carácter alojativo es la Zona de Acampada Tossal del Llop de Adsubia.
♣ Zona de Acampada (ZA)			

♣ VALLES DE ALCOY Y SIERRAS DE INTERIOR

SENDEROS		76	
♣ Gran Recorrido (GR:7)	1	75	Se trata del espacio autonómico con mayor número de senderos, sobre todo de pequeño recorrido, con 76 senderos que discurren a lo largo de 1.176 km. La zona más occidental de este espacio es la que presenta un mayor dinamismo en la creación y mantenimiento de senderos. Los municipios de la Hoya de Castalla (Castalla, Ibi, Onil y Biar) aglutinan el 40% de los senderos de este espacio. Si se añaden los senderos de los municipios circundantes (Banyeres de Mariola, Beneixama, Cañada y Tibi) el porcentaje asciende hasta el 51%. A estos senderos PR, se puede añadir además el recorrido del GR-7, que va desde Bocairent a Castalla y que abarca 60 km. de longitud. Los únicos municipios que destacan fuera del anterior sector son Sella (6 PRs) y Castell de Castells (5 PRs).
♣ Pequeño Recorrido (PR-V:4, 9-12, 18-24, 26-35, 37, 42-46, 52, 55-57, 58.5, 81-90, 103, 104, 122, 127-129, 133, 134, 141-143, 145-151, 155, 160, 167, 168, 170, 171, 181, 182, 198, 199)			
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 49			
♣ Área Recreativa (AR)	26	11	Este espacio cuenta con una importante dotación en infraestructuras recreativas forestales, el mayor número de la Comunitat Valenciana. Destacan las Áreas Recreativas, que suponen el 53% de las instalaciones, aunque también los Refugios Forestales (22%). Los municipios mejor dotados son Agres, (RFs: Garrido y Zamorano y AR: Santuari y Font del Molí Mató), Biar (ARs: Cova Negra y Santuario Ntra. Sra. de Gracia, ZA: Lomas de Jara y AF: Hospedería Municipal), Alcoi (ARs: Font Roja, San Antoni y Preventori) y L'Orxa (ARs: Font
♣ Refugio Forestal (RF)	9		
♣ Zona de Acampada (ZA)	2		
♣ Albergue Forestal (AF)	1		
♣ Hotel Forestal (HF)			

		<p>Bassiets, Font dels Olbits y Font de la Serquera). El resto de municipios con instalaciones recreativas forestales son Alfafara, L'Alqueria d'Asnar, Banyeres de Mariola, Beneixama, Benifato, Benimantell, Benimasot, Bolulla, Castalla, Castell de Castells, Cocentaina, Confrides, Famorca, Castell de Guadalest, Ibi, Millena, Muro de Alcoy, Onil, Penàguila, Planes, Sella, Tibi, Tollos, La Torre de les Maçanes, La Vall d'Alcalà, La Vall de Gallinera y La Vall de Laguart.</p>
--	--	--

♣ ALTO-MEDIO VINALOPÓ

SENDEROS		31
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Gran Recorrido (GR:7) ♣ Pequeño Recorrido (PR-V: 3, 6, 25, 29, 30, 32-36, 107, 143, 144, 159, 165, 166, 169, 179, 195, 196) 	<p>1</p> <p>30</p>	<p>La red de senderos de pequeño recorrido es muy amplia, sobre todo en el área del Medio Vinalopó, gracias a las iniciativas de entidades como el Centro Excursionista Eldense y la Diputación de Alicante, entre otras. Este espacio interior dispone de 30 senderos, que recorren un total de 340 km. El GR-7 discurre 49 kms desde Elda hasta Pinoso. En la confección y mantenimiento de senderos destaca el municipio de Petrer, que junto al vecino municipio de Elda, disponen el 68% del total de senderos. El resto de municipios con senderos son Pinoso, Salinas, Monòver, Sax, Aspe y Monforte del Cid.</p> <p>Cabe destacar igualmente la existencia de una Vía Verde, la llamada del Xixarra o Chicharra en el espacio que recorría el antiguo trazado del ferrocarril de cercanías que unía Alcoi, Villena y Yecla. Se trata de una vía senderista completamente adaptada que recorre 15 Km. desde el Santuario de Ntra. Sra. de las Virtudes hasta Biar.</p>
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 10		
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Área Recreativa (AR) ♣ Refugio Forestal (RF) ♣ Zona de Acampada (ZA) ♣ Albergue Forestal (AF) 	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>1</p>	<p>El Alto-Medio Vinalopó posee una oferta de alojamiento forestal bastante completa, ya que los Refugios Forestales, Zonas de Acampada y Albergues Forestales representan el 80% de las instalaciones recreativas forestales. No ocurre lo mismo con las Áreas Recreativas que son manifiestamente escasas. El municipio mejor dotado en cuanto a instalaciones forestales es</p>

