

## **La utilización de Internet como canal de comercialización del turismo cultural en la provincia de Alicante**

### **Informe del proyecto *El turismo cultural en Internet*:**

- Desarrollado por las empresas Taller Digital de Establecimiento de Textos Literarios y Científicos, S. A. y Cierzo Development, S. L.
- Financiado por:
  - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, gracias a una ayuda del Programa Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007), en la parte de dedicada al Fomento de la Investigación Técnica (Orden ITC/675/2006). Referencia: FIT410000-2006-4.
  - Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA), gracias a una subvención de la convocatoria del Programa de Investigación y Desarrollo Tecnológico, dirigido por la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia. Esta ayuda fue cofinanciada por la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER), en el marco del Programa Operativo Integrado de la Comunidad Valenciana 2000-2006. Referencia: IMIDTD/2006/629.

**Autora: Elisa Rico Canovas.**

### **Índice:**

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Análisis de la presencia del patrimonio cultural en Internet. El caso de la Costa Blanca.
4. El posicionamiento de los iconos culturales de la Costa Blanca.
5. Propuestas para la mejora de la eficacia de la promoción turística del patrimonio cultural la Costa Blanca en Internet.

## 1.- Introducción.

El presente informe tiene como objeto de estudio la relación entre Internet y el patrimonio cultural, desde la perspectiva de la difusión social, en una de las provincias con mayor reconocimiento turístico del Mediterráneo español. Su fin último es descubrir la eficacia en la Red de las sedes web del sector en aras a mejorar la oferta turística cultural en este canal.

El turismo, como tema central del proyecto, responde a la importancia y protagonismo que esta actividad posee en la economía del país. En la actualidad, uno de los rasgos más significativos en la evolución de esta actividad turística en destinos litorales como el caso que nos ocupa, es el creciente interés social por el patrimonio cultural para su uso y disfrute.

Son numerosos los destinos turísticos cuyo producto básico y principal está basado en valores históricos y culturales que satisfacen a un segmento de la demanda específico y muy interesado en el conocimiento del patrimonio cultural. No obstante, este mercado se está ampliando en los últimos años con personas que buscan nuevas experiencias basadas en la autenticidad de los recursos culturales. En este sentido, las tendencias actuales de la demanda turística apuntan hacia el crecimiento del segmento de mercado del turismo cultural, un segmento constituido por turistas con motivaciones distintas, que se distribuyen así mismo en grados variables de motivación y consumo cultural.

A pesar del evidente potencial turístico de los recursos culturales en los destinos turísticos españoles, únicamente una pequeña parte del patrimonio puede ser considerada oferta turístico-cultural, fundamentalmente por problemas de accesibilidad y conservación. Por lo tanto, a pesar de la riqueza y la variedad patrimonial, España solo capta una reducida cuota de mercado. Sin embargo, la creciente demanda en turismo cultural reclama productos culturales basados en el patrimonio y en la diversidad cultural del destino. El patrimonio cultural es, por tanto, objeto de interés por parte de un público numeroso, aunque pocas veces su gestión con fines turísticos se ha producido de manera integral, de acuerdo a unos objetivos estratégicos previos que asegurasen la supervivencia de los recursos culturales. La función social del patrimonio es evidente y su orientación al turismo es una de las opciones actuales que pueden dinamizar los recursos culturales desde el punto de vista de la sostenibilidad, con la creación de nuevos productos basados en la originalidad y la autenticidad, con base en un modelo de desarrollo que busque la rentabilidad social para la comunidad local y para una demanda más amplia procedente de otros ámbitos geográficos.

Así, en la actividad turística, la imagen constituye un elemento fundamental de comercialización y atracción del turista al destino. A través de la imagen se transmite la esencia del producto y del destino turístico, esencia visual que el turista posee en su estructura mental y que reconoce rápidamente precisamente por la existencia de este conocimiento previo. En este sentido, y ante los crecientes cambios detectados en la demanda turística, los destinos consolidados se han visto obligados a adoptar estrategias de diversificación y diferenciación para asegurar su competitividad en el mercado. Una de las opciones ha sido la elección del patrimonio cultural como argumento para el cambio de imagen de destinos turísticos cuyos productos básicos de sol y playa ya no satisfacen las expectativas de los turistas de forma completa. Este cambio en la planificación de destinos turísticos, apoyado en el diseño y creación de productos turísticos nuevos basados en el patrimonio y la cultura, tiene su correspondiente cambio en la imagen turística.

Asistimos, por tanto, a un escenario de cambios en las tendencias de la demanda, y a la adaptación y estructuración de la oferta turística cultural. Así, es imprescindible determinar la eficacia, utilidad, transparencia, accesibilidad y el tipo de información que se dispone en Internet a propósito de los nuevos productos culturales y el estado y disponibilidad de la oferta turística cultural. Únicamente, a partir del conocimiento en profundidad de estos temas, podremos situar los destinos turísticos en un marco de trabajo plenamente competitivo sustentado en una imagen turística diferente. En este sentido, la herramienta Internet se convertirá en un elemento eficaz e imprescindible por su relevancia en la distribución de la experiencia turística, experiencia que se apoya en la imagen turística, y que favorece la promoción y la comercialización de los destinos turísticos.

En este escenario de cambios, los destinos turísticos litorales caracterizados por el aprovechamiento estandarizado del producto de sol y playa se encuentran inmersos en procesos de innovación estratégica cuya finalidad es alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales. Así, España como destino turístico global, y la mayoría de sus destinos litorales, como el caso de la Costa Blanca, han optado por la elección del patrimonio cultural como argumento para la creación de nuevos productos turísticos. La creación de productos turísticos en destinos litorales consolidados como la Costa Blanca -marca con la que se conoce a la provincia de Alicante en términos turísticos-, responde a estrategias de diferenciación y diversificación turísticas encaminadas a alcanzar mayores niveles de competitividad en relación a destinos de características similares.

