

Flujos turísticos y dinámicas
de complementariedad territorial:
la promoción en los destinos
litorales de Alicante

[4]

Daniel Díez Santo

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante

Resumen

Los destinos maduros del litoral alicantino están apostando desde los años noventa del siglo pasado, por estrategias de singularización productiva y diversificación de la oferta complementaria. Esta tendencia pone en relación áreas turísticas litorales y espacios de interior, a través de una creciente irradiación de flujos turísticos litorales. En este artículo, se plantea el análisis empírico de la promoción en los destinos litorales, como factor inductor de la movilidad turística. Se pretende con ello, precisar las direcciones de los vectores de desplazamiento de los flujos turísticos litorales mediante la identificación de destinos complementarios, pero también determinar las distancias y tiempos invertidos en el desplazamiento, según el tipo de promoción difundida. No obstante, se aprovechará además la ocasión, para dar cuenta y repaso a la promoción turística de los principales municipios del litoral alicantino, a fin de vislumbrar las particularidades actuales de cada modelo turístico.

Palabras clave

movilidad flujos turísticos /
complementariedad territorial / modelos
turísticos litorales / promoción turística /
provincia de Alicante.

Abstract

Since 1990s the ripe destinations which are situated in Alicante's coast are committed to strategies such as productive specialization and diversification of complementary offer. This trend causes an interaction between coastal tourism areas and inland spaces due to the growing irradiation of coastal tourist flows. This article sets out, that promotion at coastal destinations is a tourist mobility leading factor as it can be deduced from the empirical analysis carried out. The aim was to specify the directions of displacement vectors in coastal tourist flows, as well as to determine the distance covered and time spent according to the promotion spread and the complementary destinations identified. I will take the opportunity, moreover, to give an account of the tourist promotion of Alicante's coastal main municipalities in order to discern the present special features of each different tourism model.

Keywords

tourist flows mobility / regional
complementarity / coastal tourism models /
tourism promotion / province of Alicante.

1. Introducción

A partir de los años noventa del siglo pasado, los destinos clásicos de sol y playa encuentran límite a su crecimiento y deben hacer frente a un mercado cada vez más competitivo. Las estructuras empresariales y territoriales creadas rápidamente en décadas anteriores para dar respuesta a una demanda estandarizada y creciente, dejan de ser las que tienen una mayor capacidad competitiva en un contexto en el que las necesidades y las expectativas de la demanda cambian radicalmente (Vera y Monfort, 1994) y (Perelli, 2002). Esta nueva demanda cada vez tiene un perfil más diferenciado, aunque mantiene un denominador común basado en la exigencia, la búsqueda de calidad y la preocupación medioambiental.

Para hacer frente a la nueva realidad de los destinos turísticos litorales, se impone la necesidad de acometer estrategias de recualificación y diversificación en estos espacios maduros, abocadas obligadamente a la búsqueda de complejidad e innovación. En este sentido, Antón (2004) apunta tres generaciones de estrategias. La renovación de los destinos y la cualificación de los establecimientos (a principios y mediados de los años ochenta), la singularización a través de la incorporación de nuevos productos (a principios de los años noventa) y la búsqueda de sostenibilidad (a mediados de los años noventa). En este sentido, el *Plan de Marketing del Turismo Español* (Secretaría General de Turismo, 2003), mantiene entre sus propósitos «incrementar la demanda turística internacional hacia España para lograr un crecimiento del sector turístico español basado en la diversificación de productos, y por tanto en su desconcentración geográfica y temporal, por medio del turismo de reuniones, congresos, e incentivos, turismo deportivo y de naturaleza, así como otras motivaciones turísticas».

Las nuevas tendencias y comportamientos observados en la demanda turística internacional, permiten considerar la introducción dentro del mercado turístico de espacios que hasta el momento han mantenido una posición marginal dentro del

mismo. La mayor valoración del patrimonio cultural y ambiental, el deseo de practicar un ocio activo o el rechazo a las ofertas estereotipadas, producidas a partir del modelo estándar, otorgan a muchos espacios de interior el carácter de áreas con un extraordinario potencial turístico (Baños, 1998).

Esta nueva situación turística impone ineludiblemente dinámicas de complementariedad territorial, dada la movilidad de flujos turísticos y la afección de nuevos espacios inmediatos al litoral. Los municipios aledaños o próximos al litoral podrán apostar por dos estrategias; convertirse en municipios accesorios del litoral ⁽¹⁾ o municipios mixtos con un aprovechamiento ocasional de los flujos turísticos litorales ⁽²⁾ (Díez, 2005).

2. Objetivo y metodología

El artículo pretende analizar empíricamente la huella real que ha dejado sobre el territorio alicantino, la aplicación de las nuevas estrategias en los destinos consolidados del litoral. La estrategia de mayor trascendencia y calado territorial, ha sido sin lugar a dudas, la singularización y diversificación productiva. Esta nueva estrategia ha traído consigo la reconversión de espacios, el desarrollo de complejos temáticos y la multiplicación de la oferta complementaria. Todas estas mejoras productivas quedan manifiestas al analizar las particularidades de la promoción turística, ya que no sirve de nada la mejora del destino si no se informa finalmente al turista.

A partir del análisis de la promoción turística en el litoral, se pueden vislumbrar los vectores de desplazamiento de los turistas que se alojan en este espacio. La promoción es así, un factor inductor de la movilidad turística hacia el exterior. No obstante, no todos los municipios interiores promocionados en el litoral, van a poder mantener un flujo significativo y constante de visitantes. Para que esto suceda, tienen que ser favorables algunas variables como la relevancia del elemento promocionado, la distancia a la costa o el tiempo invertido en el desplazamiento.

Para la obtención de la información promocional, fuente fundamental de esta investigación, se procedió a la recogida de folletos turísticos y publicitarios de libre exposición. Esta tarea se desarrolló sobre una serie de municipios litorales que parten como representativos y extrapolables para el resto del litoral alicantino. Los criterios llevados a cabo para la elección de estos municipios piloto fueron básicamente la relevancia turística, la variedad de modelos y la máxima equidistancia territorial. Así, atendiendo a estos parámetros básicos, se recogieron muestras en las oficinas de turismo (*Tourist Info*) y los hoteles más representativos de Dénia, Calpe, Benidorm, Alicante y Torrevieja ⁽³⁾.

Tras la recogida del susodicho material promocional, se procedió a su clasificación atendiendo a siete grupos básicos:

-Oferta General: Se incluyen en este apartado todos los folletos en los que se hace una promoción simultánea de diferentes recursos y ofertas municipales o supramunicipales.

-Oferta de Alojamiento: En este grupo se aglutina todo el amplio espectro de oferta de alojamiento promocionada (hoteles, apartamentos, villas, bungalows, chalés, estudios, apartahoteles, hostales, pensiones, campings, caravanings, zonas de acampada, cabañas y casas rurales).

-Recursos: En este acopio muestral se pueden distinguir tres subgrupos:

Patrimonio Natural e Histórico: Aquí se incluyen todos los recursos promocionados de carácter natural (cuevas, ríos, lagunas, montañas, playas, calas, parques naturales e incluso paisajes) y de índole histórica (cascos antiguos, lonjas, puertos, monumentos, etc.).

Artesanía: En este grupo se insertan todos los folletos que promocionan actividades artesanales destinadas a la venta al público, como por ejemplo marroquinerías, mimbres, cerámicas, guitarras, etc.

Gastronomía: Aquí se incorpora toda la oferta gastronómica promocionada tanto en restauración (restaurantes, bares, mesones, pizzerías, etc.), como en otras cuestiones tales como concursos gastronómicos, campañas alimentarias, platos y productos alimenticios típicos, etc.

-Equipamientos, eventos y manifestaciones culturales:

Este apartado reúne toda la oferta cultural (museos, eventos musicales, galerías de arte y fiestas tradicionales) y la oferta en ocio nocturno y espectáculos (cabarets, salas de fiesta y baile, casinos, restaurantes con espectáculos programados, pubs y discotecas).

-Oferta de Ocio Activo: Aquí se incluye la promoción de actividades deportivas y excursionistas, aunque ello suponga la concertación de un servicio de alquiler de vehículos, siempre y cuando, la actividad a realizar esté supervisada y programada debidamente. El abanico de actividades promocionadas es tremendamente variado (vela, buceo, *kayaks*, paracaidismo, *quads*, *bikes*, *trekking*, senderismo, escalada, catamarán, cruceros en barco con visión submarina y excursiones en globo, *jeep*, cabrio, tren, bus descapotable, a caballo, etc.).

-Oferta de Complejos Temáticos: Bajo esta denominación tenemos reunidos todos los centros especializados en una actividad concreta de cierta entidad (parques de atracciones, parques acuáticos, parques temáticos, zoológicos, acuarios, safaris parks y parques botánicos).

-Servicios: En este amplio conjunto concentramos toda la variopinta amalgama de servicios publicitados en el litoral (empresas de alquiler de vehículos, aparcamientos, grupos inmobiliarios, entidades bancarias, locutorios, gimnasios, centros de estética, peluquerías, centros de tatuaje y pircing, escuelas de idiomas, comercios, grupos profesionales, empresas para transferencias de divisas, centros religiosos, clínicas, centros de salud y estética, herboristerías, servicios de acompañantes, revelados fotográficos, librerías, clubes de reunión para amigos de habla

extranjera e incluso nuevas vías de comunicación por carretera).

3. Ámbito municipal: la promoción del litoral

3.1. La promoción de Dénia

Los folletos generales de Dénia hacen hincapié en la presencia del sol y la playa, pero también en el paisaje, la ciudad histórica, la gastronomía y las fiestas. La promoción de alojamientos alude eminentemente a hoteles, apartamentos, hostales y pensiones. Los equipamientos culturales, junto con los eventos, son los recursos que más se promocionan (14 muestras entre programación cultural, la ópera y los "Mini Jocs la Marina Alta"). En el apartado de ocio activo, Dénia y Jávea promocionan conjuntamente excursiones marítimas en barco con visión submarina, lanchas de propulsión a chorro, catamarán, jeep, cabrio, *quads* o tren turístico. Las empresas de servicios tratan de captar clientes ofreciendo al turista 25 folletos diferentes. Lo más común es encontrar publicidad sobre empresas de alquiler de vehículos, comercios e inmobiliarias, pero también aparecen empresas multiservicio, centros de estética, locutorios y agencias de viajes.

