

La Costa Blanca (Alicante): el patrimonio histórico-cultural como complemento al modelo turístico tradicional de sol y playa

Antonio Martínez Puche

Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante

Introducción

Junto a los modelos turísticos de playa o montaña, en los últimos años se han desarrollado otras tendencias caracterizadas por atractivos más específicos como las ofertas culturales, ambientales, deportivas, etc.; es un intento de buscar alternativas a la crisis estructural de la industria turística (Aledo, 1994). Algunas de estas nuevas experiencias turísticas se han manifestado en zonas de interior que se han visto marginadas y apartadas de los circuitos económicos y turísticos tradicionales. En el caso de la provincia de Alicante destaca la zona interior de la montaña, donde en los últimos años el turismo se plantea como una alternativa para complementar rentas, aunque en la actualidad quede muy por debajo del potencial que presenta (Matarredona, Ivars, 1995). Por otra parte existen municipios alicantinos de interior, que presentan un tejido socioeconómico basado en la industria y los servicios, que se han planteado el turismo, no sólo como una actividad económica, sino como un instrumento de revalorización y recuperación de su patrimonio histórico-cultural, dentro de los actuales modelos turísticos postindustriales. Por tanto el objeto de este trabajo es analizar la realidad y el papel de estos otros espacios interiores de la provincia de Alicante y la promoción de otros “productos turísticos” de base cultural, dentro de la oferta turística complementaria, tomando como referencia el eje del Vinalopó, espacio interior de la provincia de Alicante con una importante carga histórica y patrimonial, donde destacan sus fortalezas medievales, centros históricos, iglesias y museos.

El turismo histórico-cultural

El modelo turístico basado exclusivamente en sol y playa ha perdido modernidad. Se requiere nuevos modelos alternativos que respondan a las

demandas que la sociedad postindustrial está originando. La revolución de los transportes y la existencia de mayor tiempo para el ocio, unido al aumento de las motivaciones de los segmentos de demanda (patrimonio cultural, medio ambiente, salud, gastronomía, prácticas deportivas), han potenciado la movilidad humana, social y económica, materializada en el turismo. Dentro de la necesidad de proponer nuevas formas de turismo “alternativos” y “complementarios”, el patrimonio se ha convertido en un producto más para ser comercializado y ofertado a clientes con inquietudes culturales, amantes de las costumbres y fiestas locales e interesados también en la especificidad de unos paisajes muy determinados.

Según algunos autores (Llurdés, 1995), el turismo patrimonial se podría dividir en tres clases: *cultural* (con connotaciones artísticas, religiosas, militares y arquitectónicas); *natural o paisajístico* (parques naturales y zonas del medio ambiente protegidos); *turismo industrial* (que implica la recuperación de antiguas explotaciones industriales, minas en su mayoría- dotándolos de una funcionalidad y uso recreativos y de ocio).

En el caso de la provincia de Alicante destacamos el turismo cultural, aunque dentro de una fórmula mixta de aprovechamiento, es decir los recursos patrimoniales, gastronómicos y folklóricos, deben complementar a los del turismo tradicional, dado el insuficiente peso específico que el turismo cultural presenta para la creación de corrientes relevantes de afluencia y flujos de demanda en la Costa Blanca (Vera, 1991).

No obstante la política de promoción se ha antepuesto a la del producto, de manera que tanto la Diputación Provincial, como la Agencia de Turismo Valenciano, han intensificado sus esfuerzos en la edición de material audiovisual y gráfico, cuando aún no se dispone de la adecuación de los recursos y sobre todo cuando no se ha realizado una estrategia de cualificación e integración abordada desde la planificación.

El patrimonio arquitectónico: un recurso a preservar y planificar

La provincia de Alicante queda delimitada entre las cuencas de los ríos Júcar al norte, y Segura al sur, con un frente de costa marítima de casi 200 kilómetros. La singularidad de su orografía ha condicionado la formación de territorios donde los hitos históricos han dado lugar a una rica y diversa herencia patrimonial. Así las mismas destacan los castillos y fortalezas, fruto de una época muy agitada que se extiende entre el s.XI y XII y que se caracterizó por invasiones, luchas y conquistas. El efecto frontera (entre Almohades y los reinos cristianos primero, y los reinos de Castilla y Aragón, después), se manifestó en el espacio meridional valenciano con la creación de numerosas fortalezas, que han sido modificadas a lo largo de la historia, hasta nuestros días.