La introducción de estrategias de diversificación y diferenciación turísticas

orientadas a alcanzar mayores cotas de negocio en los nuevos escenarios turísticos internacionales responde, como vimos, entre otras causas, a los cambios detectados en las tendencias de la demanda turística. Así, en destinos turísticos litorales como la Costa Blanca, que aprovechan como producto mayoritario el turismo de sol y playa, cuyos consumidores poseen un perfil muy específico en cuanto a motivaciones, actividades que realizan en destino y expectativas del desplazamiento, se comienzan a detectar cambios en este tipo de segmento de mercado. El turista es cada vez más exigente y demanda otros productos de naturaleza diferente al elegido como principal para su desplazamiento. El patrimonio cultural se convierte en uno de los principales atractivos que da valor añadido al destino. Al mismo tiempo, desde la perspectiva de la gestión del patrimonio cultural, la orientación turística del patrimonio supone una oportunidad para la difusión y el uso social del mismo. En este sentido, cabe decir que cualquier actuación en materia de patrimonio cultural debe fundamentarse en la conservación y protección integral del mismo.

Este valor añadido se traduce en una imagen turística que debe ser proyectada a través de una marca perfectamente reconocible por parte del turista. Este cambio de imagen del destino mediante el patrimonio cultural es una realidad que se viene repitiendo en algunos destinos turísticos litorales, en los que la valorización del patrimonio cultural en todas sus manifestaciones ha sido el argumento principal de las estrategias de competitividad turísticas.

En el caso de la Costa Blanca, las estrategias de diversificación se orientan a la creación de nuevos productos turísticos. Es el caso del diseño de productos de turismo de golf, turismo de negocios, turismo de congresos, etc., que otorgan al destino una imagen diferente, con un valor añadido reconocible y que, al mismo tiempo, persiguen la captación de nuevos segmentos de demanda turística más competitivos.

Con la redacción de este informe final relativo al estado de la oferta turística-cultural del destino Costa Blanca en Internet, a su presencia, posicionamiento y accesibilidad, se pretende ofrecer unas pautas de mejora para conseguir una mayor eficacia de la promoción de dichos recursos culturales en Internet al tiempo que optimizar el tipo y el modo de información que sobre dichos recursos demanda el potencial turista y visitante.

## 2.- Metodología.

Para acometer los objetivos que fundamentan este informe, se procedió a la elaboración de una base de datos relativa al patrimonio cultural de la provincia de Alicante, como ámbito de estudio por correspondencia con la marca turística Costa Blanca. Para ello, se creyó conveniente reunir en esta base de datos los Bienes de Interés Cultural de la provincia, como figuras máximas de protección y difusión social según la normativa autonómica en materia de patrimonio cultural que los protege.

Para la elaboración de la base de datos correspondiente a la provincia de Alicante, se han utilizado dos fuentes de información. En primer lugar, se ha obtenido información del programa Winsitur, un sistema propio de información turística de la Comunidad Valenciana y disponible en la sede web de la Conselleria de Turismo. Este sistema se elabora a partir de la información que proporcionan sobre distintos temas la red de oficinas de información turística Tourist Info. Los temas que aparecen en Winsitur se clasifican en monumentos y conjuntos históricos, eventos, fiestas, ferias comerciales, restaurantes, industria y artesanía, museos, alojamiento rural, empresas de alquiler de apartamentos, establecimientos hoteleros y agencias de viajes. Por el objeto de estudio en este proyecto, extrajimos la información disponible de este sistema sobre monumentos, conjuntos históricos y museos, quedando el tema de las fiestas reducido únicamente a aquellas fiestas declaradas de interés turístico nacional o internacional. Esta elección se debe a que son este tipo de fiestas las que forman parte de la imagen turística cultural de la Comunidad Valenciana y las que por su reconocimiento nacional o internacional, son objeto de importantes acciones de promoción turística, además de constituir en sí mismas verdaderos atractivos turísticos.

Para la elaboración de la base de datos sobre patrimonio cultural de la provincia de Alicante, se optó por la elección de los elementos declarados Bienes de Interés Cultural (BIC) o cuyo expediente estuviese incoado. Además de los BIC (centros históricos, monumentos, etc.) se incluyeron los museos y colecciones museográficas reconocidas como tales por la Dirección General de Patrimonio.

En la base de datos de la provincia de Alicante, quedaron recogidos 365 registros, clasificados en categorías. Estas categorías son las siguientes:

- Museo
- Colección museográfica
- Centros de visitantes
- Centro de interpretación
- Ecomuseo

## Posicionamiento del turismo cultural – Costa Blanca

- Territorio-museo
- Museo al aire libre
- Conjunto histórico
- Monumento o elemento aislado
- Conjunto monumental
- Yacimiento arqueológico
- Yacimiento paleontológico
- Ruta temática
- Fiestas
- Eventos y acontecimientos culturales
- Enoturismo
- Turismo idiomático
- Patrimonio industrial
- Bibliotecas y archivos

Además de la categoría, se adoptó el tema como elemento diferenciador de los recursos culturales, de los museos y colecciones museográficas. Los temas señalados son los siguientes:

- Artístico.
- Histórico.
- Literario.
- Enoturismo.
- Religioso.
- Idiomático.
- Ciencias.
- Arqueológico.
- Paleontológico.
- Etnológico.
- Fiestas.