3.2. La promoción de Calpe

En Calpe la promoción de tipo general explota fundamentalmente el paisaje, la gastronomía, las fiestas y la posibilidad de realizar actividades deportivas. Además, Calpe ha creado un folleto muy útil para indicar lo que se puede hacer en este municipio litoral, según la hora del día en la que nos encontremos. El perfil de la oferta de alojamiento es aún más diverso que en el caso de Dénia, ya que a la oferta de hoteles, apartamentos y pensiones, se añade ahora la de villas y *bungalows*. El patrimonio histórico para esta localidad juega un papel significativo. De este modo, el casco antiguo, la lonja, el puerto y las salinas, nunca pasan desapercibidos para el turista que repasa la promoción municipal. Asimismo, también son de destacar las promociones dedicadas a fiestas populares y espectáculos (cabaret, tablado flamenco, etc.). Sin embargo, la oferta de ocio activo no aporta nada de novedoso, tan solo se

limita a repetir la oferta de Dénia. Para el caso de las empresas de servicios se recogieron un total de 30 muestras entre clínicas, centros de belleza, centros religiosos, multiservicios, transferencias de divisas, profesionales de la construcción, comercios y sobre todo, centros de formación y empresas de alquiler de vehículos. Mención aparte merece la promoción de inmobiliarias, que generaron hasta 10 muestras. Ello resulta prueba inequívoca de la situación de auge turístico y desarrollo urbanístico que está atravesando el municipio.

3.3. La promoción de Benidorm

En Benidorm la promoción de sesgo general destaca la presencia del mar y las playas bajo un clima privilegiado, aunque también se incide en la amplia oferta de diversión diurna y nocturna, los congresos, la moda y la gastronomía. En la promoción de alojamiento se hace notar una situación un tanto insólita. Benidorm rompe la dinámica seguida hasta el momento, ya que al contrario de lo acontecido en el resto de municipios muestreados, aquí no se encontró promoción alguna de alojamientos en sus oficinas de turismo. Además de ello, solamente se recogieron tres promociones de alojamiento, correspondientes ni más ni menos, que a los tres hoteles visitados durante la salida de campo. La explicación a esta situación, la encontramos si tenemos en consideración la madurez de este destino turístico. Benidorm es un municipio con una tremenda oferta hotelera, la cual determina una gran competencia interna cara a la captación de turistas. Este hecho genera finalmente, la veda promocional de alojamientos en el destino, más aún si estos se emplazan en otros municipios.

Otro rasgo característico de Benidorm es la inexistencia de promoción patrimonial. Quizás sea por el desarrollo urbanístico o simplemente porque lo que busca el turismo masivo de Benidorm no es otra cosa que el sol y la diversión nocturna. Esta hipótesis se verifica al analizar la completa y variada promoción de ocio nocturno que se presenta al turista (espectáculos, cines, galerías de arte, *pubs* y discotecas).

Benidorm, como buen destino maduro, busca nuevas herramientas de diversificación en la oferta complementaria. De esta forma, se encarga de mantener siempre una amplia oferta de ocio activo basada en el senderismo, el *karting*, los *kayaks*, el buceo, las excursiones en barco con visión submarina, bus turístico, jeep y cabrio. En este sentido, la oferta más famosa y popular es la del tren turístico *Lemon Express*. Este pequeño ferrocarril realiza el trayecto costero entre Benidorm y Gata de Gorgos. Asimismo, permite en sus paradas a los turistas la recolección de cítricos en los campos, siempre sin saber el acuerdo previo entre la empresa de transporte y el agricultor. La otra gran baza de la oferta complementaria de Benidorm, la juegan los complejos temáticos. En el mismo municipio se oferta Terra Mítica, Mundomar, Aqualandia, Festilandia y desde hace poco Terra Natura.

En el apartado de la publicidad de empresas de servicios, cabe señalar que en Benidorm el volumen muestral se reduce drásticamente. Esta carestía publicitaria responde a la no permisividad de exposición pública de folletos promocionales y publicitarios en las recepciones de los hoteles. A pesar de este hecho, aún se consiguieron 10 muestras entre revelados fotográficos, un *fitness center*, servicios de acompañantes y alquileres de vehículos y sillas de ruedas, dejándose muestra de la gran importancia que tiene para este municipio litoral el turismo de la tercera edad.

Según los datos manejados por Baños (1999) en su análisis del número de IAE por municipio y epígrafe obtenidos de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante en 1997. Se observa que el aparato comercial de Benidorm se apoya fundamentalmente por orden de importancia en el comercio al por menor de productos industriales no alimentarios realizado en establecimientos permanentes (1.129), los servicios de alimentación (871), el comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco, realizado en establecimientos permanentes (390) y los servicios de hospedaje (168).

3.4. La promoción de Alicante

La promoción de carácter general en Alicante es muy variada, ya que aprovecha los monumentos, los museos, las playas, la cultura, los negocios, las fiestas, los deportes, la vida nocturna, la gastronomía y la artesanía. Esta diversidad se hace también patente en la oferta de alojamiento que gira en torno a hoteles, apartamentos, chales, estudios y pensiones. Además esta ciudad haciendo gala de su capitalidad provincial, se ha especializado en la oferta cultural, ofreciendo el mayor número de promociones referidas a equipamientos, eventos y manifestaciones culturales de todo el litoral alicantino. Se ofrecen diversas exposiciones y cursos, el Taller de Cristina Mallo, LUCENTUM "Ciudad Ibero-Romana", el Museo de los Belenes, el Museo del Castillo de Santa Bárbara y el Teatro Principal. Sin embargo, no se ha apostado ni por el ocio activo, ni por los complejos temáticos.

La promoción de empresas de servicios en Alicante es tan reducida como en Benidorm, al no permitirse tampoco la libre exposición de publicidad en los mostradores de los hoteles. A pesar de ello, se recopilaron numerosas muestras referidas a empresas de alquiler de vehículos. La explicación a este fenómeno radica en que Alicante es el principal punto de llegada de pasajeros de toda la provincia, dada la presencia del aeropuerto de l'Altet, la estación de RENFE y la estación de autobuses.

3.5. La promoción de Torrevieja

En este municipio litoral no se encontraron promociones generales propias, aquí la promoción local se segmenta según elementos disociados. Tampoco se consiguieron gran número de muestras referidas a alojamientos municipales, solamente se lograron muestras de hoteles. Esta merma muestral en los alojamientos tiene un origen diferente al de Benidorm y Alicante, ya que aquí responde a las particularidades del modelo turístico-residencial de Torrevieja. Tal vez, debido al proceso urbanizador del territorio tampoco se promocionan elementos patrimoniales, aunque sí otros de sesgo cultural tales como el Museo del Mar y la Sal, el Conjunto

Histórico Monumental Eras de la Sal y el Centro de Interpretación de la Industria Salinera La Laguna Rosa. Además, se presenta una variada agenda cultural y numerosas salas de baile y pubs. Por otro lado, aunque no se dispone de complejos temáticos se amplía la oferta complementaria litoral a través del ocio activo. De este modo, se promocionan *karts*, cruceros en barco con visión submarina, escuela de vela, embarcaciones con o sin patrón, club hípico y *fitness club*.

Para finalizar, indicar que la promoción de servicios es muy amplia y atañe a empresas de alquiler de vehículos, entidades bancarias, centros religiosos, comercios, profesionales de la construcción, peluquerías, tatuajes y pircing, clínicas, librerías, etc. Se hace notar, un perfil más variado y adaptado a un segmento de población que ha sido turista, pero ahora también residente con otro tipo de necesidades derivadas de un mayor tiempo de permanencia en el lugar.

De nuevo según Baños (1999), pero esta vez para observar la función comercial de Torreveja, revela los siguientes valores: servicios de alimentación (488), comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes (426), comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes (210) y comercio mixto o integrado: comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente (ambulancia, mercadillos y mercados ocasionales o periódicos), en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos o comercio al por menor mediante correo y catálogo de productos diversos (181).

4. Ámbito supramunicipal: la promoción en el litoral del espacio inmediato e interior

4.1. La promoción de oferta general

En Dénia la promoción de oferta general abarca a toda la comarca de la Marina Alta, explotándose primordialmente la naturaleza, la artesanía, los deportes y la gastronomía. Sin embargo, se

hace notar un cierto énfasis promocional sobre el municipio interior de la Vall d'Ebo, donde se promociona el Museo Etnográfico, la Cova del Rull y la posibilidad de realizar acampadas.

En Calpe los folletos generales extramunicipales hacen referencia a dos enclaves muy concretos. Por un lado, aparece Benidorm con una magnífica guía de ocio (centros culturales, museos, cines, cibercafé, atracciones, actividades deportivas, etc.). Y por otro, se da a conocer una agrupación de pequeños municipios ubicados en el espacio interior (Vall de Pop) (4). En este caso, se promociona básicamente el turismo rural, la tranquilidad y la naturaleza, como soporte elemental de la experiencia vacacional. Aunque también existe la posibilidad de disfrutar de una variada oferta gastronómica y de alojamiento, que se reparte entre los diferentes municipios que conforman este pequeño valle interior.

Benidorm, a través del folleto "*Benidorm y más*", amplía y diversifica el abanico de la oferta complementaria local. Este folleto incorpora municipios costeros próximos como Benissa y Finestrat y otros inmediatos al litoral como Callosa d'En Sarrià y Castell de Guadalest. Pero también se promociona, aunque con una menor incidencia y profundización, el resto de municipios litorales alicantinos mediante tres folletos exclusivos. Sobre esta cuestión, hay que apuntar una curiosa salvedad que afecta sobre todo a los dos máximos exponentes competitivos dentro de la provincia (Alicante y Torreveja). Ambos municipios son descaradamente omitidos en Benidorm, ya no aparecen ni tan siquiera citados en ninguno de los folletos que se exponen al público.

En Alicante el sesgo de las promociones está muy desvirtuado por su condición de capital, ya que debe promocionar no sólo lo que le interesa a la propia ciudad en particular, sino también lo que le interesa a la provincia de Alicante y a la Comunidad Valenciana en general. En este sentido, aparecen promociones referidas a Castellón mediando la marca Costa de Azahar y a Valencia interviniendo

la marca Terra i Mar. En lo que atañe a la provincia de Alicante, las promociones municipales individualizadas competen primordialmente a tres municipios exteriores. Novelda, que promociona sus monumentos, parques y fiestas populares. Orihuela, que promociona sus monumentos nacionales, palacios, museos, gastronomía y campos de golf. Y de nuevo, Castell de Guadalest, que promociona sus monumentos, gastronomía y artesanía. Las *Tourist Info* de Alicante en su afán de promocionar todo el espacio provincial, promueven una serie de rutas turísticas o agrupaciones supramunicipales bajo los folletos "*Valls de la Marina*", "*Serra d'Aitana*", "*Serra de Mariola*", "*Castillos del Vinalopó*", "*El Montgó*", "*El Peñón de Ifach*", "*Elche, Santa Pola y Tabarca*" y "*Costa Sur de Alicante*". La pena es que estas rutas en la realidad no superan el mero papel en el que están impresas, dadas las innumerables carencias que evidencian (estado de los recursos, horarios de apertura, visitas guiadas, mantenimiento de itinerarios, elementos de seguridad, accesibilidad, interpretación, señalización, etc.). Esto ocurre habitualmente cuando se empieza la casa por el tejado y se promociona lo que todavía no se puede visitar. Estas políticas turísticas a lo único que conducen finalmente es a debilitar la imagen de destino y a perder turistas que se podrían fidelizar.

