

**TURISMO CULTURAL, UN APORTE A LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
Y LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD LOCAL.
CASO: EL CASTILLO DE SANTA BÁRBARA DE ALICANTE**

Eugenio del Busto⁹

Universidad Nacional de Quilmes

RESUMEN

El turismo cultural es, en tiempos actuales, una alternativa inmejorable para la preservación del patrimonio y la mejora de la competitividad de los destinos turísticos. La presente investigación indaga en la relación entre el patrimonio y el turismo, advirtiendo que de la misma surgen modelos que favorecen el desarrollo turístico sustentable.

El Castillo de Santa Bárbara (Alicante), elegido como objeto de esta investigación, resulta un recurso vital para la mejora de la competitividad turística del destino.

Palabras Clave: Turismo – Patrimonio – Cultura – Turismo cultural

ABSTRACT

Cultural tourism is, in present times, a superb alternative for heritage's preservation and a tourist destinations competitiveness improvement. The present research investigates the relationship between heritage and tourism, where arise models that favor and fortify sustainable tourist development.

Santa Bárbara's Castle (Alicante), chosen as an object of this research, is a vital resource for improving the competitiveness of tourism destination

Keywords: tourism – heritage – culture – identity – cultural tourism

1. INTRODUCCIÓN

Insistentemente se ha señalado la importancia de la actividad turística en la economía española, constituyendo la misma no sólo un elemento dinamizador sino también un agente de desarrollo. Sin embargo el modelo turístico adoptado por los destinos del litoral mediterráneo español, basado en el sol y playa, comienza a presentar signos de madurez, tal como lo expresan los análisis de la OMT que sitúan el crecimiento de esta región por debajo de la media mundial. Frente a tal circunstancia, la sostenida capacidad de atracción de los destinos ha de basarse en la calidad de los servicios, la diferenciación y la diversificación. Es aquí donde cobra importancia la relación entre el turismo y el patrimonio, puesto que de su íntima vinculación han de surgir modelos de desarrollo sostenible para los destinos que potencien esos aspectos.

⁹ Abogado, Licenciado en Turismo y Máster en Dirección y Gestión Turística. Especializado en Derecho del Turismo. Aspirante a Doctorado. Docente de grado y postgrado e investigador en el ámbito universitario. Se ha desempeñado como funcionario en la Secretaría de Turismo de la Nación y como consultor en la elaboración de anteproyectos de normas turísticas de diferentes provincias argentinas. Contacto: edelb@uvq.edu.ar

Es por ello que el patrimonio cultural ha de ser tenido en cuenta al plantearse las políticas turísticas, ya que es un elemento favorecedor de la preservación patrimonial y un instrumento hábil para la conservación y fortalecimiento de la identidad local. Del mismo modo las políticas culturales, en los diversos niveles, deben prestar debida atención al aprovechamiento del patrimonio en la actividad turística, potenciando, en cuanto a su alcance estuviere, su desarrollo.

El creciente uso de los bienes patrimoniales como recurso turístico ha impulsado el desarrollo del turismo cultural y, a la vez, la preocupación de los estudiosos por conocer más profundamente las características que presenta esta modalidad, no ya como una mera oferta complementaria de los destinos de sol y playa sino como un elemento vigorizador y diferenciador que favorece su competitividad.

El Castillo de Santa Bárbara, es uno de los monumentos más emblemáticos y referente de imagen con que cuenta la ciudad de Alicante, y una de las fortificaciones más importantes de la Comunidad Valenciana. Su empleo como recurso turístico, sin embargo, dista del potencial que como bien patrimonial puede otorgársele, constituyéndolo en un elemento potenciador de la actual oferta turística local.

2. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

2.1. El patrimonio como recurso para la actividad turística

La relación existente entre el patrimonio cultural y el turismo es cada vez más estrecha y sus mutuas interacciones son evidentes. Baste advertir que dos de los tres tipos de recursos turísticos - los relacionados con la historia y con la cultura viva - guardan relación con el patrimonio cultural (Altés Machin, 1997:33). De ahí la necesidad de afrontar entre los retos más importantes el del diálogo entre el turismo y la cultura (André, 2006:157).