Con estas clasificaciones se pretendía organizar de manera más adecuada y eficaz la información disponible sobre los recursos culturales. A ello se le une, que en la base de datos diseñada para el proyecto se incluye un campo de palabras clave, con el fin de concretar los detalles de cada recurso cultural. Al mismo tiempo, se añadieron campos relativos a un tipo de información identificativa como el número de teléfono de contacto para la obtención de información sobre algún aspecto determinado, población,

provincia, dirección URL si disponía de ella, dirección de correo electrónico, frase promocional y para terminar, si el recurso cultural disfrutaba de algún tipo de reconocimiento (BIC, Interés Turístico Nacional o Internacional, y Patrimonio de la Humanidad).

Como se pudo comprobar durante el proceso de búsqueda de la información relativa al patrimonio cultural en la provincia de Alicante, en muy pocos casos los recursos culturales poseían sedes web de carácter oficial. Por este motivo, interesaba sobremanera detectar el grado de presencia de las sedes oficiales encargadas de la promoción turística de la provincia o de los municipios turísticos más representativos desde el punto de vista del atractivo del patrimonio cultural. Para ello, se ha utilizado la herramienta del SAPIC, el sistema de análisis del posicionamiento en buscadores desarrollado en el marco del presente proyecto. Esta herramienta informática permite medir el posicionamiento en Internet, dando a conocer la identidad de los principales rivales, y facilita la investigación del estado de la página web objeto de estudio.

### **3.- Análisis de la presencia del patrimonio cultural en Internet. El caso de la Costa Blanca.**

Antes de tratar el caso concreto de la promoción turística del patrimonio cultural en la Costa Blanca, creemos conveniente mencionar un estudio sobre turismo cultural de alcance estatal que realizó en 2001 la Secretaría General de Turismo. Las conclusiones de dicho informe nos proporcionan el marco de trabajo que se da en la Costa Blanca a propósito del turismo cultural y su posicionamiento en Internet.

La realidad del turismo cultural en España se repite generalmente en los destinos turísticos españoles, salvo casos excepcionales en los que la gestión turística del patrimonio cultural es relevante y eficaz. Pero, desgraciadamente, no se puede afirmar la existencia de este tipo de gestión en la práctica totalidad de los destinos turísticos. Por ello, para el caso de la Costa Blanca, las conclusiones extraídas de este estudio general constituyen las características más sobresalientes de la relación entre patrimonio cultural y turismo.

Como se puede observar en el citado estudio de la Secretaría General de Turismo, la mayoría del patrimonio cultural existente en nuestro país, a pesar de su importancia, amplitud y variedad histórica, no constituía en 2001 lo que denominamos “oferta turística cultural”. Únicamente un 10% del patrimonio cultural español puede considerarse producto turístico en los siguientes términos: recurso accesible, acondicionado para la visita, con condiciones fijadas en cuanto a horarios y precios de acceso. Otro dato importante que refleja la realidad turística del patrimonio cultural en España es que un porcentaje menor al 10% puede ser considerado oferta turística. Cuando hablamos de oferta turística nos referimos a que los recursos están disponibles para su adquisición en el mercado turístico.

Esta situación general, que se traduce en un escaso uso turístico del patrimonio cultural en España, se repite en prácticamente todos los destinos turísticos. Entre ellos, encontramos los destinos turísticos litorales, cuya trayectoria turística, como se mencionó anteriormente, se basa en el aprovechamiento del producto de sol y playa como producto mayoritario. Por lo tanto, a la escasez de oferta turística cultural real debemos añadir, en el caso de los destinos turísticos litorales, la falta de experiencia en la gestión turística del patrimonio cultural. Sin embargo, algunos de los destinos litorales -como es el caso de la Costa Blanca- han elegido el argumento cultural como base sobre la que diseñar estrategias de diversificación y diferenciación turísticas, con el fin de alcanzar una mayor competitividad en el escenario turístico internacional. Esta tendencia en los procesos de planificación turística de los destinos litorales es

compartida por la política turística española, que se fundamenta básicamente en la diversificación de la oferta para consolidar la posición del liderazgo de España en un sector cada vez más competitivo y dinámico. Por este motivo, la Secretaría General de Turismo viene desarrollando desde 2002 el llamado *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático*, cuyo objetivo es el desarrollo del turismo cultural e idiomático, con el fin de poner en valor el patrimonio histórico-artístico español y el idioma. Aprobado en 2001, tras la realización de distintos estudios previos sobre el producto de turismo cultural en España, en él se reflejan las fortalezas y debilidades de la oferta cultural e idiomática de España, resumidas en seis ejes de actuación y cuarenta medidas que serían desarrolladas entre 2002 y 2004.

El objetivo del plan era la consolidación del liderazgo y la búsqueda de nuevas vías de crecimiento, desarrollo del sector, diversificación de la oferta, desestacionalización de la misma, desconcentración geográfica y aumento de la calidad en la oferta turística. Pero, como venimos apuntando, la realidad es que existe un desequilibrio patente entre el patrimonio cultural español y su traducción en oferta turística cultural. La gran mayoría de los recursos culturales se encuentran infrautilizados y con graves problemas de conservación, a pesar de su relevancia histórica, que se traduce en numerosas declaraciones Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El diagnóstico del turismo cultural español establece que España proyecta una imagen principal de destino de sol y playa cuya situación competitiva en el mercado turístico cultural es débil, frente a los principales destinos culturales de Francia, Italia y Grecia. Esta debilidad competitiva en cuanto a turismo cultural se refiere parte del desconocimiento de la identificación cultural de España y de sus productos estrella por parte de los turistas potenciales de los principales mercados emisores. A este desconocimiento de la demanda en cuanto a la imagen cultural del destino España hay que añadir la falta de un catálogo del patrimonio cultural. Este patrimonio cultural además, sufre graves problemas de accesibilidad, fundamentalmente en numerosos monumentos y museos por la existencia de horarios inadecuados, falta de cupos de entradas, señalización, sistemas de gestión de flujos de visitantes, información turística, venta anticipada de entradas, sedes web oficiales, etc.; es decir, que desde el punto de vista de la gestión cultural, falta un modelo gestor que sea coherente con la dimensión social y turística de los recursos culturales.