Torreveija es el municipio que expone un mayor número de folletos de tipo general, ya que abarca la anteriormente citada colección de folletos provinciales y además un gran número de promociones exteriores e individualizadas de carácter municipal. En este sentido, Torreveija promociona en pro de la diversificación de la oferta complementaria los municipios de Pilar de la Horadada, Elche, Orihuela y Benijófar. Paralelamente a estas promociones, se concede también información individualizada de municipios extraprovinciales como Castellón, Valencia, Gandia, Murcia y Cartagena.

A modo de conclusiones para este apartado, hay que manifestar que el mayor volumen y variedad de folletos promocionales de carácter general, se dispensa en el sur de la provincia. Concretamente,

en las recolectas llevadas a cabo en los municipios de Alicante y sobre todo Torreveija, donde se pueden encontrar promociones incluso de espacios ajenos a la provincia de Alicante. Después de analizar los muestreos promocionales de oferta general, se puede constatar que las principales direcciones de los vectores de desplazamiento de los turistas alojados en el medio litoral, apuntan hacia los municipios de Vall d'Ebo, Vall de Pop, Castell de Guadalest, Callosa d'En Sarriá, Novelda y Benijófar, así como también Elche y Orihuela, que por su gran superficie territorial son municipios litorales, pero también partícipes de una vocación turística interior.

Otro aspecto digno de análisis en estas conclusiones es el vacío promocional, ya que existen numerosos municipios provinciales que no aparecen citados en ningún folleto de promoción general. En la comarca del Comtat no se habla de l'Alquería d'Asnar, municipio de poco más de 400 habitantes, pero que debe de tener el mismo reconocimiento y trato que sus vecinos comarcales. De igual modo, es curioso comprobar que el municipio de Polop, alojado en la comarca de la Marina Baixa, a pesar de su excelente vocación turística, no está promocionado en forma de folletos turísticos generales. Polop tal vez no tenga necesidad, ya que los visitantes llegan a este enclave de forma natural a través de las emanaciones turísticas procedentes de Benidorm.

Otro hecho a destacar, es la existencia de un municipio con fachada marítima propia como El Campello, que no distribuye folletos por el resto de municipios litorales alicantinos. Pero El Campello, no es el único de la comarca de l'Alacantí excluido en las promociones generales, también lo están los municipios de Sant Joan d'Alacant, Sant Vicent del Raspeig y Mutxamel, aunque de estos después si que aparecen promociones concretas de elementos específicos.

Otro tanto sucede con los municipios de Hondón de las Nieves y Hondón de los Frailes de la comarca del Vinalopó Mitjà, que son claramente discriminados promocionalmente y no dejan de tener un cierto

encanto. Asimismo, es meritorio destacar que un municipio del rango de Crevillente, no aparezca tampoco en ningún folleto general, aunque sí en algunos de tipo particular.

Para finalizar, solamente expresar que existe un gran vacío promocional en prácticamente todo el interior de la comarca del Bajo Segura, que junto con la comarca de l'Alacantí, se erigen como las dos comarcas con mayor número de municipios no promocionados turísticamente de forma general. Este hecho resulta cuanto menos llamativo, sobre todo si se tiene en cuenta que justamente en sus espacios litorales es donde mayor volumen de folletos promocionales se ofrecen al turista.

4.2. La promoción de alojamientos

En el litoral alicantino la promoción de alojamientos normalmente gira en torno al propio municipio litoral origen del muestreo, ya que todos ellos suelen estar perfectamente equipados para desempeñar tales menesteres (vid. Fig. 1). A pesar de este hecho, en Dénia se encontró la promoción de un apartotel en Pego y varias cabañas en los municipios interiores de Vall de la Gallinera y Tormos. Con estas promociones se logra el doble objetivo de diversificar la oferta de alojamiento litoral e involucrar espacios interiores en las dinámicas turísticas.

Calpe, por su parte, todavía lleva más lejos las dinámicas de complementariedad territorial, ya que a pesar de disponer de una notable oferta de alojamiento local, no tiene ningún inconveniente en permitir la libre exposición y promoción de alojamientos emplazados en otros municipios foráneos. Así, se promocionan hoteles de Dénia, Benissa y Torreveja, un camping internacional, *caravaning* y *bungalow park* situado en Santa Pola y casas rurales en los municipios interiores de Callosa d'En Sarriá, Vall d'Ebo y Tárben. Como se puede observar, las promociones no se limitan a municipios aledaños, sino que abarcan localidades dispersas y muy alejadas entre sí. Este hecho obedece fundamentalmente a la necesidad de diversificación productiva y a la reducción de

las isócronas de desplazamiento, dada la mejora de las infraestructuras de comunicación y servicios de transporte.

Benidorm rompe la tendencia seguida hasta el momento con su paradigmático modelo de explotación turística. Este núcleo turístico tiene como fin último la máxima generación de pernoctaciones, por lo tanto no concibe ni concede la posibilidad de alojarse en otro emplazamiento. Tan solo se permite salir del municipio para el desarrollo de excursiones guiadas de un solo día. El modelo Benidorm entra de lleno en la mecánica capitalista de explotación de un recurso, se piensa en sí mismo y en crecer y crecer continuamente, buscando el fortalecimiento para poder sobrevivir dentro de un mercado cada vez más competitivo y global. En este afán, tratará de aprovechar los atractivos de los municipios cercanos por su obligada necesidad de diversificación e innovación productiva, pero concediéndoles los mínimos beneficios, solamente aquellos que le son imposibles de captar. Este no es el modelo de ordenación territorial del sector turístico más halagüeño para el futuro de la provincia de Alicante. El turismo del futuro se debe insertar en un territorio bien estructurado, jerarquizado, complementado y articulado en base a polos de atracción y desarrollo, que lideren pero que no sequen el territorio, sino que ayuden a irrigar socioeconómicamente todo su espacio vinculante.

En Alicante solamente se encontró una promoción ajena al municipio muestreado y fue la de un hotel ubicado en Sant Joan d'Alacant. Este municipio está estrechamente vinculado al turismo de Alicante, ya que disfruta con su nombre de una playa perteneciente al término municipal de la capital provincial.

De Torreveja simplemente añadir que su promoción de alojamientos es muy inferior al resto de municipios muestreados, ya que su negocio está más ligado al uso residencial del espacio. A pesar de todo, se encontró una promoción referida a un hotel situado en Rojales y a una zona de acampada emplazada en Bigastro.

Figura 1. MUNICIPIOS CON ALOJAMIENTOS PROMOCIONADOS EN EL LITORAL ALICANTINO



4.3. La promoción de recursos

Las iniciativas turísticas en las áreas rurales necesitan de modelos de desarrollo turístico adecuados a sus características fisiográficas, naturales-paisajísticas; medio-ambientales; socio-económicas y culturales, que nos permitan a través de su cohesión, un desarrollo equilibrado y sostenible de sus territorios.

En este sentido el desarrollo turístico debe aparecer integrado en esas nuevas estructuras potenciando todos los elementos que componen su sistema y entre ellos, los recursos territoriales turísticos. Estos representan la materia prima del desarrollo turístico, constituyendo junto a la oferta de alojamiento; la turística complementaria; los servicios generales e

infraestructuras; los recursos humanos; el medio ambiente; y otros, caso de las tipologías edificatorias, el producto turístico de su espacio (López, 2001).

Así pues, como componentes básicos del producto turístico es necesario activar recursos y extraer rentas de todos ellos, sobre todo de los que se consideran estáticos (medio ambiente, paisaje, fiestas, acontecimientos programados), para ir complejizando la actividad y que ésta nos conduzca a una mayor especialización funcional (diversidad de oferta, equipos de recreo, museos, ofertas culturales, etc.); a la vez que ir introduciendo progresivas mejoras técnicas y tecnológicas (Vera y Marchena, 1998).

4.3.1. La promoción de patrimonio natural e histórico

En este punto se hace notar la inexistencia de promoción «individual» de elementos patrimoniales de sesgo histórico-cultural. Lo que predominan son las promociones de los elementos naturales más excitantes, las cuevas. Para el turista estos elementos físicos rompen su monotonía de sol y playa al adentrarse y descubrir un espacio oculto en forma de aventura, así como también un alivio para las altas temperaturas estivales del levante peninsular. En el caso de la provincia de Alicante, las cuevas más visitadas son las de Canelobre en Busot, Rull en la Vall d'Ebo y Benidoleig en el municipio del cual toma prestado el nombre. No obstante en el norte de la provincia también es fácil encontrar la promoción del río subterráneo navegable ubicado en la Vall d'Uixó (Castellón).

En Benidorm desaparece la promoción de la Cueva del Rull. El motivo radica en que Vall d'Ebo es un municipio excesivamente alejado del punto de partida y no es factible su visita sin establecer pernoctación. Es necesario constatar que en Benidorm, el área de influencia en cuanto a los desplazamientos de turistas para el desarrollo de una oferta complementaria, no suele ir más allá de la isócrona de 30 minutos.

En Torrevieja únicamente se encontró una muestra referida al grupo de promoción patrimonial (Cuevas

de Canelobre ubicadas en Busot). A pesar de la distancia y tiempo de desplazamiento (95,7 km. o 58 min.), estas son las cuevas turísticas más próximas a Torrevieja.

4.3.2. La promoción de artesanía

Las promociones de artesanía en el litoral alicantino se concentran primordialmente en las comarcas de la Marina Alta y la Marina Baixa. El elemento más promocionado es la artesanía dedicada a la confección de zapatos y botas de piel ubicada en Polop. De una forma más puntual (muestra recogida en Calpe), aparece también la promoción de las guitarras artesanales de Gata de Gorgos.

En el resto del espacio litoral (muestreos de Alicante y Torrevieja), no se consiguieron folletos de este tipología. En estos enclaves se está desaprovechando la artesanía como reclamo turístico. Además, se pierde así una importante baza y herramienta de diversificación de la oferta complementaria, ya que de buen seguro en la mayoría de los municipios prelitorales existen actividades artesanales que se pueden aprovechar turísticamente.

4.3.3. La promoción de gastronomía

En temas gastronómicos la mayoría de las promociones, salvo excepciones poco recurrentes, tienen su establecimiento en el municipio muestreado. La mayoría de los municipios litorales están perfectamente equipados para tales menesteres, siendo poco frecuente el desplazamiento hacia otros enclaves. Lo que predomina cada vez más, incluso frente al tipismo gastronómico del litoral, es la diversificación de la oferta en materia de restauración. Este hecho, se hace más patente si cabe en el Bajo Segura, donde los turistas extranjeros se transforman a menudo en residentes que demandan la gastronomía de su país o simplemente la fast food de las grandes franquicias internacionales.