Se ha señalado que el patrimonio puede desempeñar tres papeles respecto al turismo, *como recurso básico de la actividad turística, asociado a otros atractivos o recursos o como elemento añadido y/o complemento de otros productos turísticos* (Prats, 1997). Su utilización depende en buena parte del valor intrínseco del recurso, pero también en gran medida de las estrategias de puesta en valor que se desarrollen.

El final del pasado milenio encontró a las administraciones locales, regionales y nacionales europeas en la búsqueda de la potenciación de nuevas modalidades de turismo como alternativa para favorecer el sostenimiento de regiones tradicionalmente desfavorecidas. Es a partir de allí cuando se inicia un amplio debate referido a la sustentabilidad del patrimonio cultural en tanto recurso prioritario para el desarrollo de la actividad turística. Máxime cuando el turismo cultural representa una de las actividades con mayor crecimiento de la demanda global en este nuevo milenio (De Esteban Curiel, 2008:28). Ello ha conducido a la necesidad de compatibilizar los objetivos de la política turística y la política cultural para favorecer la conservación y el desarrollo turístico (Ballart y Juan i Tresserras, 2000:218).

2.2. Turismo Cultural

La definición de turismo cultural involucra una especial dificultad, así se ha señalado que *"turismo cultural es un concepto problemático, ya que consiste en dos elementos: 'cultura' y 'turismo' que son en sí mismos difíciles de definir"* (Richards, 1997:19).

Ello ha llevado a que se identifiquen diversos acercamientos al tema (Calle Vaquero, 2006:88). Para Silberberg el turismo cultural consiste en: *"aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o instituciones"*. El GEATTE (Groupement d' étude et d' assistance pour l'a menagement du territoire, le tourisme et l' environnement), en tanto, enfatiza el componente educativo, de aprendizaje en general de esta forma de turismo, en la que se concibe el turismo de motivaciones culturales como una relación entre el visitante y visitado, como lugar de encuentro y puente de comunicación entre los pueblos. La postura de Ashworth señala la dependencia del contenido del turismo cultural respecto del concepto de cultura utilizado y propone una clasificación del mismo en función del contenido del concepto de cultura y del núcleo de interés del visitante, en un orden que va desde lo específico a lo genérico.

Citando la revisión de definiciones existentes de turismo cultural realizada por Bonink, (Richards, 1997:22), se señala que se han podido identificar dos acercamientos básicos: el primero, que denomina de los "sitios y monumentos" que se concentra en la descripción de los tipos de atracciones visitadas por los turistas culturales, y es una clara definición de cultura basada en el producto. Esta aproximación es muy útil para las investigaciones cuantitativas en turismo cultural, ya que es relativamente fácil identificar, contar y entrevistar a los visitantes de los atractivos culturales. Por el otro lado tiende a mostrar un punto de vista poco amplio de las actividades y motivaciones de los turistas culturales, porque restringe su análisis a sitios específicos. El segundo acercamiento podría ser definido como la aproximación conceptual, donde la explicación del turismo cultural procura describir los motivos y significados que encierra la actividad. Cita Richards como ejemplo la definición elaborada por McIntosh y Goeldner, para quienes el turismo cultural comprende: *"todos los aspectos del viaje en los cuales los viajeros aprenden acerca de la historia y el patrimonio de otros, o sobre sus formas de pensar o modalidades contemporáneas de vida"*. Concluye el mencionado autor que el turismo cultural no sólo implica la visita a lugares y monumentos, sino que se amplía al consumo del modo de vida de las zonas que se visita, definiéndolo como *"el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales"* (Richards, 2000:72). De esta manera el turismo cultural no sólo abarcaría el consumo de productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea, o modo de vida del pueblo o región. El turismo cultural por tanto comprende tanto el "turismo del patrimonio" (artefactos del pasado), como el "turismo artístico" (producción cultural contemporánea).