En el diagnóstico que se realizó para el estudio del turismo cultural se incluía un dato importante, que se suma al grado de uso turístico del patrimonio cultural y que potencia la escasez de oferta turística cultural en España. Nos referimos al reducido

## Posicionamiento del turismo cultural – Costa Blanca

desarrollo del sector profesional especializado en gestión turística del patrimonio cultural; hecho que se ve acrecentado en destinos turísticos que no han tenido ninguna trayectoria en cuanto a patrimonio y turismo se refiere.

La falta de información sobre la verdadera motivación específicamente cultural y el volumen de turismo cultural por regiones, destinos y productos temáticos es otro de los graves problemas que caracteriza a este segmento turístico. El desconocimiento de la demanda en turismo cultural por su elevada transversalidad y heterogeneidad, en cuanto a motivaciones y expectativas se refiere, no ayuda a la creación de productos turísticos de naturaleza cultural en España. Además, los estudios de demanda en turismo cultural son escasos, a pesar de constituir un segmento turístico en expansión según las tendencias detectadas por la Organización Mundial del Turismo.

Para finalizar, el estudio detectó que las sedes web actuales de las administraciones públicas encargadas de la promoción turística de los destinos son fragmentarias y estáticas. La información que se ofrece sobre patrimonio cultural, desde la óptica turística, es excesivamente descriptiva y en pocos casos responde a las necesidades informativas que requiere el visitante para poder desarrollar una experiencia turística relacionada con el patrimonio.

Por este motivo, desde el *Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático* se previeron diferentes actuaciones en materia de gestión de la información y aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Estas actuaciones se estructuraron en dos direcciones. La primera de ellas consistía en la realización de un inventario de recursos y productos turísticos culturales. Para ello, era necesaria la potenciación del registro de Bienes Culturales, la elaboración de un inventario de productos turísticos culturales y el diseño de la denominada agenda de recursos culturales dinámicos. En segundo lugar, como eje articulador de las actuaciones previstas en materia de información y nuevas tecnologías, se pretendía potenciar el aprovechamiento de estas para facilitar la gestión de la información turística cultural. El modo más adecuado de conseguir este objetivo, según el plan, consistía en crear un sistema completo de información y utilidades sobre el turismo cultural, personalizado, interactivo y accesible.

Dirigiendo ya la atención a la Costa Blanca, que es el objeto de estudio del presente informe, la entidad oficial responsable de su promoción turística es el *Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca*. Este organismo autónomo, dependiente de la Diputación Provincial de Alicante, tiene como objetivos la promoción del turismo interior y exterior, la concesión de ayudas para el fomento del sector, la puesta a disposición de los potenciales turistas de información sobre los distintos servicios

turísticos y la realización de actividades orientadas a la investigación, el estudio y el desarrollo del fenómeno turístico.

Su sede web (<http://www.costablanca.org/spa/index.asp>) ofrece información turística sobre distintos temas (alojamientos, agencias de viajes, gastronomía, playas y naturaleza, transporte, cultura, ocio, salud, municipios, turismo activo y servicios), entre los que destacamos el apartado dedicado a la “Cultura”. Cabe decir que en la sección “Municipios” se incluye información relativa a la evolución histórica de los mismos, la estructura de la oferta turística y la agenda cultural. Esta información municipal queda completada con los llamados “Datos de interés” que en la mayoría de los casos proporcionan, además de datos relacionados con las comunicaciones, la demografía, la localización o la actividad económica principal, información relativa a la historia del municipio, la oferta cultural existente, excursiones posibles, parajes pintorescos y gastronomía.

Teniendo en cuenta las características de esta investigación, entre toda la información disponible, únicamente analizamos la referida a museos, patrimonio histórico y fiestas.

El apartado “Cultura” ofrece información estructurada sobre museos: horarios, responsable de la institución, correo electrónico, sede web, número de teléfono, fax, dirección postal y tipos de entrada. A veces, en pocos casos, se incluye información a propósito de las obras más importantes que contienen, datos de interés sobre el edificio e imágenes asociadas al museo. En cuanto al patrimonio histórico, se incluye únicamente información sobre números de teléfono y fax, la época a la que pertenece el monumento o edificio, situación del mismo y, en algunos casos, una breve descripción. En tercer lugar, aparecen reflejadas las fiestas de la provincia de Alicante, sean de interés turístico o no. La información sobre ellas se estructura a partir del tipo de fiesta, el mes y los días de celebración y, a veces, una breve descripción de las mismas en los casos generalmente más representativos.

Por lo tanto, de la sede web del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca podemos extraer información relativa al patrimonio cultural de un municipio determinado. Obviamente, y como en cualquier sede promocional que contenga información turística, el grado de profundidad de dicha información variará en función de los datos ofrecidos por los municipios y recopilados por el organismo promocional en cuestión.