		Petrer (RF: L´Avaiol y ZAs: Caprala y Rincón Bello). El resto de municipios con instalaciones son Salinas (AF: Casa Calpena y RF: Los Castillos), Aspe (AR: Ntra. Sra. de las Nieves), Monforte del Cid (ZA: Orito), Pinoso (RF: Vedat del Pinós) y Sax (ZA: El Plano).
--	--	---

♣ MARINA BAIXA LITORAL

SENDEROS		13	
♣	Pequeño Recorrido (PR-V: 7, 12-17, 44-49).	13	Este espacio litoral posee 13 senderos de pequeño recorrido que cubren una longitud de 192 km. Callosa d´en Sarriá con su Centro Excursionista Peña el Frare es el municipio que concentra un mayor número de senderos (46% del total). El resto de municipios con senderos son Polop, Finestrat y Altea. Se aprovecha la Sierra de Bernia y el Puigcampana para la realización de las principales rutas.
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 2			
♣	Área Recreativa (AR)	1	Se manifiesta una carencia evidente de instalaciones recreativas forestales en este espacio litoral. Callosa d´En Sarriá dispone de la Zona de Acampada Fonts del Algar, mientras que Finestrat posee el área Recreativa Font del Molí.
♣	Zona de Acampada (ZA)	1	

♣ ALICANTE-ELX

SENDEROS	9	
<p>♣ Pequeño Recorrido (PR-V: 2, 61, 108-110, 112, 142, 189, 212)</p>	9	<p>Hay 9 senderos de pequeño recorrido que recorren un total de 138 km. Aunque no se trata de un espacio con gran número de senderos, los municipios con mayor dotación son Crevillent (Sierra de Crevillent) y Xixona (Penya Migjorn). Asimismo, se debe destacar la existencia de un sendero que posee una longitud de 42 km (PR-142: de Xorret de Catí en Castalla hasta el mar en Sant Joan d' Alicante). El resto de municipios con senderos son Busot (Cabeço d'Or), Santa Pola (Sierra de Santa Pola) y Agost (Barranco de Bernardí).</p>
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 7		
<p>♣ Área Recreativa (AR)</p> <p>♣ Refugio Forestal (RF)</p>	6 1	<p>El 86% de las instalaciones forestales son Áreas Recreativas. Crevillent es el municipio mejor dotado (RF: Sant Gaietà-San Cayetano y ARs: La Estació y La Palaia), seguido de Xixona (ARs: La Font de Vivens y Ermita de Sant Antoni). La oferta de áreas recreativas se completa con las existentes en los municipios de Agost (AR: El Ruglo) y Santa Pola (AR: El Bancal de l' Arena).</p>

♣ BAJO SEGURA

SENDEROS	5	
<p>♣ Pequeño Recorrido (PR-V:5, 54, 59, 180, 208)</p>	5	<p>El Bajo Segura presenta tan solo 5 senderos, que recorren un total de 81 km. Los senderos de pequeño recorrido están repartidos cada uno en un municipio diferente, aunque existe una cierta propensión hacia el sector noroeste del espacio. PR-5 (Bigasto-San Miguel de Salinas), PR-54 (Sierra de Callosa de Segura), PR-59 (Senda de la Muela de Orihuela), PR-180 (La Algüeda de Albatera) y PR-208 (Camino Viejo de Catral).</p>
INSTALACIONES RECREATIVAS FORESTALES 8		
<p>♣ Área Recreativa (AR)</p> <p>♣ Zona de Acampada (ZA)</p> <p>♣ Albergue Forestal (AF)</p>	<p>3</p> <p>4</p> <p>1</p>	<p>El espacio tiene una dotación media de instalaciones recreativas forestales. De nuevo, al igual que en los senderos, las instalaciones forestales se encuentran repartidas. Albatera (ZA: Virgen del Rosario y AR: Km.7), Bigastro (ZA: La Pedrera), Callosa del Segura (ZA: Cueva la Ahumada), Daya Nueva (AF: Puebla de Rocamora) y Guardamar del Segura (ZA: Pinada de Guardamar).</p>