En esta misma línea de pensamiento encontramos la definición de la Asociación Europea del Turismo y la Educación en el Ocio (ATLAS) (Richards 1997:24) que se divide en un aspecto conceptual: *"El desplazamiento de personas fuera de su lugar normal de residencia hacia atractivos culturales con la intención de recoger información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales"* y otro técnico: *"Todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales específicas, como sitios del patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, artes dramáticas fuera de su lugar habitual de residencia."*

También se ha sugerido que los motivos culturales para el turismo incluyen la búsqueda de "novedad" y "educación" (Crompton 1979:408). En tanto que algunos autores dudan que el deseo de los turistas culturales tenga mayor conexión con un real "aprendizaje" (Schouten, 1995:259). Se ha explicitado que el turismo cultural comprende un fenómeno complejo y diverso, que sólo puede explicarse desde una óptica pluridisciplinar, con aportes de la economía, la sociología, la antropología, etc., y cuyos argumentos analíticos no están totalmente consolidados y definidos, sosteniendo que su diversidad nace del hecho de comprender una serie de temas y sectores diferentes, algunos relacionados con el patrimonio histórico y otros con distintas manifestaciones de la cultura "viva" (Herrero Prieto, 1998:179). Otros han observado, que el turismo cultural no sólo hace referencia al patrimonio monumental, sino que en su acepción más amplia, es aquel que implica por parte del turista *"un deseo de cultivarse, el consumo de un producto que tenga un significado cultural y la intervención de un mediador"* (Bóveda Farré 2000:55).

Según un informe de la Comisión de las Comunidades Europeas, para que se pueda hablar de turismo cultural es necesario que en las ofertas turísticas se incluyan tres condiciones: un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población con la que entra en contacto; el consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.) y la intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc., ya sea persona o documento escrito o material audiovisual (Ballart Hernández y Juan i Tresserras, 2001:202).

Existe otra postura donde se afirma que todo turismo constituye en sí mismo un acto cultural que abarca un conjunto diversificado de comportamientos y prácticas sociales, unas de naturaleza claramente elitista, y otras de carácter masificado y más con respecto a varios estratos sociales (Álvaro Gomes Domínguez, 2000:345). De acuerdo con el mencionado autor existen dos visiones diferenciadas en cuanto a lo que se denomina "turismo cultural", aquel dirigido a formas no masificadas de turismo, dirigido a nichos de la demanda con un "capital cultural específico" e intereses muy focalizados: artes plásticas, espectáculos, arquitectura, patrimonio urbanístico, arqueología, antropología, ciencia, etc. Y aquel se extiende a múltiples campos sociales más especializados y estratificados pero cada vez más extensos e indiferenciados.

En el estudio sobre el Turismo Cultural (Turespaña 2001:9) lo define como: *"un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales"*.

Por último es importante señalar que existe una reseña sobre definiciones de turismo cultural reunida en el estudio de la Organización Mundial de Turismo y la Comisión Europea de Turismo sobre turismo urbano y cultura (OMT/CET, 2005:125).

2.2.1. Características del turismo cultural europeo

El Proyecto de Investigación sobre el Turismo Cultural ATLAS (Richards 2000:90) plantea las siguientes tendencias, en el desarrollo del turismo cultural europeo.