La existencia de más de una docena de fortalezas medievales a lo largo de unos 60 km, dentro del eje del Vinalopó, y su buen estado de conservación, han

dado lugar a actividades culturales y didácticas llevadas a cabo por agencias de viajes y empresas de servicios (p.ej. "Natural Tours", "Viajes Torres", "Kontiki", etc.), a través de excursiones de un día, en las que se integran visitas a castillos, museos e iglesias. Por otra parte el aumento de *turismos temáticos* a través de la realización de circuitos culturales y patrimoniales en otras provincias españolas, ha motivado que agencias de viaje extraprovinciales inserten a los "castillos" dentro de sus ofertas culturales en las excursiones, organizadas para los turistas residentes en hoteles del interior. Este es el caso de la empresa madrileña *Nuestros Caminos*, que se ha encargado de establecer una "ruta cultural" para los turistas del Hotel de Catí (Castalla), y la complementan con otros recursos como la gastronomía, los museos e iglesias comarcales. La mejora de la oferta básica de alojamiento (hoteles) en poblaciones del Vinalopó (Biar), también está beneficiando el que los gestores se planteen el patrimonio como un elemento turístico a ofertar.

Pero en la actualidad, y salvo algunas excepciones mencionadas, los usuarios potenciales de estos "recursos culturales" son los colectivos y grupos organizados (colegios, amas de casa, jubilados) de poblaciones vecinas y de otras provincias cercanas (Valencia, Murcia y Albacete). Estas rutas culturales, y en concreto la "Ruta de los castillos", se está desarrollando con finalidades didácticas y educativas, siendo sus mayores usuarios los escolares comprendidos entre los 8 y 15 años de edad.

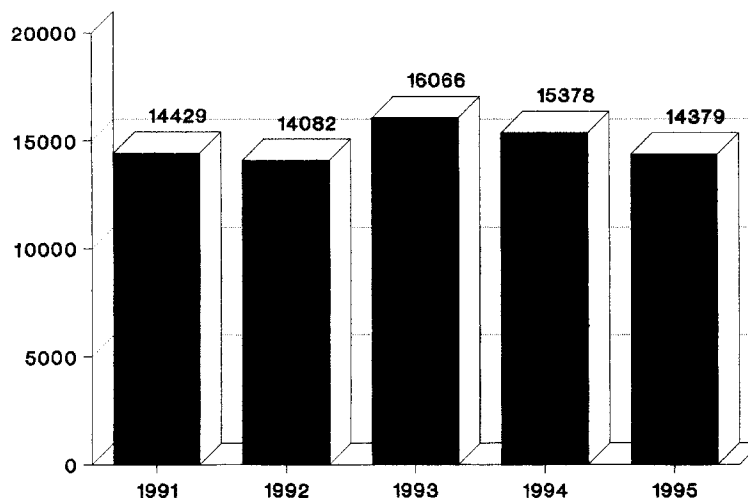
Por otra parte las fortalezas y castillos existentes no constituyen hitos monumentales aislados, sino que están integrados dentro de unas estructuras urbanas, que son los centros históricos, entes morfológicos donde se localizan gran parte de los monumentos y museos de algunos municipios del Vinalopó. Hasta la fecha estos conjuntos arquitectónicos han sufrido importantes agresiones, sobre todo en las poblaciones más industrializadas (Martínez Puche, et al., 1996). El agresivo proceso de antropización del espacio a partir de los años sesenta, ha provocado transformaciones significativas en la morfología urbana tradicional, motivadas por el "desarrollismo" urbano y el crecimiento demográfico (Gozálvez, 1995). Los instrumentos de planeamiento urbano existentes en la actualidad como la Ley Reguladora de Actividades Urbanísticas (LRAU 1992) de la Generalitat Valenciana, aún no ha podido detener el deterioro de estos espacios. Por lo tanto la búsqueda de una funcionalidad lúdica y cultural para este patrimonio arquitectónico, contemplando no sólo al monumento, sino también al tejido urbano y socioeconómico en el que se integra, podría constituir una estrategia de recuperación morfológica y paisajística que beneficiaría a los propios residentes, al considerar lo patrimonial también como un bien social.