La falta de promociones gastronómicas tiene otra lectura en el caso de Benidorm. Es obvio que no son escasas las promociones por falta de oferta, sino porque no sirven como atractivo ni reclamo

turístico. La restauración en esta localidad es más consecuencia que causa, ya que tan sólo surgen ejemplos al abrigo de las economías de aglomeración turística que genera este municipio. Se trata por tanto de una forma más de captación de beneficios y concentración del mayor número de servicios sin salir del lugar.

4.4. La promoción de equipamientos, eventos y manifestaciones culturales

Las iniciativas culturales municipales suelen caracterizarse por el desarrollo de multitud de acontecimientos efímeros y a menudo clónicos, fundamentalmente a efectos de mejorar la satisfacción y el entretenimiento del turista. En muchos menos casos, los eventos sirven para movilizar flujos turísticos. Y en todos, el problema fundamental es siempre la puntualidad de las visitas y la masificación. A pesar de todo se siguen multiplicando iniciativas temáticas como jornadas de carácter gastronómico, acontecimientos deportivos, ferias o festivales anuales, normalmente en verano y de carácter musical, artístico o cultural en general.

En el norte de la provincia (Dénia, Calpe y Benidorm), aparecen numerosas promociones culturales referidas sobre todo a municipios litorales. En este sentido se promocionan las exposiciones del MARQ (Museo Arqueológico Provincial de Alicante), el Casino Mediterráneo (Villajoyosa), los espectáculos del Benidorm Palace y El Molino (Benidorm), el Desafío Medieval Castillo Conde de Alfaz (l'Alfàs del Pi) y hasta el Museo de Casitas de Muñecas, Belén Ecológico y Maquetas (Castell de Guadalest).

En Alicante es más frecuente encontrar promociones de espacios interiores. A este respecto destacan por su recurrencia el Museo de la Universidad de Alicante (Campus de Sant Vicent del Raspeig), el Museo de la Alfarería (Agost) y los Museos Escultor Antonio Navarro Santafé, Arqueológico José M. Soler, del Festero y del Botijo (Villena).

En Torrevieja no existen apenas promociones culturales que afecten a otros municipios

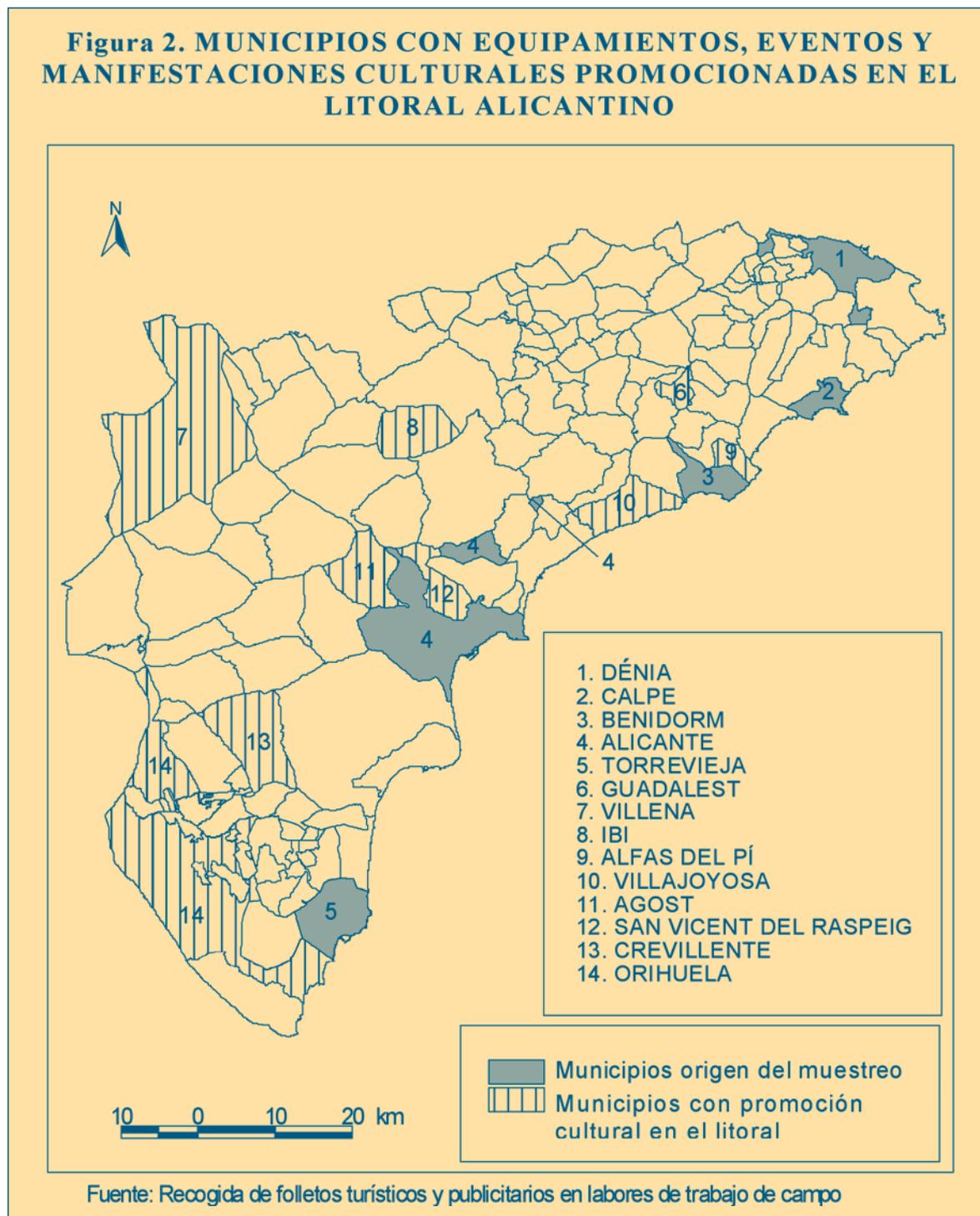
provinciales. Tan sólo se encontró el folleto del Museu del Joguet situado en Ibi. Este hallazgo resulta cuanto menos curioso, más aún si se tiene en cuenta que esta promoción no apareció ni tan siquiera en Alicante a pesar de ostentar la capitalidad provincial y estar más cerca de esta localidad interior.

A tenor de la información obtenida se vislumbra un amplio y diverso abanico de oferta cultural en el litoral de la provincia de Alicante. La mayor concentración de este tipo de oferta se ubica en la zona circundante a la capital provincial (vid. Fig. 2). Asimismo, no sería justo desmerecer en estas líneas la espléndida labor de difusión cultural que se está realizando en la comarca de la Marina Alta. En general la mayoría de las promociones efectuadas resultan aptas para su aprovechamiento como oferta complementaria litoral. No obstante, los museos ubicados Ibi y sobre todo Villena, parecen en principio excesivamente alejados de la línea de costa, al menos como para llegar a suscitar una afluencia de visitantes relevante y constante. Aunque realizar promociones nunca está de más, estos municipios más interiores deberían primar la captación de los visitantes alojados en el propio espacio interior. De esta forma, se especializarían en el producto rural y contribuirían a diversificar este tipo de experiencia vacacional.

4.5. La promoción de ocio activo

Los deportes y la aventura actualmente constituyen la oferta complementaria más diversa, innovadora y difundida de la provincia de Alicante. La excelencia en este tipo de oferta siempre la han tenido los deportes acuáticos, pero cada vez más, se introducen nuevas actividades conquistándose el medio terrestre e incluso existiendo la posibilidad de realizar incursiones en el medio aéreo (vuelos en globo aerostático o saltos en paracaídas).

La implantación de estas actividades lúdico-deportivas normalmente se desarrolla en el medio litoral al servicio del turismo masivo de sol y playa. Sin embargo, poco a poco se va innovando cada vez más e involucrando el medio interior (vid. Fig. 3).



En este sentido, el norte de la provincia (Marina Alta y Marina Baixa) es donde mejor se está integrando el espacio interior en el frenesí turístico litoral. La prueba aparece en las promociones de Dénia y Calpe que ya incorporan diferentes rutas de senderismo y *mountain bike*, así como también otras para automóvil (5). Pero no sólo se ofertan excursiones,

también es factible la práctica de otros deportes tales como el *go kart and cross buggy* en Ondara y Benidorm, la equitación en Pedreguer y Benissa o la pesca costera en Jávea. Incluso, ya fuera de los límites provinciales alicantinos, los amantes del riesgo pueden hacer saltos en paracaídas mediante tandem en el Real ParaClub de Valencia.

Benidorm aporta la excepción que confirma la regla, ya que sólo promociona las actividades que se pueden realizar en su propio municipio. Esto viene en concordancia con su modelo centralista, autosuficiente y acaparador de las economías turísticas, que en definitiva acaba yendo en merma de su competitividad, diversidad y calidad de la oferta complementaria.

Se pueden destacar para el caso los cruceros de vela que desde Alicante salen hacia la Isla de Tabarca, las *bikes*, *quads* y *kayaks* en Dénia, las vías de escalada en el Peñón de Ifach (Calpe), el *kayaking* en Altea, el *karting* y las excursiones en moto acuática en Benidorm, el golf en Mutxamel, los vuelos aerostáticos en Elche y los senderos de pequeño recorrido en Petrer.

En Alicante las promociones de ocio activo recopiladas son de muy variado sesgo y procedencia.

En Torrevieja la oferta de ocio activo extramunicipal es muy cuantiosa y afecta fundamentalmente a



municipios aledaños, pero también a algunos lejanos. De este modo, se puede citar la promoción de un centro de buceo alojado en Rojales (municipio vecino a Torrevieja y que se instituye como una de las extremidades expansivas de su modelo urbano-turístico). Aunque también, el karting en Benidorm, los vuelos en globo aerostático en Elche, el kayating en Altea, las *bikes*, *quads* y *kayaks* en Dénia, y como no, el popular tren turístico *Lemon Express* en Benidorm. Este tren aparece promocionado prácticamente en todos los destinos litorales alicantinos donde hay clientes potenciales. En conclusión, Torrevieja promociona básicamente los elementos de que no dispone, sirviéndose de ellos de una forma simple y acertada para diversificar el espectro de su oferta complementaria local.

4.6. La promoción de complejos temáticos

Según Donaire y Mundet (2001), la construcción de espacios hiperreales, a partir de la tematización de espacios turísticos y de ocio, y la creación de complejos temáticos surge como respuesta estratégica a la situación diversa de los destinos litorales y a sus necesidades de adaptación a las nuevas condiciones.

Los parques temáticos poseen la capacidad de generar dinámicas que pueden llegar a modificar por completo un espacio turístico. Así, se han ido introduciendo transformaciones que han afectado a la construcción de importantes infraestructuras, la modernización de la oferta instalada e incluso de las fórmulas de distribución y comercialización de esta oferta (Antón, 1996). Asimismo, el desarrollo de parques temáticos, parques acuáticos y otras instalaciones de entretenimiento masivo ha reforzado, a través de la cualificación, la condición de sol y playa de los entornos inmediatos al litoral, añadiendo valor a la experiencia de los visitantes (Antón, 2004).