- Demanda creciente: La motivación esencial del turismo cultural es la búsqueda de nuevos conocimientos y experiencias y este consumo se halla vinculado a la ampliación del acceso a la educación superior.
- Oferta de atracciones creciente: Las administraciones locales se preocupan por desarrollar su propio patrimonio cultural para consumo de visitantes y residentes, creando instalaciones y servicios culturales.
- Competencia en alza: Las atracciones culturales compiten no sólo entre sí, sino con otras fuentes "ordinarias" de crecimiento.
- Aumento del consumo de la cultura "popular": Incorporación de atractivos culturales como la tradición, música popular, gastronomía y el conjunto del paisaje.
- Evolución desde un mercado de nichos a un mercado de masas: La cultura se convierte en un elemento complementario de la experiencia vacacional, incluyéndose ingredientes culturales en los productos masivos.
- Polarización entre las grandes y las pequeñas atracciones: Se enfrentan las mega-atracciones culturales de los grandes centros urbanos con la oferta cultural de ciudades pequeñas y áreas rurales.
- Globalización/localización de la oferta y la demanda: Por un lado aparecen circuitos globales de superproductos culturales o franquicias internacionales de museos y paralelamente se vincula a localidades con artistas de fama internacional.
- Aumento de la comercialización: Cada vez más los productos comerciales del turismo cultural integran la oferta de los operadores turísticos, especializados o generalistas, o de las propias ciudades o regiones, o de los consorcios.
- Surgimiento de productores especializados: Aparecen una amplia gama de agencias de viajes con productos especializados basados en la cultura.
- Papel creciente de la tecnología de la información: las nuevas tecnologías son empleadas a la hora de la distribución de los productos a los turistas.

2.2.2. Perfil motivacional del turista cultural

Respecto de las motivaciones propias del turista que realiza prácticas de turismo cultural se señala que el componente cultural subyace en la práctica de la totalidad de los desplazamientos turísticos, pero sin embargo

existe una graduación en la intensidad de la motivación cultural dentro de la visita, circunstancia que además permite diferenciar múltiples tipos de turistas culturales (Calle Vaquero, 2006:92).

Pueden diferenciarse en este sentido cuatro grados de motivación de acuerdo a las personas (Silberberg, 1995:361):

- Las "altamente motivadas" por la cultura. Incluye en este a las personas cuyo principal motivo para viajar a la ciudad es la cultura, la presencia de museos, lugares históricos, festivales culturales o la propia oferta cultural permanente de la ciudad (representaciones teatrales, etc.).
- Las "motivadas en parte" por la cultura, que viajan a la ciudad tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios (visita a familiares y amigos, compras, etc.).
- Aquellas para las que la cultura representa un "complemento a la motivación principal". Es decir que el principal motivo para la elección de un destino puede no ser el cultural, pero aprovechan las oportunidades culturales que le ofrece el lugar visitado.
- Están los llamados "turistas culturales accidentales", es decir aquellas personas que realizan un viaje sin pensar en asistir o visitar ninguna atracción cultural pero una vez en el lugar de destino se ven involucrados en alguna de ellas. La participación no es planeada sino accidental.
- Finalmente se encuentran aquellas personas que no desean visitar atracciones culturales bajo ninguna circunstancia.

Indagando sobre la naturaleza de las visitas a las ciudades históricas europeas se ha realizado su segmentación (Jansen-Verbeke 1997:237) en:

1. "Turistas de motivación cultural". Estas personas seleccionan su destino de vacaciones en función a la oferta cultural de las áreas de destino. Estos turistas están altamente motivados para aprender, pasan varios días en el destino particular (ciudad o región), preparan la visita y realizan desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato. Este turista cultural ideal sólo representa un 5% del mercado europeo.
2. "Turistas de inspiración cultural". Este grupo se siente atraído por manifestaciones culturales específicas, caso de sitios culturales de reconocido prestigio turístico, así como eventos y festivales especialmente renombrados. Su viaje comprende varios lugares y nunca tienen una estancia prolongada en el mismo sitio.
3. "Turistas atraídos por la cultura" Este turista, de vacaciones en un centro de playa o montaña, visita de forma ocasional ciudades o lugares históricos del entorno (museos, iglesias, monumentos), como una diversión adicional a su programa de vacaciones. El destino no es elegido por esta oferta, pero una vez en el mismo se aprovechan las oportunidades culturales disponibles. Para este tipo de turistas las atracciones culturales deben ser ensambladas, promocionadas como parte de un paquete e insertadas en un ambiente urbano vivo.