En definitiva, podemos afirmar que la información turística relativa a iconos culturales de la provincia de Alicante que aparece en la sede web principal en materia

de promoción turística de este destino, es escasa y poco útil desde esta perspectiva. Está organizada de un modo poco atractivo, susceptible de mejora en cuanto a la calidad y el tipo de información turística que exige un visitante con motivaciones culturales. Cabe decir también que no se promocionan productos turísticos específicos de naturaleza cultural porque no existen en la realidad. Los iconos que aparecen en esta sede web responden a una especie de catálogo informativo con numerosas carencias y con una orientación equivocada en cuanto a las directrices promocionales del turismo cultural.

La segunda sede web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana consultada es la diseñada y mantenida por la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana: ComunitatValenciana.com (<http://www.comunitatvalenciana.com>). En esta sede web la información turística se estructura en los siguientes temas opcionales: playas, golf, náutica, America's Cup, naturaleza, gastronomía, parques de ocio, aprender español, fiestas, ferias y congresos, rutas, y agenda cultural y programas de fiestas.

Existe un apartado de “Zonas turísticas”, en el que se puede consultar la información disponible sobre las cuatro zonas turísticas de la Comunidad Valenciana reconocidas con una marca de comunicación (*Costa Blanca, Benidorm, Valencia Terra i Mar* y *Castellón Costa Azahar*). Una vez elegida la Costa Blanca, aparecen los diferentes temas sobre los que podemos obtener información. Nuevamente, en primer lugar se sitúa el tema de las playas, seguido de náutica, golf, naturaleza, parques de ocio, agenda cultural, fiestas, monumentos y museos. Estos tres últimos temas son los que interesan para la redacción del presente informe. Así, con la realización de cualquier consulta relativa a estos temas específicos, los resultados se nombran como “turismo cultural en la Costa Blanca”. Dentro de cada uno de los temas culturales, la información se obtiene en su totalidad. Por ejemplo, si elegimos la opción museos, aparecerán todos los museos de la Costa Blanca. Existe la posibilidad de elegir la opción según municipio, sesgando así el listado resultante.

Como en la anterior sede web, la información que aparece en la URL de la Comunidad Valenciana es estática, poco atractiva y desde el punto de vista turístico, podemos decir que el grado de utilidad es mejorable. En los tres temas relativos a iconos culturales, la única información que aparece, además de la localización, la dirección postal y el teléfono, se reduce al tipo, que se refiere al tema que desarrolla el museo, en su caso, y si el monumento está declarado como Bien de Interés Cultural, en el caso de los monumentos. En algunos casos, es posible que de cada icono cultural se pueda obtener una imagen del icono en cuestión o alguna información añadida como una breve descripción del monumento.

Las dos principales sedes web que tienen como objeto la promoción turística de la Costa Blanca poseen carencias evidentes en cuanto a la información disponible sobre patrimonio cultural. Desde el punto de vista del usuario, el visitante y turista obtiene a través de Internet la información que necesita sobre lugares, eventos y monumentos de interés patrimonial o iconos culturales, para la organización del viaje de manera individual. El usuario muestra interés por determinados temas, lugares o productos turísticos a partir de los cuales crea su producto específico acorde a sus expectativas y preferencias. Así, el turista potencial puede crear un producto turístico cultural a su medida, es decir, que incluya los elementos que desde el punto de vista subjetivo de la motivación para el desplazamiento, le proporcionen la experiencia turística cultural que desea. Para ello, como motivo principal que justifica el proyecto del que se extrae el presente informe, es fundamental que los organismos, empresas y entidades encargadas de la promoción de productos culturales turísticos trabajen firmemente sobre cuestiones relacionadas con el posicionamiento y la facilidad de las vías de acceso a las sedes de información disponibles en Internet.

#### **4.- El posicionamiento de los iconos culturales de la Costa Blanca.**

La búsqueda realizada para la elaboración de la base de datos relativa a los iconos culturales de la provincia de Alicante nos ha permitido confirmar que no todos los iconos culturales alicantinos tienen presencia en Internet. La información disponible en la Red sobre patrimonio cultural y turismo se localiza en distintas sedes web:

- Ayuntamientos.
- Áreas, órganos gestores, unidades competentes en materia de turismo de municipios relevantes, como Alicante, Elche, Villajoyosa, Villena o Javea.
- Comarcas.
- La Dirección General de Patrimonio Cultural.
- Marcas turísticas, como, por ejemplo, la Montaña de Alicante.
- Sedes web propias de productos culturales, como museos, fiestas o conjuntos arqueológicos.
- Sedes web temáticas, sobre arte rupestre y castillos, por ejemplo.

Como ya indicamos, la información disponible sobre iconos culturales de la Costa Blanca se reduce a datos de interés de carácter descriptivo, con escasa utilidad turística para el visitante que desee una información más especializada. A ello se le une que la estructura de la información no se corresponde con la identificación de productos turísticos culturales. Esta carencia en cuanto a la identificación y promoción de productos culturales turísticos puede estar causada por la inexistencia en la realidad de productos turísticos culturales propiamente dichos. De ahí que, a pesar de la orientación de diversificación y diferenciación en la planificación turística de este destino litoral, únicamente se promocionen en Internet recursos culturales que además sufren graves problemas para convertirse en oferta turística. Con todo ello, podemos afirmar que la imagen turística que pretende ser diferenciada, que posee un elevado valor añadido a partir del patrimonio cultural como recurso turístico, no corresponde con la realidad turística de la gestión de dicho patrimonio.

Los recursos turísticos-culturales de la Costa Blanca ocupan un espacio reducido en cuanto al grado de importancia y representación real en las sedes web principales. Únicamente podemos destacar casos aislados de municipios de la Costa Blanca, preocupados por una correcta planificación y desarrollo de la actividad turística, que han visto en el patrimonio cultural un argumento claro para la creación de productos turísticos culturales.