Este tipo de instalaciones turísticas *ex novo* y totalmente artificiales, han tenido bastante éxito por la innovación que supusieron en su momento. Pero en la actualidad, como cualquier otra moda pasajera

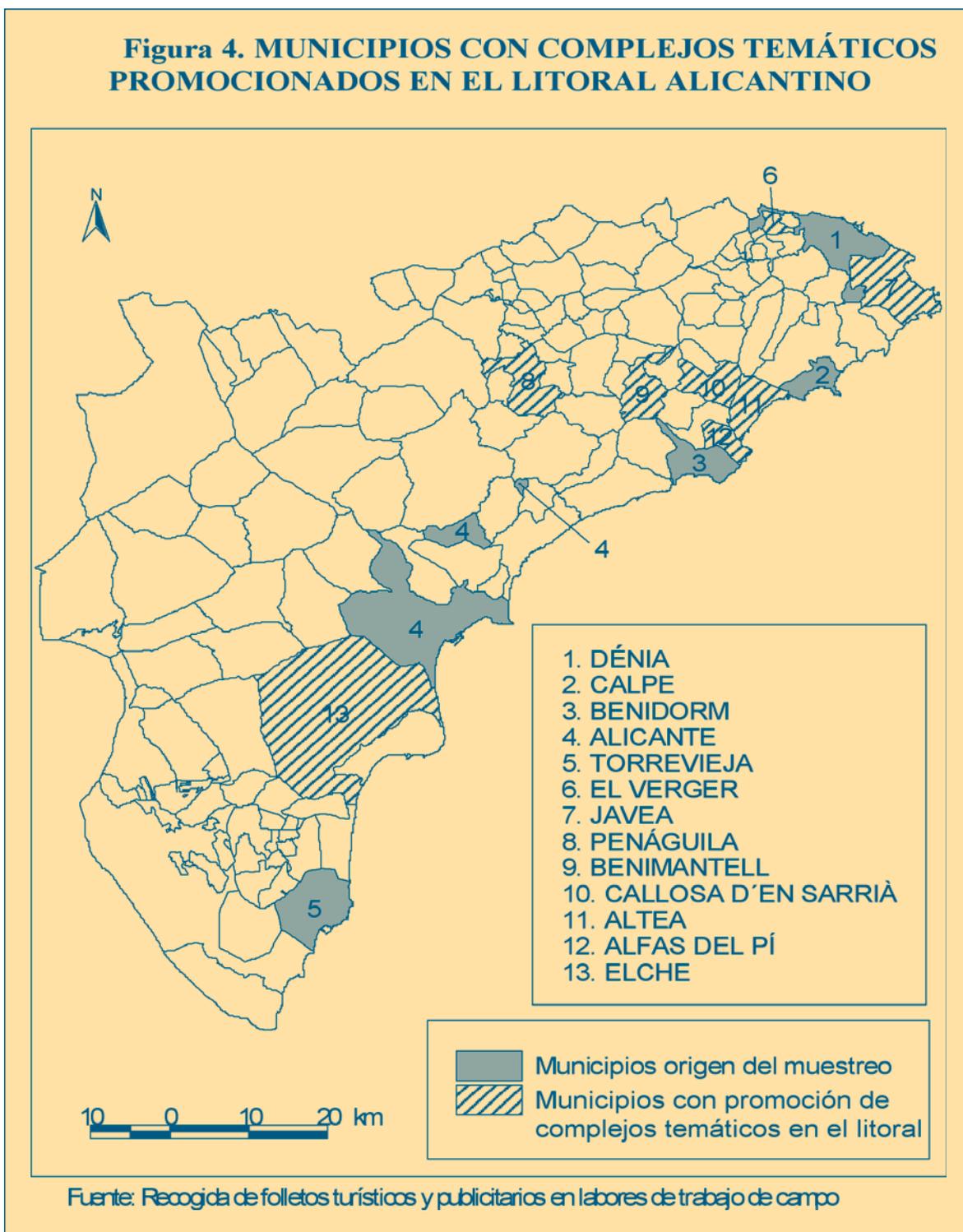
parece ser que las peor organizadas están entrando en decadencia, o por lo menos, están sufriendo apuros a la hora de mantenerse a flote. A pesar de todo, no dejan de aparecer nuevos ejemplos de complejos especializados en nuevas temáticas que tratan de ampliar el abanico de posibilidades y fines utilitarios. Este tipo de centros de ocio necesitan para su rentabilidad económica grandes contingentes de visitantes. Por este motivo, su concentración se ha gestado al amparo del mayor centro vacacional provincial, Benidorm. En este sentido, se puede establecer debate en cuanto a si estos centros pueden ser positivos para el propio núcleo turístico, en la medida en que puedan contribuir a la diversificación de su producto y a la captación de nuevos visitantes. O por el contrario, puedan llegar a erigirse como un competidor nato infiltrado en tu propia morada, como tal vez pueda suceder con Terra Mítica y toda la aglomeración de alojamientos y servicios que se pueden englobar en su entorno inmediato.

Dado el gran tamaño de estos complejos y la ingente necesidad de visitantes que requieren para rentabilizar las inversiones, las promociones deben operarse con mayor notoriedad, incluso tratando de captar turistas alojados en otras provincias. Así, no es extraña la aparición de promociones en el litoral alicantino de la Ciutat de les Arts i les Ciències, l'Hemisfèric y l'Oceanogràfic de Valencia o el Parque Temático del Desierto de Tabernas *Mini Hollywood* de Almería.

En los muestreos de Dénia se encontraron las promociones de Terra Mítica (Benidorm), el Safari Aitana (Penàguila) y el Safari Park El Vergel en el municipio del cual toma el nombre (vid. Fig. 4).

Calpe y Alicante llegan más lejos y a parte de las promociones anteriormente comentadas, aluden también a Aqualandia y Mundomar (Parque de animales marinos y exóticos) de Benidorm y al Río Safari y Jardín Artístico Nacional El Huerto del Cura de Elche.

Figura 4. MUNICIPIOS CON COMPLEJOS TEMÁTICOS PROMOCIONADOS EN EL LITORAL ALICANTINO



Benidorm, en este tipo de oferta si que establece promoción de elementos foráneos para diversificar su oferta complementaria, aunque la mayoría aluden a temas zoológicos y botánicos. Se promociona el Safari Park El Vergel, el Safari Aitana en Penáguila, el Río Safari Elche, "El Arca" (ruta zoológica y

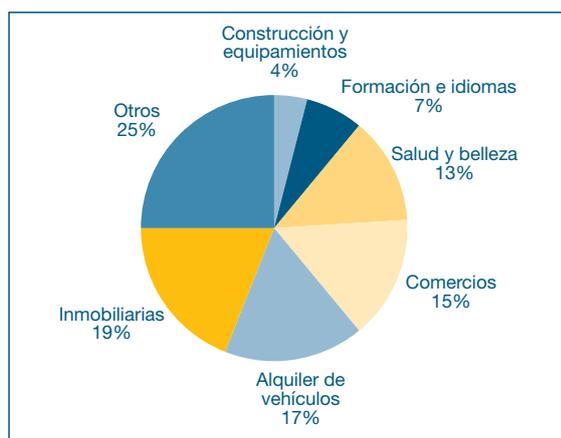
botánica) en Benimantell y el Cactus d'Algar Jardí Botànic en Callosa d'En Sarrià. A partir de ahora con la puesta un funcionamiento de Terra Natura, será interesante ver si se siguen promocionando en Benidorm este tipo de complejos o se veda descartada y automáticamente su promoción.

Por último, añadir que desde Torreveja apenas se ofertan complejos temáticos, ya que los turistas en este emplazamiento no son rotativos sino primordialmente residentes que no pueden mantener un flujo constante de visitas. Únicamente aparece promocionado discretamente el tema de los safaris. Sin duda, lo que se omite claramente son los complejos acuáticos y de atracciones emplazados en Benidorm, por tratarse de una de las principales ventajas competitivas que le puede imponer este destino turístico de la Marina Baixa. Sin embargo, se puede encontrar sin problemas la promoción referida al almeriense Parque Temático del Desierto de Tabernas *Mini Hollywood*.

4.7. La promoción de servicios

En este sondeo se recopilaban nada más y nada menos que 93 muestras, lo cual demuestra la grandísima variedad de servicios y sobre todo economías y empleo que subyacen al amparo del sector turístico alicantino (vid. Gráfico 1).

Gráfico 1
Empresas privadas promocionadas en folletos del litoral alicantino



Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

La mayor parte de la oferta en servicios se concentra en el propio municipio de origen, ya que todos los empresarios tratan de ubicar sus negocios lo más cerca posible del foco emisor de clientes. Si bien, por este motivo, el análisis de este grupo de promociones no va a ser muy productivo ni prometedor a la hora de determinar la profundidad y dirección de los

vectores de desplazamiento de los turistas alojados en el ámbito litoral. Sin embargo, sí puede contener un interés intrínseco y específico en cuanto al conocimiento de la increíble amalgama de empresas que dependen para su viabilidad económica del sector turístico.

La mayor parte de las promociones recopiladas se concentra en el norte de la provincia, concretamente en los muestreos llevados a cabo en los municipios de Dénia y Calpe. Entre ambos municipios se recogieron el 68% del total de muestras. A pesar de este enorme contingente muestral, en Dénia sólo se obtuvieron dos muestras foráneas referidas a un balneario en Benidorm y un parking de caravanas y embarcaciones en El Verger.

En Calpe se encontró una empresa de alquiler de vehículos y un *fitness center* emplazados en Benidorm, el anteriormente citado parque de caravanas de El Verger, una herboristería de L'Alfàs del Pi y una empresa de toldos y cubiertas para piscinas de Jávea. En Benidorm, tan sólo indicar como muestras de procedencia extramunicipal, una inmobiliaria situada en Calpe y una clínica dental emplazada en L'Alfàs del Pi.

Alicante presenta de novedoso la introducción promocional de empresas de salud y estética. Sobre esta cuestión el territorio alicantino ofrece una amplia dotación de centros de diversa tipología (6). Además de lo anterior, este municipio también dispensa las promociones comúnmente ya diseminadas del *fitness center* y la empresa de alquiler de vehículos de Benidorm.

En Torreveja se gesta una situación bastante curiosa al amparo de su particular modelo urbano-turístico horizontal, es decir, como consecuencia de su extraordinaria vocación expansionista y consumidora de suelo para urbanizar. Tras el agotamiento de este recurso dentro de los límites del propio municipio de Torreveja, se están extendiendo nuevos apéndices a modo de extremidades de un mismo cuerpo urbanístico. Por lo tanto, no es extraño encontrar

promociones de servicios con sede en Rojales y San Miguel de Salinas, ya que estos dos municipios aledaños han sido elegidos para satisfacer la necesidad expansionista del modelo turístico de Torrevieja. Para finalizar, solamente apuntar que desde Torrevieja asoman además dada su ubicación meridional, las promociones de los balnearios murcianos de Fortuna y Archena.