En lo que respecta al perfil motivacional del turista cultural tipo en España, un estudio realizado por la Secretaría de Estado de Comercio y turismo refleja que España es considerado por los encuestados como el

cuarto país dentro de Europa con calidad de la oferta cultural, detrás de Italia (55,3%), Francia (40,8%), Grecia (40,5%). En cuanto a su gastronomía se ubica en el tercer lugar con un (27,4%) de preferencia detrás de Francia (73%), Italia (69%). Se destacan como valores más positivos la diversidad cultural, los cascos antiguos y los centros históricos (Piñanes Leal 2004:15).

3. EL CASTILLO DE SANTA BÁRBARA

3.1. Importancia del Castillo de Santa Bárbara como recurso turístico

El Castillo de Santa Bárbara constituye uno de los más importantes recursos culturales del turismo alicantino. Así lo refleja el resultado de las encuestas que se realizaron en el marco del Plan Estratégico Alicante 2020 a los agentes turísticos de la ciudad, que ubican a la fortaleza en el sexto lugar de entre 63 recursos diferentes y el segundo recurso de índole cultural en la valoración de los turistas con una preferencia en su visita que alcanza al 37,5%.

Se encuentra situado en la cima del Monte Benacantil de la ciudad de Alicante perteneciendo su propiedad desde el año 1929 al Municipio de Alicante. En su estado actual se conservan edificaciones pertenecientes a diferentes períodos históricos: Restos de la Alcazaba medieval del Siglo XI, Construcciones del período cristiano de los siglos XIII y XIV, edificaciones del Siglo XVI y recintos del Siglo XVIII.

Su marco de protección legal es la Ley 16 de 1985, del Patrimonio Histórico Español y la Ley 4 de 1998 del Patrimonio Cultural Valenciano. Ha sido declarado Bien de Interés Cultural desde 1961. Por otra parte el Decreto del 22 de Abril de 1945 le protege en tanto se trata de un castillo español. La declaración de B.I.C. motivó además la elaboración de un Plan Especial para el Entorno del Castillo de Santa Bárbara, con la aprobación del Pleno del Ayuntamiento de Alicante.

Existen diferentes organismos con responsabilidades inherentes al recurso, en lo que respecta a la ordenación, conservación, gestión y promoción del recurso, éstos son la Gerencia Municipal de Urbanismo, el Patronato Municipal de Cultura y el Patronato Municipal de Turismo de Alicante. La intervención de diferentes organismos ha conducido en muchos casos, por falta de coordinación, a postergar una adecuada puesta en valor turístico del monumento.

3.2. El perfil del visitante al Castillo de Santa Bárbara

Un estudio realizado en el año 2003, en base a datos provistos por la Fundación Eduardo Capa, con sede en el Castillo, recolectados a través de una encuesta anónima en español, inglés, alemán y francés, dejada en las salas arroja el siguiente resultado:

- El horario de visita matinal (10.00 a 14.00) es el de preferencia del 69% de las personas que acceden a sus salas. La franja comprendida entre las 12.00 y 14.00 reúne el 40% de los visitantes tanto en los meses estivales como en invierno.

- Visitantes españoles (62%) respecto de aquellos extranjeros (39%). El 63% de los visitantes nacionales provienen de la Comunidad Valenciana, correspondiendo de entre ellos el 41% a los ciudadanos alicantinos.
- Los mercados emisores más importantes son Madrid (9%), Cataluña (6%) y Andalucía (5%).
- En cuanto a los turistas extranjeros, en su mayoría ingleses, franceses y alemanes.
- El nivel de estudio de los visitantes de formación superior (50%), seguida por el bachillerato (21%).
- El segmento mayoritario (19%) trabaja en relación de dependencia, en tanto que un 18% realiza actividades vinculadas con el arte. Los profesionales liberales, estudiantes y jubilados alcanzan porcentajes de participación superiores al 15%.
- Edades de los visitantes la suma de los dos segmentos mayoritarios 50/65 y 35/50 alcanzaba el 46% de las visitas, mostrándose un creciente interés por el segmento menor de 15 años que creció hasta alcanzar un 17%.