*Tabla de Resultados*

N.º	Detalle	Share
1	<a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> (999)	
2	<a href="http://www.pre.gva.es">www.pre.gva.es</a> (408)	
3	<a href="http://www.castillosnet.org">www.castillosnet.org</a> (385)	
4	<a href="http://www.ua.es">www.ua.es</a> (380)	
5	<a href="http://www.lasprovincias.es">www.lasprovincias.es</a> (354)	
6	<a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a> (346)	
7	<a href="http://es.viajes.yahoo.com">es.viajes.yahoo.com</a> (318)	
8	<a href="http://www.terra.es">www.terra.es</a> (291)	
9	<a href="http://www.cvtrip.com">www.cvtrip.com</a> (280)	
10	<a href="http://www.dip-alicante.es">www.dip-alicante.es</a> (266)	
11	<a href="http://www.patrimonionacional.biz">www.patrimonionacional.biz</a> (219)	
12	<a href="http://www.alicantetotal.com">www.alicantetotal.com</a> (206)	
13	<a href="http://www.cult.gva.es">www.cult.gva.es</a> (193)	
14	<a href="http://www.fvmp.es">www.fvmp.es</a> (188)	
15	<a href="http://www.naturayeducacion.com">www.naturayeducacion.com</a> (186)	
16	<a href="http://www.pueblos-espana.org">www.pueblos-espana.org</a> (181)	
17	<a href="http://www.cervantesvirtual.com">www.cervantesvirtual.com</a> (165)	
18	<a href="http://www.alicante-ayto.es">www.alicante-ayto.es</a> (160)	
19	<a href="http://ca.wikipedia.org">ca.wikipedia.org</a> (155)	
20	<a href="http://www.costablanca.org">www.costablanca.org</a> (152)	
21	<a href="http://www.trobat.com">www.trobat.com</a> (121)	
22	<a href="http://www.gva.es">www.gva.es</a> (115)	
23	<a href="http://www.mcu.es">www.mcu.es</a> (110)	
24	<a href="http://www.panorama-actual.es">www.panorama-actual.es</a> (105)	
25	<a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a> (98)	

## Posicionamiento del turismo cultural – Costa Blanca

El cuadro superior, extraído del SAPIC, representa los resultados de la oleada realizada el 31 de octubre de 2006. Refleja las búsquedas realizadas sobre los iconos culturales alicantinos en diferentes buscadores y, consecuentemente, su posicionamiento en Internet. Para la realización de esta monitorización se introdujeron 1100 términos relacionados con iconos culturales de la provincia de Alicante basados en los títulos de dichos iconos y las palabras claves de búsqueda relacionadas con el icono en cuestión y la temática del mismo.

A continuación, procederemos al análisis de las sedes web que consideramos principales desde el punto de vista de la promoción turística del patrimonio cultural de la Costa Blanca en Internet.

En primer lugar se sitúa la sede web de la Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), una enciclopedia virtual basada en el *crowdsourcing*, que en los últimos tiempos está posicionándose excepcionalmente en los buscadores. Es curiosamente la sede web que mayor presencia e información ofrece sobre iconos culturales de la Costa Blanca en Internet.

En el segundo lugar se encuentra la sede web de la Generalitat Valenciana ([www.pre.gva.es](http://www.pre.gva.es)), primera sede oficial que ofrece información abundante sobre patrimonio cultural en la provincia de Alicante.

Por otra parte, cabe destacar que por delante de los principales sitios promocionales encontramos, en tercer lugar, una sede web temática, [www.castillosnet.org](http://www.castillosnet.org), de carácter personal, con finalidad comercial, que desarrolla contenidos dentro en un sistema semiabierto, que fomenta la participación de usuarios que aportan material escrito o gráfico.

La primera sede web oficial encargada de la promoción turística de la Costa Blanca que aparece en el listado es la sede de la Conselleria de Turismo ([www.comunitat-valenciana.com](http://www.comunitat-valenciana.com)), que ocupa el sexto lugar por detrás de la sede web de la Universidad de Alicante y del periódico Las Provincias.

En el puesto décimo se encuentra la sede web de la Diputación Provincial de Alicante, organismo que sin tener competencias directas en la promoción turística del destino Costa Blanca, muestra un mejor posicionamiento que la propia sede web del Patronato Provincial de Turismo, que aparece en el puesto 20.º.

La siguiente sede web que merece ser comentada es la de la Dirección General de Patrimonio de la Generalitat Valenciana ([www.cult.gva.es/dgpa/](http://www.cult.gva.es/dgpa/)), área del gobierno autonómico encargada de la protección, conservación y gestión del patrimonio cultural

valenciano. Esta sede no ofrece información turística sobre dicho patrimonio ni sobre los iconos culturales de la provincia de Alicante. No obstante, por la ocupación y competencia del área, debería aparecer mejor posicionada ya que los contenidos disponibles en el sitio tratan cuestiones relacionadas con las características, clasificaciones, categorías y tipos del patrimonio cultural valenciano. De hecho, la mayoría de la información extraída para la elaboración de la base de datos inicial parte de dicha sede web. Sin embargo, como podemos apreciar en el cuadro superior, existen otras sedes web no relacionadas con patrimonio cultural ni turismo que se sitúan por encima de las sedes temáticas principales.

La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes ([www.cervantesvirtual.com](http://www.cervantesvirtual.com)) se sitúa en el puesto 17.º, también por delante de la sede web del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca y de la sede del propio Ayuntamiento de Alicante. Una vez más volvemos a observar que sitios temáticos que no guardan ninguna relación con el turismo cultural se sitúan por delante de las sedes oficiales de promoción turística y patrimonio.