5. Conclusiones

En este apartado vamos a tratar de sintetizar las conclusiones a las que se ha llegado tras el análisis de la promoción turística en el litoral alicantino. En este trabajo de investigación se han analizado un total de 478 folletos turísticos y publicitarios, que abarcan a su vez a 55 «destinos» (19 municipios costeros y 36 municipios inmediatos al litoral o interiores). Se hace notar, que la mayor parte de los destinos interiores promocionados se concentran en el norte de la provincia, más concretamente dentro de las comarcas de la Marina Alta y Marina Baixa (vid. Fig. 5). Aquí, los municipios costeros actúan como baluarte de integración turística para sus espacios comarcales. Municipios como Dénia, Jávea y Calpe captan la demanda masiva que busca sol y playa y después permiten la irradiación y diseminación de flujos turísticos y economías resultantes entre el resto de los municipios comarcales.

Resulta fundamental para el porvenir y la salud del sector turístico provincial el fomento de las dinámicas de complementariedad territorial. Con la movilización de los flujos turísticos gestados en los principales polos de atracción litoral de la demanda internacional, se cumplen tres objetivos esenciales para el mantenimiento de la actividad turística provincial y la supervivencia del medio rural tradicional:

-Incremento del gasto medio turístico: Con la movilización del turista se consigue motivar nuevos gastos que no se producirían si se permanece estáticamente en único destino. Se aumenta la utilización de transportes públicos, el alquileres de vehículos, la contratación de guías, la compra de nuevos productos típicos y recordatorios, la

adquisición de entradas (monumentos, museos, espectáculos, etc.), las dietas fuera del hotel aunque se disponga de pensión completa, e incluso un mayor número de revelados fotográficos.

-Fidelización y desestacionalización de la demanda:

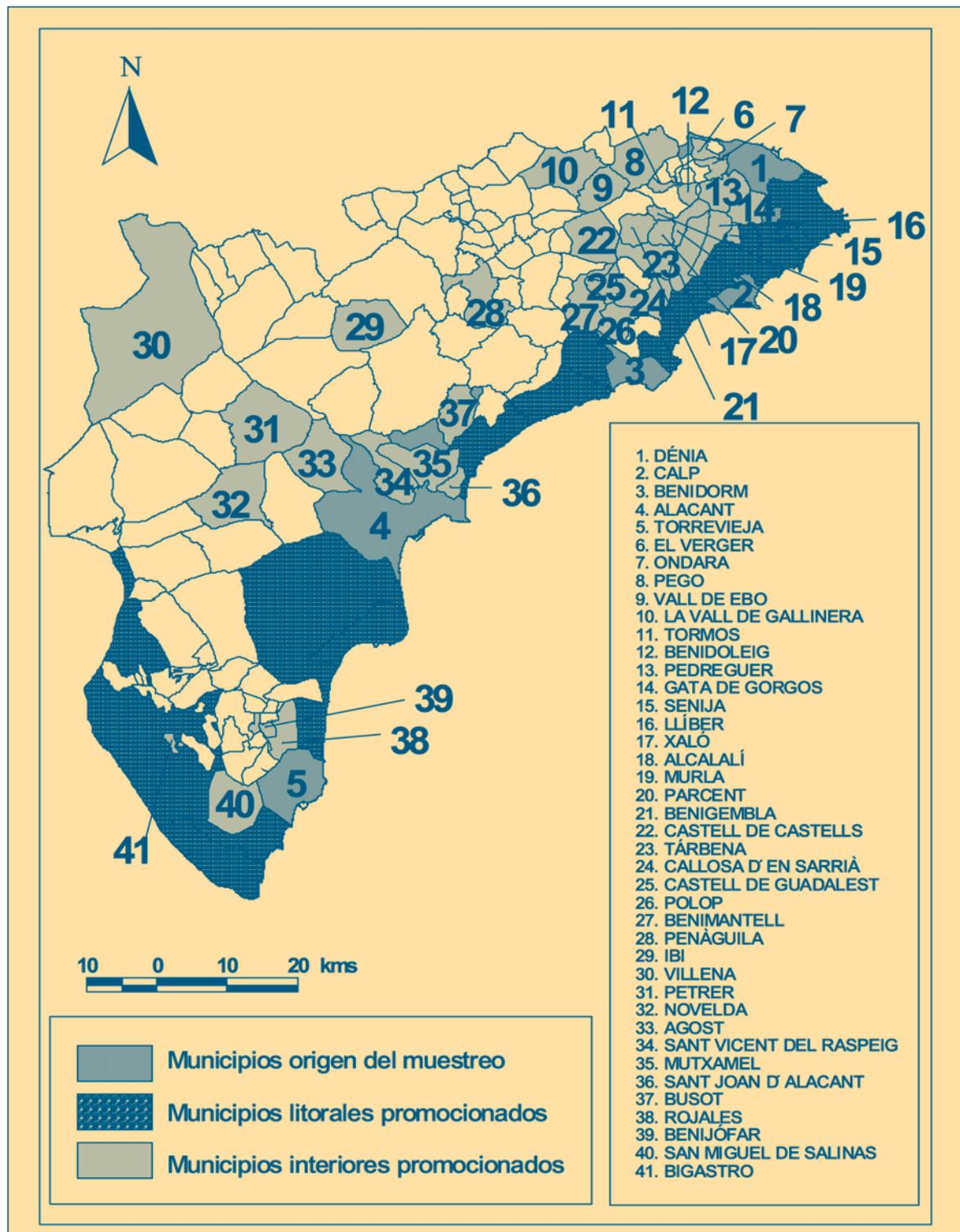
Al presentar al turista nuevos espacios se favorece una experiencia vacacional más satisfactoria e intensa, mejorándose asimismo la imagen del destino alojativo principal. El turista se va con la sensación de haber aprovechado mejor su estancia, se ha aburrido menos, se ha enriquecido más personalmente, ha conocido más gente y se ha llevado más recuerdos. Además, se ha percatado de las posibilidades del espacio visitado y de que ha sido imposible conocerlo enteramente. Así, se suscita la oportunidad de regresar e incluso desestacionalizar su visita al no depender ya únicamente del sol y la playa para el disfrute de su experiencia vacacional.

-Mantenimiento y revitalización de los espacios rurales:

La llegada del turista al medio interior complementa las rentas locales al dar nuevas oportunidades de negocio, ayuda a los talleres artesanos a seguir manteniendo sus oficios tradicionales, fija la población, mantiene los paisajes rurales y conserva el patrimonio histórico y natural al dotarlo de rentabilidad económica en su explotación.

Al retomar el hilo de las conclusiones obtenidas en la investigación, se puede apuntar que el municipio muestreado que más contribuye a la promoción de otros destinos complementarios es Calpe (30 destinos), seguido de Alicante (19 destinos), Dénia (18 destinos), Benidorm (15 destinos) y Torrevieja (14 destinos). Así, se hace patente que el grado de madurez turística de los destinos litorales, anda casi siempre en detrimento de la promoción de su entorno inmediato y por extensión de las dinámicas de complementariedad territorial. Este hecho no es casual, sino fruto de la posesión de un paquete turístico más completo, unos productos clásicos más arraigados y la necesidad de proveerse de una demanda superior para el funcionamiento de la locomoción turística interna.

Figura 5. Municipios promocionados individualmente en los muestreos del litoral alicantino



Fuente: Recogida de folletos promocionales y publicitarios en hoteles y oficinas de turismo.

Por otro lado, al analizar las características de los vectores de desplazamiento inducidos por la promoción turística en el litoral alicantino (vid. Gráfico 2), se desvela que la distancia media

recorrida en busca de una oferta complementaria es de 43,1 kilómetros. Este valor coincide justamente con la isócrona de 30 minutos, si atendemos a los tiempos invertidos en el desplazamiento según

las particularidades de las vías de comunicación utilizadas (vid. Gráfico 3).

Según la subdivisión promocional llevada a término en esta investigación, los complejos temáticos son los elementos que suscitan un mayor desplazamiento (62,5 km o 39 min), poniéndose de relieve la tremenda atracción que generan, pero también la ingente necesidad de visitantes que requieren para su viabilidad económica. No obstante, el mayor tiempo invertido en el desplazamiento está motivado por la búsqueda de elementos de patrimonio histórico y natural (61,7 km o 41 min). Esta aparente contradicción de menor distancia y mayor tiempo invertido en el desplazamiento, obedece a que los recursos patrimoniales no se ubican buscando puntos de mayor accesibilidad como los complejos temáticos, sino que están donde siempre han estado y en muchos casos su accesibilidad es desafortunada. De todos modos, a los turistas no les queda más remedio que desplazarse si quieren descubrir el patrimonio provincial, ya que el medio litoral cada vez esta más desprovisto de estos recursos por el excesivo desarrollo urbanístico.

Las distancias y tiempos invertidos en el desplazamiento (valores medios) para el resto de grupos promocionales son las siguientes:

-Oferta general (31,1 km o 25 min).

-Alojamientos (22,3 km o 18 min). Estos valores son bajos porque los municipios litorales están perfectamente equipados para tales menesteres.

-Artesanía (17,6 km o 14 min). Este recurso está todavía muy mal explotado y supone un gran reclamo turístico para el futuro.

-Gastronomía (0 km o 0 min). No se motivan apenas desplazamientos en busca de restauración o al menos no se establecen promociones en el litoral, ya que los municipios origen del muestreo disponen de una sobresaliente oferta culinaria. No obstante, al igual que la artesanía, la gastronomía es un atractivo muy mal explotado, ya que cada municipio posee particularidades gastronómicas inherentes.

-Equipamientos, eventos y manifestaciones culturales (52,7 km o 36,5 min). Los valores son bastante elevados, aunque en la mayoría de los casos los vectores de desplazamiento no suelen desbordar el espacio litoral o inmediato accesorio.

-Ocio activo (37,6 km o 24 min). Este valor medio comprende eminentemente al mismo espacio litoral.

-Servicios (26,5 km o 20 min). Los desplazamientos se realizan exclusivamente hacia los municipios aledaños o adosados al municipio de origen.