La “Ruta de los castillos” y su desarrollo en el eje del Vinalopó

La ruta de los castillos forma parte de las políticas de promoción que las administraciones supramunicipales (Diputación de Alicante y Agencia de Turismo Valenciano) están llevando a cabo para enriquecer y complementar la oferta tradicional de sol y playa, pero con el handicap de la falta de una planificación y gestión adecuada. El estudio realizado el pasado año por la Universidad de Alicante, sobre el “Eje del Vinalopó” (Ivars y Martínez, 1995), desveló en unas de las encuestas realizadas a los responsables políticos de los municipios y en relación a la demanda turística existente, la necesidad de habilitar recursos para el turismo, destacando el patrimonio en tercer lugar con un 15'6%, por debajo de los recursos naturales (28'1%) y de las manifestaciones festivas (18'75%); otra de las conclusiones fue que uno de los pilares del desarrollo turístico eran los recursos culturales, con la imperante necesidad de convertirlos en productos, a través de una integración vertical de la oferta que sirva para la creación de estructuras propias de comercialización conjunta, integrando actividades deportivas, culturales, medioambientales, a través de circuitos cerrados, apartado clave dentro de las estrategias de comercialización.

Dentro de la directrices marcadas por el citado estudio, destaca la ciudad de Villena, cabecera comarcal del Alto Vinalopó. Este municipio de 31.141 habitantes en 1991, a partir de los años sesenta transformó su secular dedicación agrícola y comercial por la fabricación de calzado de niño. Además de ser un municipio con una economía eminentemente industrial y terciaria, su patrimonio arquitectónico tiene un papel destacado dentro del incipiente turismo de base cultural y patrimonial que está surgiendo en los municipios interiores del Vinalopó, siendo una parada obligada dentro de la “Ruta de los Castillos”. Desde mayo de 1995, Villena cuenta con una “Comisión Técnica de Turismo” compuesta por los departamentos municipales de Cultura, Juventud y Gabinete de Desarrollo Económico. Una de las finalidades de la misma es la de organizar la oferta turística complementaria, planificando las visitas por grupos y elaborando circuitos comarcales, jornadas técnicas y estudios de valoración de algunos de los recursos turísticos del municipio. Por otra parte es el único municipio del Vinalopó, que además de contabilizar cuantitativamente las visitas, establece una cualificación de las mismas, lo que sirve de punto de referencia para establecer una tipología en los segmentos de demanda.

En 1994 Villena recibió un total de 38.106 visitantes, cifra que descendió a 34.091 en 1995. Dentro de la oferta cultural del municipio el edificio más visitado es el *Museo Arqueológico D. Jose M^a Soler*, que desde 1991 recibe una media de 14.500 visitas anuales (Gráfico 1); en segundo lugar destaca uno de los hitos monumentales más emblemáticos, el Castillo Almohade de la “Atalaya” (s.XI-XII), seguido por la iglesia de Santiago (ss.XIV-XVI) una de las edificaciones más importantes del gótico catalán. Por tanto observamos cómo las visitas recibidas en el municipio y comarca tienen una motivación cultural.