La siguiente sede web del ranking corresponde es la del Ministerio de Cultura ([www.mcu.es](http://www.mcu.es)), que aparece representado a través del área de Patrimonio Histórico. Como en el caso de la Dirección General de Patrimonio de la Comunidad Valenciana, la sede web de dicho organismo nacional sirvió para la elaboración de la base de datos previa a la aplicación de la herramienta del SAPIC.

En el puesto 25.º se sitúa la sede web de Turespaña ([www.spain.info](http://www.spain.info)), el organismo oficial encargado de la promoción turística de España en el exterior, como destino turístico que trabaja en diferentes líneas con el objetivo de promocionar al destino y apoyar la comercialización de los productos turísticos españoles. Según los resultados de la oleada, el alcance de la información disponible en la sede web de Turespaña no presenta la profundidad de contenidos suficientes para situarse en las primeras posiciones del listado. Una vez más, una sede web cuyo objetivo es puramente promocional desde el punto de vista turístico ocupa posiciones no deseables según los objetivos de proyección que se prevén sobre ella.

A partir de estos resultados podemos destacar también que los casos de municipios de la provincia de Alicante que están realizando esfuerzos importantes en el diseño y elaboración de productos turísticos culturales, no aparecen en los primeros puestos del listado. Entre ellos, a modo de ejemplo, podemos mencionar el caso del municipio de Elche, que durante este año de 2006 ha celebrado el centenario del descubrimiento de la Dama ibérica del mismo nombre y que constituye uno de los

iconos culturales más representativos del país. El municipio viene apostando firmemente desde hace unos años por el turismo cultural ya que cuenta con un importante patrimonio cultural que ha llevado a dos reconocimientos como Patrimonio de la Humanidad de El Misteri y el Palmeral. Este año de 2006 con la llegada del busto a la ciudad como símbolo de conmemoración de su descubrimiento, la ciudad de Elche ha realizado una importante labor organizativa y promocional de su producto turístico. La apertura de un nuevo museo arqueológico (Museo de Arqueología e Historia de Elche-MAHE) como fruto de la remodelación del antiguo museo Alejandro Ramos Folqués, se ha completado con la celebración de exposiciones temporales relacionadas con el mundo ibérico y el patrimonio cultural de la ciudad.

Otro de los municipios que basa su promoción turística en el patrimonio cultural es Orihuela. Es un municipio ([www.aytoorihuela.es](http://www.aytoorihuela.es)) que cuenta con un patrimonio cultural construido relevante, además de una tradición religiosa significativa en la Semana Santa. La marca turística es “Orihuela monumental”, utilizada para la promoción turística cultural del municipio. El producto turístico principal que se promociona es por tanto, básicamente cultural, constituido por un importante componente patrimonial construido unido a fiestas de carácter religioso y a su oferta museística. Cabe decir que en cuestiones de gestión cultural y turística, sería muy oportuna la introducción de mejoras orientadas en este sentido, ya que la realidad patrimonial no se corresponde con la imagen turística cultural promocionada. Sin embargo, el componente patrimonial es considerado como elemento principal en la promoción turística del municipio.

Existen otros casos de municipios que están trabajando en la línea del turismo cultural a través del patrimonio como el del Alcoy. Este municipio ([www.ajualcoi.org](http://www.ajualcoi.org)) no aparece representado en los veinticinco primeros puestos de posicionamiento en Internet a pesar de ser uno de los municipios de la provincia de Alicante que ha fortalecido su imagen turística a través de una marca turística cultural. Los componentes turísticos del producto principal son patrimoniales basados en arqueología ibérica, pinturas rupestres, patrimonio modernista, patrimonio arqueológico industrial y las fiestas de Moros y Cristianos de mayor tradición en España. La opción del turismo cultural como motor de desarrollo para el municipio le ha llevado a ser beneficiado con un Plan de Dinamización Turística promovido por la Secretaría General de Turismo, que incluye numerosas e importantes actuaciones en materia de patrimonio cultural.

Villena es otro de los municipios que vienen trabajando con esta orientación turística cultural; tampoco aparece en los primeros puestos de posicionamiento de turismo cultural en la provincia de Alicante.

Existen otro tipo de iconos culturales que forman parte de la imagen turística de la provincia y que ocupan puestos muy alejados. Nos referimos, por ejemplo, al caso del MARQ ([www.marqalicante.com](http://www.marqalicante.com)), Museo Arqueológico Provincial de Alicante, cuya transformación y traslado al antiguo Hospital San Juan de Dios de la ciudad de Alicante ha supuesto la creación de uno de los museos arqueológicos más importantes de Europa. En el año 2004 recibió el premio al Museo Europeo del Año, un reconocimiento internacional a un nuevo modo entender la museología y de aplicar las técnicas museográficas sobre el patrimonio arqueológico, uno de los patrimonios culturales que mayores problemas de interpretación presenta por las características que lo definen. Es el producto o icono cultural de referencia para la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana, hecho que queda demostrado por las importantes inversiones en comunicación y promoción del museo a nivel nacional e internacional.

Otro de los proyectos culturales de relevante protagonismo a nivel provincial es el caso del yacimiento de La Alcudia de Elche ([www.laalcudia.uafg.ua.es](http://www.laalcudia.uafg.ua.es)), uno de los yacimientos romanos más importantes de toda la Comunidad Valenciana que en la actualidad está siendo objeto de un proyecto integral para su recuperación, puesta en valor y difusión del yacimiento y su patrimonio. Está gestionado por una Fundación perteneciente a la Universidad de Alicante en la que participan otras entidades, organismos y administraciones. Siendo uno de los proyectos culturales más importantes de comarca, cuya línea de trabajo se enmarca en la concepción y desarrollo del MARQ, no aparece en puestos cercanos a la sede web relativa a turismo cultural en Elche comentada en párrafos anteriores, que ocupa una posición mejorable en el listado final de resultados.