Gráfico 2. Distancias medias a recorrer por los flujos turísticos litorales según la promoción expuesta

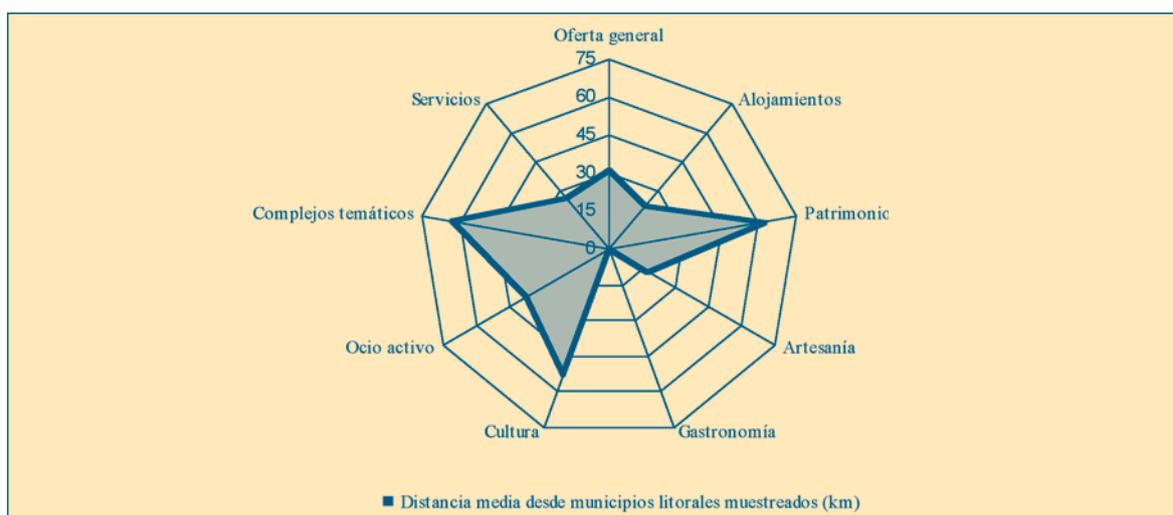
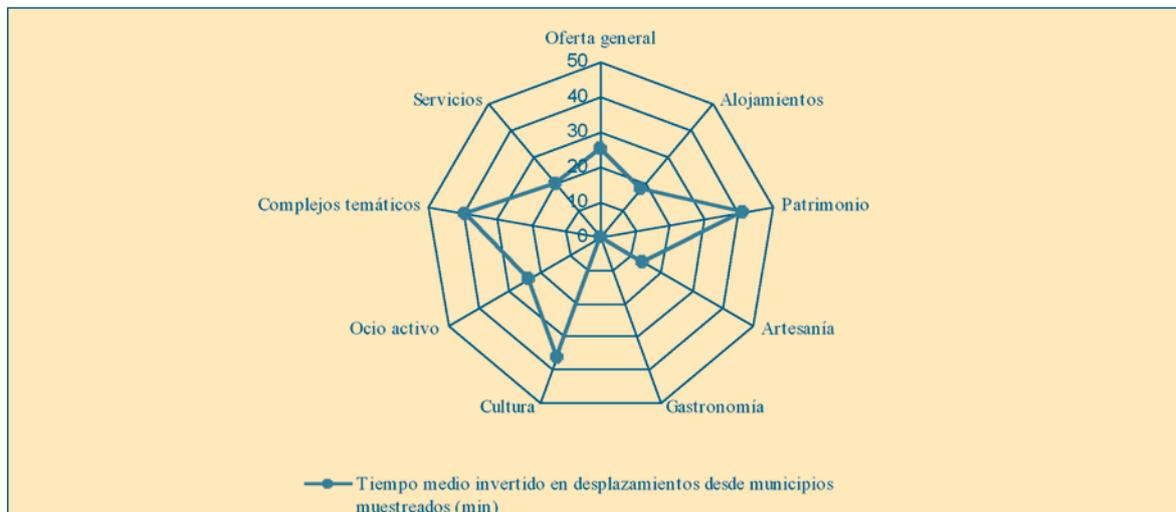


Gráfico 3. Tiempos medios a invertir en desplazamientos por los flujos turísticos litorales según promoción expuesta



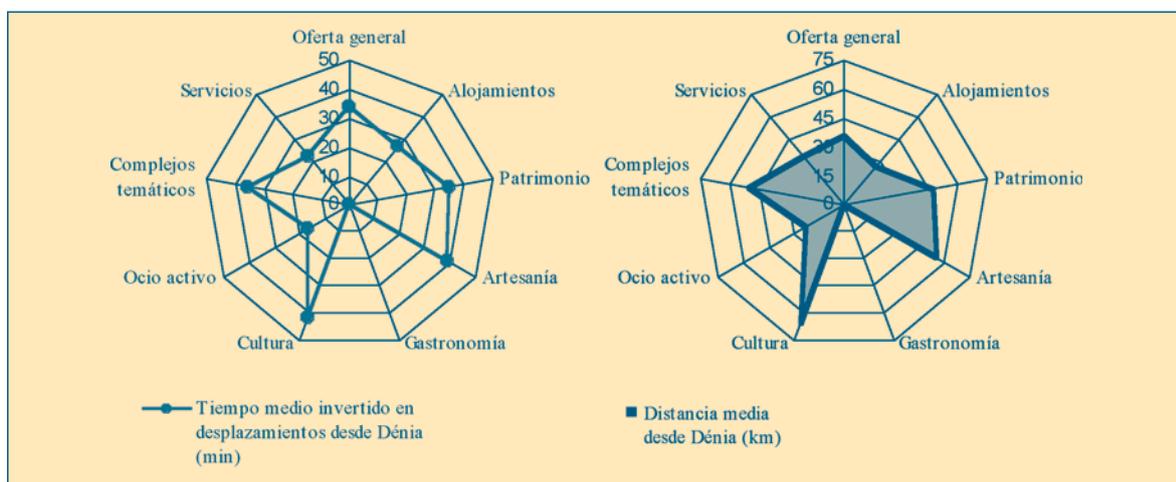
Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

Al analizar independientemente los municipios muestreados, cada cual presenta unas particularidades diferentes. En Dénia la distancia media recorrida en busca de una oferta complementaria exterior es de 41,6 km y el valor medio de tiempo invertido en el desplazamiento es de 31 min, valores estos muy próximos a la media general provincial. Los grupos promocionales que más destinos abarcan son los de ocio activo y equipamientos, eventos y manifestaciones culturales (5 destinos promocionados respectivamente). La mayor distancia y tiempo invertido en el desplazamiento se opera a través de la promoción

cultural con 65,2 km. o 41 min., aunque los destinos promocionados son mayoritariamente litorales (vid. Gráfico 4).

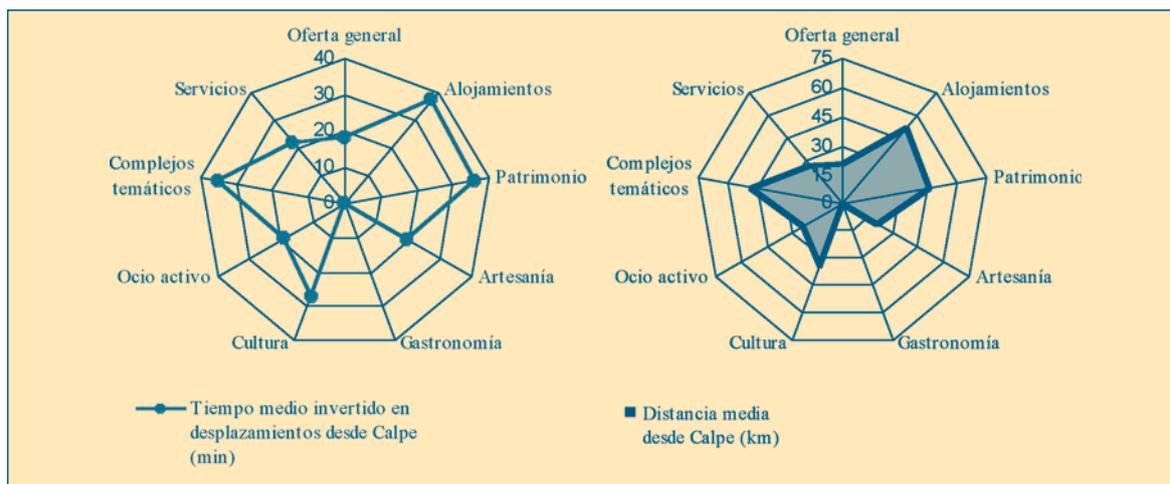
En Calpe la media de la distancia y tiempo invertido en el desplazamiento es de 33,8 km o 27 min. El grupo promocional que más destinos ofrece es el de oferta general (9). Mientras que la promoción de alojamientos es la que abarca una mayor distancia y tiempo de recorrido con 52 km o 37 min. Este hecho resulta prueba inequívoca del buen quehacer a la hora de integrar el espacio interior en las dinámicas turísticas litorales (vid. Gráfico 5).

Gráfico 4. Movilidad de los flujos turísticos de Dénia a partir de la promoción expuesta



Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

Gráfico 5. Movilidad de los flujos turísticos de Calpe a partir de la promoción expuesta

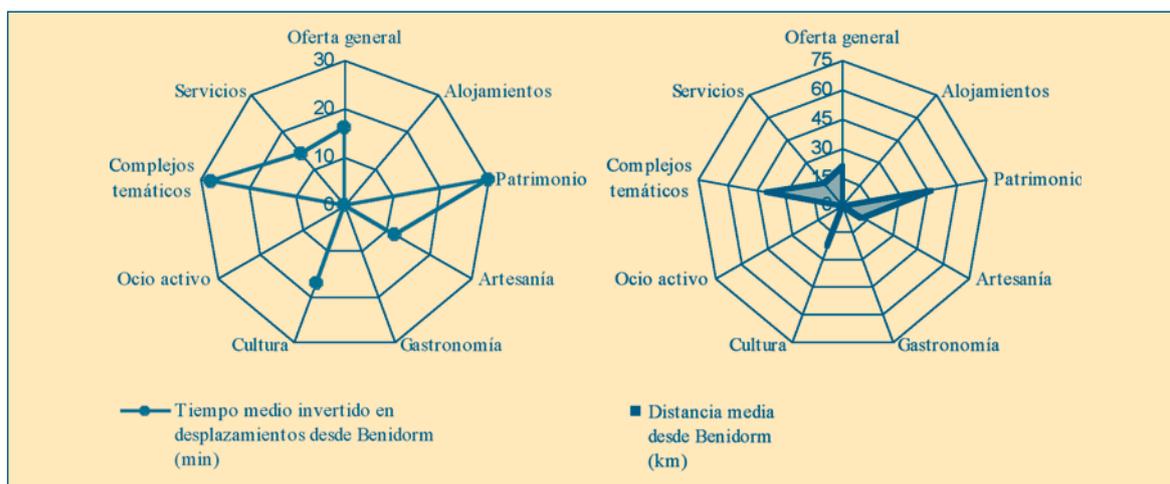


Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

Benidorm nunca permite promociones al azar o desinteresadas de otros municipios interiores o prelitorales, solamente promociona los elementos que le faltan y puede aprovechar para complementar su oferta. No permite la pernoctación en otros espacios interiores o litorales, únicamente se concibe la realización de visitas programadas y concertadas previamente en origen, para incrementar con ello la variedad de la experiencia turística ofertada. Prueba de ello, es el valor medio de distancia recorrida y tiempo invertido en el desplazamiento, la menor de los municipios muestreados (26,1 km o 19 min). Otro rasgo característico de este destino es la falta de recursos patrimoniales, sobre todo de sesgo

histórico-artístico. Así se explica que en busca de estos recursos se operen las mayores distancias y tiempos invertidos en el desplazamiento de los flujos turísticos (46,8 km o 30 min). Por último, indicar que el grupo promocional que mayor número de destinos ofrece (5), es el de los complejos temáticos (vid. Gráfico 6). En este municipio se apuesta claramente por el producto parques temáticos, pero a parte de su propia oferta se promociona también lo que faltaba hasta el momento (parques zoológicos y botánicos). A partir de la inauguración de Terra Natura es previsible que estas promociones también dejen de ofrecerse en Benidorm, marcándose aún más su modelo centralista.