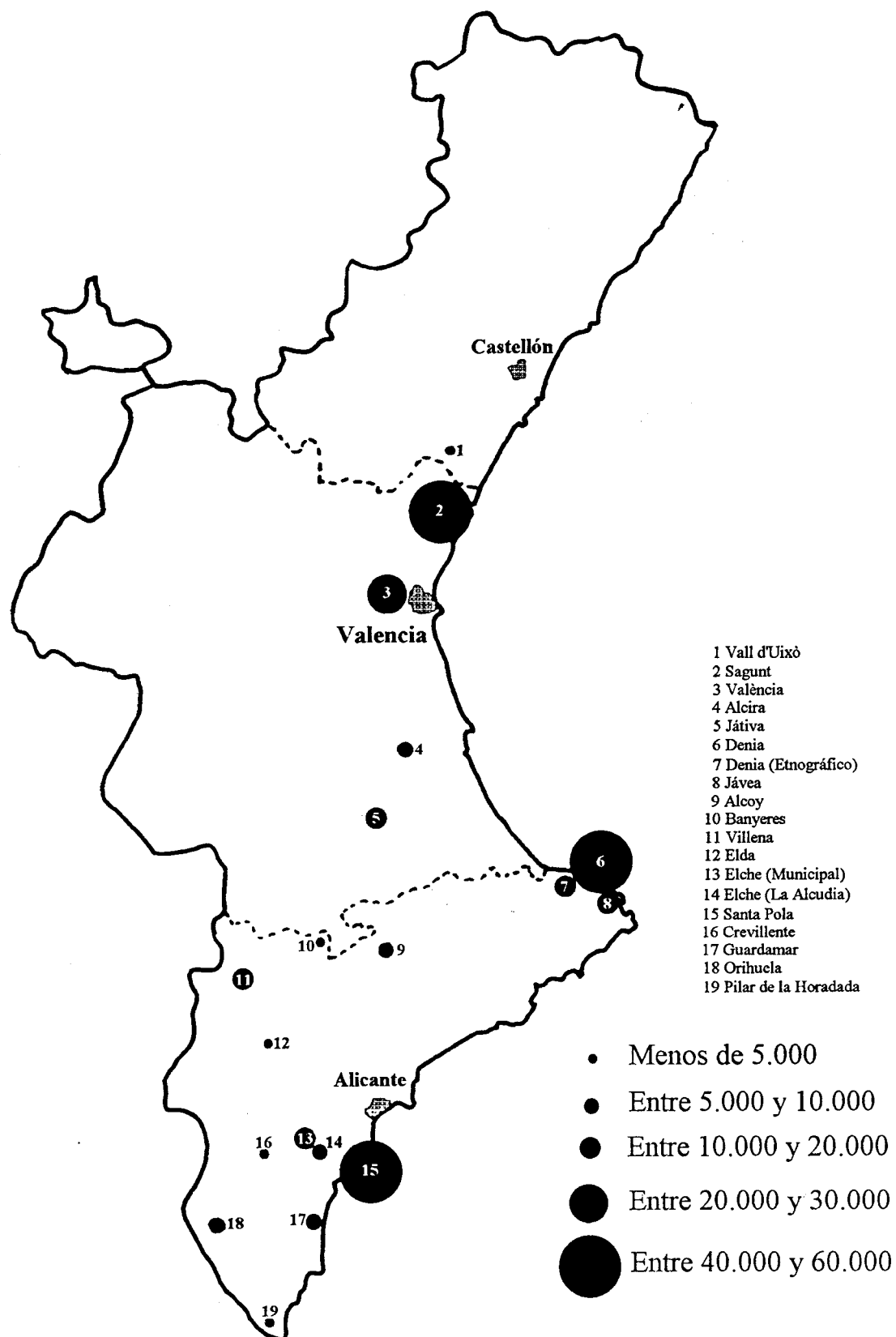
Gráfico 1. Villena. Visitantes Museo Arqueológico. 1991-1995

Fuente: Arqueológico. Elaboración propia

Otro de los aspectos destacados es el grado de marginalidad que los municipios de interior tienen con respecto a los de la costa, en relación al “turismo cultural” (Mapa 1). Así como municipios como Denia y Santa Pola, con una clara vocación turística, reciben una cuantía de visitas culturales muchos más elevadas que otros del interior. Además al análisis mensual de las visitas recibidas en Villena durante 1994-95, nos muestra la estacionalidad de sus visitas (Gráfico 2). En los municipios litorales, las visitas a los museos arqueológicos se realizan en su mayoría durante los meses de verano cuando la afluencia de visitantes es mayor. Por otra parte esta afluencia a museos y similares puede aumentar condicionada por la mayor o menor benignidad meteorológica, ya que los días de lluvia o de fuerte viento, uno de los hábitos de la población turista residente en los municipios costeros es la visita a los museos existentes en la ciudad, confirmando su complementariedad. Por el contrario municipios del interior, con un mayor bagaje cultural y patrimonial (Játiva, Elche, Orihuela y Villena), tienen menos visitas por estar alejados de los circuitos turísticos litorales.