## **5.- Propuestas para la mejora de la eficacia de la promoción turística del patrimonio cultural la Costa Blanca en Internet.**

En este primer informe sobre los iconos culturales de la provincia de Alicante, observamos que las principales sedes web de los organismos y entidades competentes en materia de promoción turística no ocupan los primeros puestos del listado de posicionamiento. Incluso, la sede web oficial encargada de la promoción turística del destino turístico Costa Blanca ([www.costablanca.org](http://www.costablanca.org)) aparece superada por sedes web no relacionadas con el tema objeto de estudio y que, sin embargo, ofrecen mayor presencia relativa a los iconos culturales de dicho destino.

Del mismo modo, determinadas sedes web de carácter municipal que representan a municipios que han orientado sus estrategias turísticas hacia el turismo cultural a partir de sus diversas manifestaciones, tampoco comparten los primeros puestos del listado final. A partir de este listado, también podemos observar que algunos de los productos turísticos culturales de relevancia con proyección nacional e internacional mantienen puestos muy alejados de los veinticinco primeros.

Estas primeras conclusiones pueden llevarnos a una reflexión general a propósito de las inversiones en promoción y la eficacia de las mismas. Como vimos, en la actualidad los destinos turísticos litorales han optado por la introducción de estrategias competitivas de diversa naturaleza encaminadas a aumentar el nivel de competitividad de dichos destinos en el escenario del turismo internacional. Una de estas estrategias competitivas se basa en el argumento cultural. El patrimonio cultural se convierte así en el recurso a partir del cual se diseñan y elaboran nuevos productos turísticos para satisfacer a una demanda específica en este tipo de productos. Además, estos mismos productos turísticos complementan la experiencia del turista que se desplaza a destinos litorales por motivos de ocio y consumo del producto principal de sol y playa.

El caso del destino Costa Blanca, marca turística que define y engloba a la provincia de Alicante, no es ajeno a este tipo de decisiones estratégicas. Según se puede comprobar a partir de la sede web oficial del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca existe información disponible sobre los iconos culturales del destino y la principal oferta turística derivada de ellos. Esta información sobre el uso del patrimonio cultural se complementa con las actuaciones promocionales en otros medios como la televisión, prensa, ferias, acciones directas en mercados emisores, etc., en las que podemos observar que el patrimonio cultural se utiliza como atractivo turístico que diferencia el destino litoral de la Costa Blanca de otros de similares características. A

pesar de que los iconos culturales se muestran como un argumento de atracción turística, podemos afirmar que la gestión turística real de los mismos es susceptible de la introducción de mejoras. Es decir, que a pesar del uso promocional que se hace de los iconos culturales en el destino Costa Blanca, la realidad de su gestión turística difiere en alto grado en cuanto al nivel y la forma de uso turístico deseable en términos de conservación, protección y difusión patrimonial. A ello se le añade el problema de posicionamiento de las sedes web analizadas a través de la herramienta SAPIC, con lo que la Costa Blanca queda alejada de las oportunidades que representa para el destino la captación de la demanda de turismo cultural específica en mercados extranjeros europeos, fundamentalmente. Esta situación se acrecienta cuando el conocimiento sobre la demanda en turismo cultural es más profundo, que este tipo de turista potencial europeo utiliza Internet como una herramienta de trabajo para el diseño de sus propios paquetes turísticos culturales. En este proceso de búsqueda de información sobre iconos culturales del destino Costa Blanca, los responsables de estas sedes web pueden provocar insatisfacción en los usuarios de las mismas debido a que las expectativas en cuanto al grado de utilidad turística de la información, posiblemente no sean satisfechas.

Otra de las conclusiones relevantes de este informe trata de las novedosas oportunidades que supone para el sector turístico la existencia de la herramienta SAPIC. La herramienta presenta numerosas posibilidades relacionadas con la cuantificación económica de la eficacia promocional de planes de comunicación y acciones promocionales desarrolladas por empresas, organismos y entidades competentes en esta materia. Averiguar el impacto económico real de las inversiones realizadas en cuanto a promoción turística se refiere sería una de las acciones más operativas desde el punto de vista de la gestión de la información y de los programas y campañas de comunicación previstas para los destinos turísticos. Serviría al mismo tiempo para conocer con mayor profundidad las características de los turistas reales y potenciales de los mercados emisores con el fin de determinar el nivel de impacto de las acciones de comunicación iniciadas.

Retomando esta idea basada en la necesidad del estudio del público turístico, la aplicación de las oleadas en otros idiomas serviría para iniciar líneas de investigación serias relacionadas con estudios profundos sobre mercados emisores que interesen a diferentes destinos turísticos.

El estudio de la demanda turística en la actualidad es uno de los elementos clave de la actividad turística. El conocimiento del perfil del turista real y potencial ofrece posibilidades interesantes con fines a la gestión turística de los recursos. Al mismo tiempo, posibilita la obtención de información sobre las carencias de los productos

## Posicionamiento del turismo cultural – Costa Blanca

turísticos diseñados y las preferencias de los turistas en el destino. La herramienta SAPIC se convertiría en un instrumento complementario significativo para la planificación y el diseño de nuevos productos turísticos, así como para la introducción de mejoras en los ya existentes. Las posibilidades de obtención de información que ofrece desde la perspectiva turística son relevantes y asegurarían un mayor grado de competitividad del sector turístico español en los nuevos escenarios.