Gráfico 6. Movilidad de los flujos turísticos de Benidorm a partir de la promoción expuesta



Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

En Alicante se generan un gran número de promociones por su condición de capital provincial, aunque se denota un mayor énfasis promocional en los municipios próximos a la localidad. Los valores medios de distancia y tiempo invertido en el desplazamiento son muy similares a la media provincial (45,3 km o 30 min). Sin embargo, estos

valores se incrementan al igual que sucede en Benidorm, si se toma como referencia la promoción de patrimonio natural e histórico (73,1 km o 47 min). Para finalizar, apuntar que las promociones de ocio activo son las que afectan a un mayor número de destinos complementarios (7) (vid. Gráfico 7).

Gráfico 7. Movilidad de los flujos turísticos de Alicante a partir de la promoción expuesta

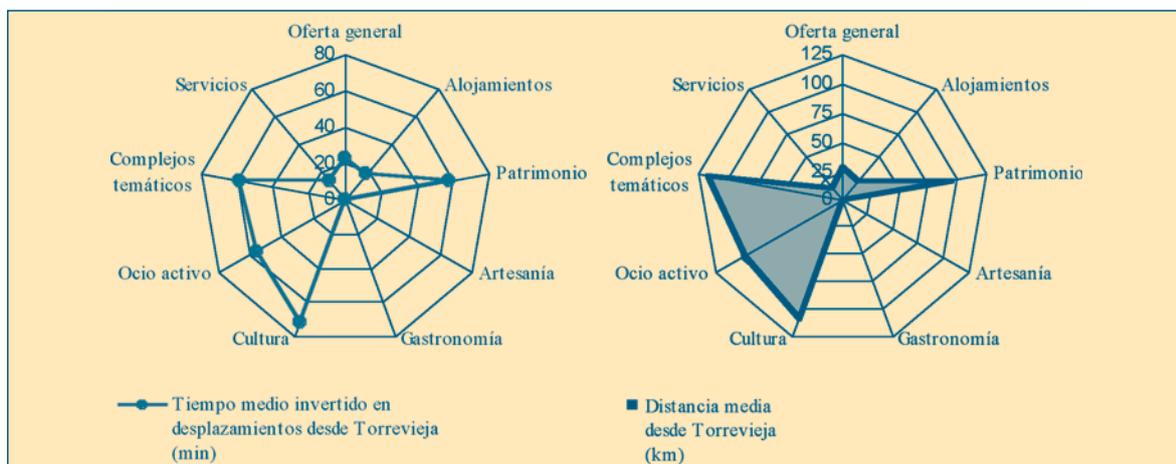


Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

Torreveija es el municipio muestreado que mayor distancia y tiempo invertido en el desplazamiento genera a tenor de las promociones ofertadas a sus turistas (media de 68,9 km o 43 min). Esta media se ha visto incrementada notablemente por los 118,2 km o 59 min, que tiene que invertir un turista alojado en Torreveija para visitar un complejo temático promocionado en su ciudad.

Ello es así, aún sin promocionar los complejos temáticos de Benidorm, por tratarse de su principal competidor provincial. Por último, indicar que el grupo promocional que más destinos ofrece (5), es de nuevo el del ocio activo, manifestándose el gran tirón que están teniendo las actividades deportivas y de aventura para la demanda alojada en el medio litoral (vid. Gráfico 8).

Gráfico 8. Movilidad de los flujos turísticos de Torreveija a partir de la promoción expuesta



Fuente: Folletos de promoción turística y publicitarios

Para terminar, solamente queda señalar que los mayores vacíos en la promoción litoral provincial, y por tanto los que contribuyen a dibujar de un mejor modo el perfil del turismo de interior con menor dependencia litoral. Se ubican fundamentalmente sobre las comarcas de El Comtat, l'Alcoià, l'Alt Vinalopó y el Vinalopó Mitjà, sin olvidar, un amplio conjunto de pequeños municipios enclavados en el corazón del Bajo Segura.

En todos estos municipios interiores sigue habiendo disparidad de opiniones a la hora de compatibilizar su turismo rural o urbano con la llegada de flujos procedentes del litoral. Aunque entendemos que para este espacio es fundamental la creación de una marca

propia que difiera de Costa Blanca a fin de dinamizar el producto rural, va a ser del todo inevitable la llegada de turistas procedentes del litoral en busca de ofertas complementarias o nuevas residencias. Frente a esta nueva realidad turística, los municipios que mejor sepan aunar ambos tipos de turismo, serán los que ejerzan posición de liderazgo y obtengan verdadero desarrollo socioeconómico a medio y largo plazo. El reto acontece arto complejo, puesto que en el interior ya no nos podemos permitir el lujo de perder la idiosincrasia rural, ni esquilmar los recursos del patrimonio natural e histórico-artístico, ya que constituyen el reducto de nuestras señas de identidad como pueblo y el legado de nuestros ancestros para las generaciones venideras.

Bibliografía

Antón Clavé, S. (1996): "El Parque Temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña (El papel de la administración como motor del cambio en Salou y Vila-Seca)", *Estudios Turísticos*, (30), pp. 7-36.

Antón Clavé, S. (2004): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral", *Papeles de Economía Española*, (102), pp.316-332.

Baños Castiñeira, C. J. (1998): "La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación", *Investigaciones Geográficas*, (19), pp. 85-103.

Baños Castiñeira, C. J. (1999): "Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca", *Investigaciones Geográficas*, (21), pp.35-57.

Díez Santo, D. (2005): "Diferenciación y delimitación municipal de los modelos turísticos en la provincia de Alicante", *Investigaciones Geográficas*, (38), pp.163-181.

Donaire, J. A. y Mundet, L. (2001): "Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes", *Papeles de Turisme*, (29), pp. 51-65.

López Olivares, D (2001): "La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)", *Investigaciones Geográficas*, (25), pp. 137-157.

Perelli, O. (2002): "Ordenación Territorial y Turismo", *Economistas*, (92), pp.55-66.

Secretaría General de Turismo (2003): *Plan de Marketing del Turismo Español 2004*, Madrid.

Vera Rebollo, J. F. y Monfort, V. M. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la comunidad valenciana", *Estudios Turísticos*, (123), pp.17-45.

Vera Rebollo, J. F. y Marchena Gómez, M (1998): "Efectos del turismo en las estructuras regionales periféricas: una aproximación analítica", *Rev. Millars*, XXI. Dossier Turismo y Desarrollo. Departamento Historia, Geografía y Arte. Universidad Jaime I. Castellón. pp. 109-144.

Notas

- (1) Municipios totalmente dependientes del litoral para su explotación turística, ya que actúan como verdaderas sucursales turísticas, con el fin de diversificar la oferta complementaria del litoral o ampliar su disponibilidad de suelo destinado a un urbanismo de uso turístico.
- (2) Municipios interiores que también se benefician de la llegada ocasional de visitantes provenientes del litoral, pero sin llegar a constituirse una dependencia que afecte al propio desarrollo turístico.
- (3) En Dénia se recogieron un total de 103 muestras entre la Tourist Info, el Hotel Costa Blanca (2*) y el Hotel Port Dénia (3*). En Calpe se consiguieron un total de 127 muestras entre la Tourist Info, el Hotel Esmeralda (3*) y el Hotel Galetamar (3*). En Benidorm se obtuvieron un total de 58 muestras entre la Tourist Info, el Hotel Cimbela (4*), el Hotel Belroy Palace (4*) y el Hotel Sol Costablanca (4*). La sustancial reducción en el número de muestras de Benidorm, obedece a la no permisividad de exposición pública de folletos publicitarios en las recepciones de los hoteles, ya que organizan toda su oferta complementaria según paquetes privados. En Alicante se lograron un total de 104 muestras entre la Tourist Info, el Hotel Tryp Gran Sol (4*) y el Hotel Meliá (4*). Para finalizar, se recopilaron un total de 86 muestras entre la Tourist Info, el Hotel Fontana (2*) y el Hotel Masa Internacional (3*) de Torre Vieja, así como también el Hotel La Laguna (4*) de Rojales. La elección de este segundo municipio fue motivada por la importancia de este nuevo emplazamiento hotelero y su dependencia turística de Torre Vieja.

- (4) Bajo la marca Vall de Pop se promocionan los municipios de Alcalalí, Benigembla, Castell de Castells, Lliber, Murla, Parcent, Xaló y Senija.
- (5) Las rutas creadas para las comarcas de la Marina Alta y la Marina Baixa son: "Vall de Gallinera y Vall d'Alcalà", "Pego, Vergel y Ondara", "Vall de la Rectoría y Vall d'Ebo", "Pedreguer, Benidoleig, Orba y Vall de Laguar" y "Vall de Pop". La marca Costa Blanca propone por su parte las rutas de "Jávea, Benitachell, Teulada y su pedanía Moraira", "Dénia, Els Poblets y Safari Park Vergel", "Benissa, Gata de Gorgos y Cueva de las Calaveras", "Cactuslandia-Papagayo Park, Altea, La Nucia y Polop", "L'Alfàs del Pi, Benidorm y Finestrat", "Callosa d'En Sarrià y Castell de Guadalest", "Xixona y Cuevas de Canelobre", "Alicante", "Elche", "Santa Pola y Guardamar del Segura", "Isla de Tabarca", "Orihuela" y "Torrevieja y Pilar de la Horadada".
- (6) Existe un gran número de centros dedicados a la talasoterapia y los tratamientos marinos. En Jávea el Apartotel El Rondat (4*). En Altea el Meliá Altea Hills Resorts (5*) y el Centro de Hidroterapia Corbalán en el Hotel Cap Negret (3*). En Benidorm las Termas Marinas Centro Phytomer (Ciudad Patricia) ubicadas concretamente en los hoteles Rosamar (3*) y Les Dunes Comodoro (3*). En L'Alfàs del Pi el Albir Garden Complejo Turístico Talaso Albir. Además, están los centros especializados en temas de belleza y relajación. En Benidorm el Benicaldea Fitness Center Hotel Ambassador Playa I-II y en Alicante el Hotel Sidi Beauty Farms Sidi San Juan H. (5*).