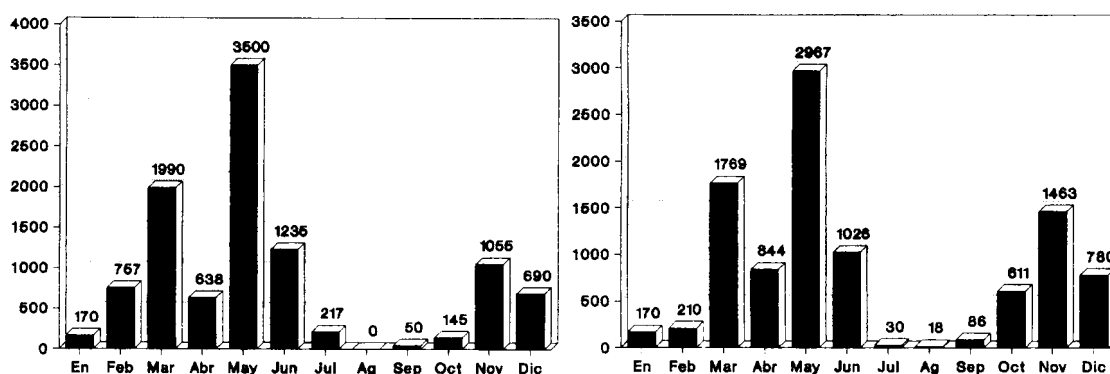
En Villena las visitas se incrementan durante los meses escolares (noviembre, marzo y mayo), lo que evidencia su estacionalidad caracterizadas fundamentalmente por grupos organizados (escolares y estudiantes de enseñanzas medias en su mayoría) que suponen el 70% de las visitas. Como complemento de las estadísticas municipales que reflejan las visitas organizadas por el gabinete municipal de Desarrollo Económico, tenemos las estadísticas realizadas por el Museo Arqueológico que reflejan las visitas totales recibidas, tanto en el Museo Arqueológico como en el Castillo de la Atalaya; durante el mes de agosto este último registró un 8'2%, porcentaje superior a las visitas organizadas por el Gabinete de Desarrollo Económico durante los meses de verano, lo cual es explicado por las excursiones de un día que turistas y

Mapa 1. Museos de la Comunidad Valenciana. Asistencia de visitantes. 1994-95



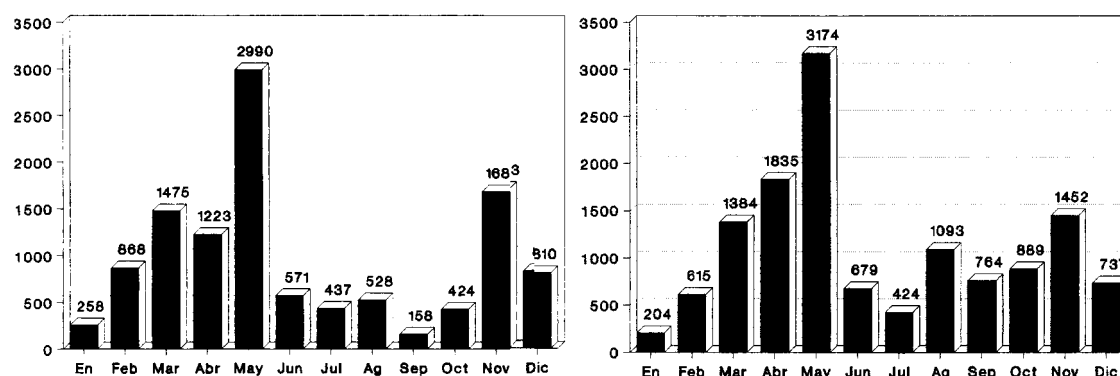
particulares realizan por cuenta propia a los monumentos de Villena y su comarca. En el Castillo de la Atalaya (Gráfico 3) a lo largo de 1995 se recibieron 13.304 visitas, de las que el 70% eran grupos organizados y el 30% visitas particulares (Gráfico 4); en primer lugar destacan los escolares con un 42'5%, seguidos por los turistas particulares con un 12'6%. Entre las zonas de procedencia destacan los de la Comunidad Valenciana con un 58'9%, seguidos por los visitantes locales (escolares) con un 18'4%, y del resto de las comunidades autónomas con un 15'1%.

Gráfico 2. Villena. Distribución mensual de visitas por grupos organizados. 1994-1995



Fuente: Gabinete Desarrollo Económico 94-95

Gráfico 3. Villena. Visitantes al Castillo de la Atalaya. 1994-1995

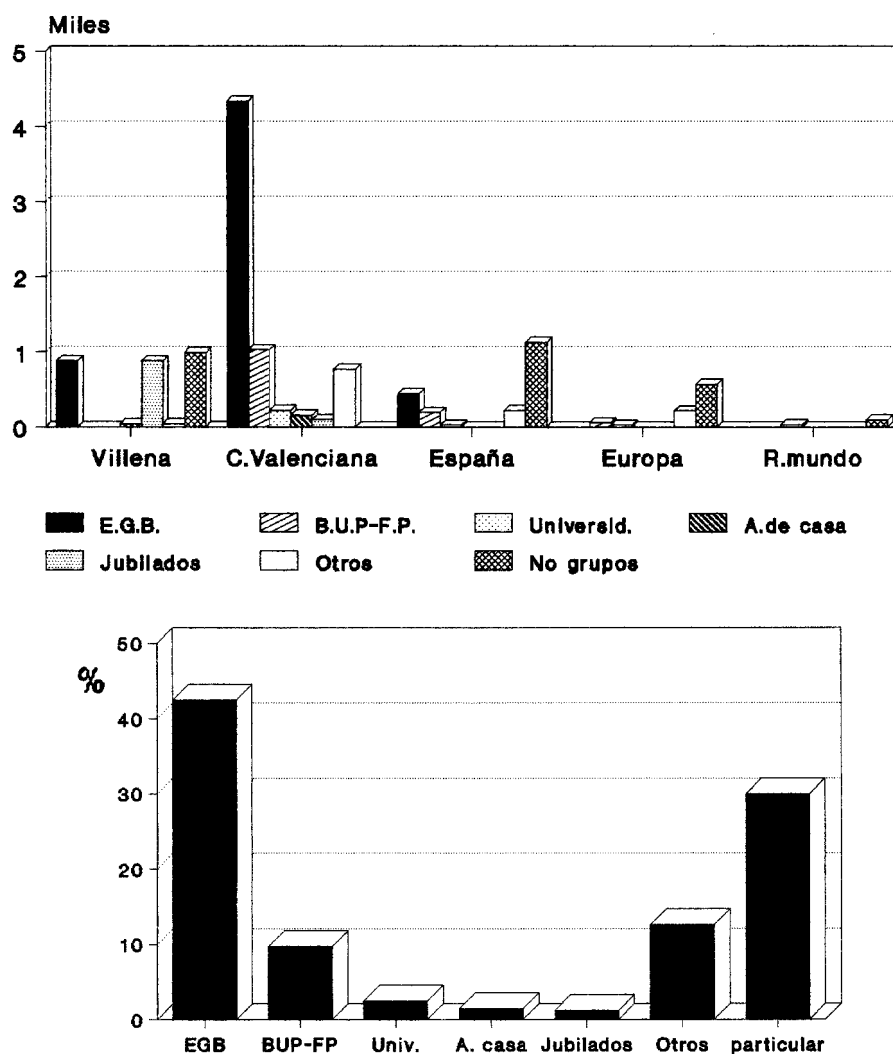


Fuente: Arqueológico. Elaboración propia

Conclusiones

En la actualidad parece que los recursos histórico-culturales de la Costa Blanca no son suficientes para generar un flujo representativo por sí mismo, y que su grado de complementariedad se remite en la actualidad a algunos municipios costeros y de una forma progresiva, aunque puntual, a otros del interior.

Gráfico 4. Visitas al Castillo de la Atalaya. Segmentos de Demanda. 1995



Fuente: Arqueológico. Elaboración propia

Por otra parte los consumidores potenciales de estos recursos y en concreto en el caso concreto de Villena, se remiten en su gran mayoría a escolares y estudiantes, que “de forma no voluntaria” visitan estos monumentos como un complemento a su formación, lo que caracteriza un perfil muy definido de los “excursionistas”, que se complementan con otros grupos organizados como amas

de casa, jubilados y asociaciones culturales. Segmentos de demanda todos ellos con dos motivaciones específicas como son las culturales y las didácticas.

Este hecho ha condicionado el que numerosos Ayuntamientos que participan de recursos patrimoniales, con una economía basada en la producción industrial y de servicios, consideran a la actividad turística generada en su municipio, como algo marginal por la escasez de rentas que proporciona, sin pararse a pensar en la revalorización y conservación de ese patrimonio edificado, contemplando al turismo como una actividad social y no sólo económica.

En relación a la “Ruta de los castillos”, la promoción ha ido por delante de la planificación, al no contemplar la habilitación del castillo como recurso turístico y establecer circuitos coordinados con las agencias de viajes, ayuntamientos y alojamientos hosteleros. En la actualidad las vistas se remiten a excursiones de un día, con un marcado carácter espontáneo, donde cada interesado (ayuntamiento, agencias de servicios, particulares) decide lo que hay que ver, sin establecer “circuitos cerrados”. Es necesario reorganizar estos recursos estableciendo una serie de circuitos integrados, en los que se habiliten estos recursos, coordinándolos con otros susceptibles de aprovechamiento (gastronomía, deportes aéreos, museos etnográficos y arqueológicos, etc.). Todo ello dentro de una estrategia de carácter global y coordinada, con la participación de entidades privadas, ayuntamientos, Patronato de Turismo “Costa Blanca” y Agencia Valenciana de Turismo.

Bibliografía

- Aledó, A. (1994): "Un modelo turístico alternativo para ciudades de tamaño pequeño. La industria turística en la Costa Blanca y su adaptación a la nueva sociedad post-industrial". *Estudios Turísticos*, 21: 83-89.
- Alvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industrializadas avanzadas*, Barcelona: BOSCH, Casa Editorial.
- Azuar, R. y Navarro, F. (1995): *Castillos de Alicante*. Madrid: Colección Castillos de Iberia.
- Gozálvez Pérez, V. (1995): “Las ciudades Valencianas y Murcianas”, *Revista Situación* 5, Banco Bilbao-Vizcaya.
- Ivars, J. y Martínez Puche, A. (1995): "Sector Turismo"; *Plan Estratégico para el desarrollo del Eje Económico del Vinalopó*. Universidad de Alicante.
- Llurdés, J. (1995): "Les activitats turístiques de nova creació; una estratègia de reconversió econòmica i ambiental per a zones en decadència. L'exemple del turisme de patrimoni miner a Cardona (Bages)", 27: 75-95. Separata Universidad Autònoma Barcelona.
- Martínez Puche, et al. (1996): “Los efectos del desarrollo industrial y demográfico en los centros históricos de ciudades medias alicantinas (Elda y Villena). Estrategias de intervención”, *II Jornadas de Geografía Urbana*, Universidad Alicante, 163-171.

- Matarredona, E. y Ivars, J. (1995): "El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina", *Investigaciones Geográficas*, 14: 69-75. Universidad de Alicante.
- Vera, F. (1991): "La oferta complementaria en el turismo de sol y playa: Una respuesta al agotamiento del modelo masivo en la Costa Blanca". *Ordenación y desarrollo del Turismo en España y en Francia*. Sevilla: Casa de Velázquez. Secretaría General de Turismo (MOPT), 81-99.