La falta de periodicidad en los estudios estadísticos revela la necesidad de conocer cada vez con mayor detalle las motivaciones de los visitantes, de manera de poder dar una respuesta más efectiva a las variaciones en la demanda del recurso.

3.3. Promoción del recurso. Necesidad de construir una identidad propia.

La promoción turística, al igual que la gestión de los recursos se encuentra en España a cargo de diferentes organismos, con facultades propias y en algunos casos superpuestas, conforme se advierte a continuación.

La folletería e información proporcionada por Turespaña sobre la Costa Blanca en la que se menciona al Castillo de Santa Bárbara destaca de éste su condición de fortaleza de origen árabe y como un atractivo distintivo el hecho de sus magníficas vistas de la ciudad de Alicante, el mar y la comarca del Alacantí. La Agencia Valenciana de Turismo, al referirse a monumentos civiles y edificios de interés hace mención a la fortificación, destacando que por su superficie es de las más grandes de traza medieval de Europa, haciendo posteriormente una reseña de aspectos históricos y edificios vinculados a la misma. En tanto que el Patronato Provincial de la Costa Blanca ubica la promoción del Castillo de Santa Bárbara al referirse a cultura distinguiendo en la fortaleza la realización de exposiciones, sin dejar de mencionar las extraordinarias vistas panorámicas. Por su parte el Patronato Municipal de Turismo de Alicante pone acento especial en la condición de baluarte destinado a la defensa de la ciudad, unido indisolublemente a su vida, y a su importancia como monumento.

Sin lugar a dudas el Castillo de Santa Bárbara, junto con las playas, son la seña de la identidad de la ciudad que quiere darse al visitante, sin embargo en el caso de la fortaleza no está claro cuál es elemento diferenciador que pretende destacarse. Vale decir que la folletería de los cuatro organismos resalta atributos distintos como: las panorámicas, la cultura o la condición de fortaleza, mostrando que no hay una imagen definida para el atractivo.

3.4. Análisis del recurso

Efectuado un análisis sobre la situación actual del recurso se presentan las siguientes consideraciones:

Fortalezas

- Excelentes comunicaciones aéreas, terrestres y marítimas hacia la ciudad de Alicante, que favorecen la accesibilidad por parte de los turistas.
- Cercanía de centros emisores de turismo dentro de la provincia de Alicante.
- Carácter monumental. Se encuentra entre los castillos medievales más grandes de Europa
- Mirador de características extraordinarias.
- Grado de conservación y autenticidad muy aceptable.
- Proximidad al recurso de sol y playa. Proceso de integración costa – cultura.
- La benignidad climática de la zona que favorece su visita durante todo el año.
- Entorno medioambiental protegido.
- Buena conexión con el barrio histórico de Santa Cruz.
- Incorporación al Castillo de diferentes salas temáticas que narran su historia, con el empleo de modernas técnicas museográficas (Antiguo Hospital, Calabozos, Aljibe, Sala de la Mina).

Debilidades

- Escasez de señalización direccional adecuada en algunos de los accesos al recurso.
- Falencias de accesibilidad (accesos a salas, sanitarios, modelos del sitio en escala, folletería, etc.).
- Servicios complementarios del recurso (alimentación y tiendas de presentes) limitados.
- Falta de definición de una imagen identificativa de la fortaleza.
- Escaso conocimiento del perfil de la demanda.
- Deterioro visual del recurso desde diferentes puntos de la ciudad.
- Alto impacto visual de acciones de restauración e iluminación externa.
- Falta de recursos humanos cualificados.
- Red de comercialización y promoción insuficiente.
- Ausencia de una Planificación turística aplicada al recurso.
- No participación de la comunidad local en el recurso.
- Escasa presencia del producto en oferta de agencias de viajes.
- Pérdida de la exposición de esculturas de la Fundación Capa.

Oportunidades

- Incorporación de los recursos turísticos culturales en el Plan Alicante 2020.

- Previsión del crecimiento del turismo cultural hacia Europa.
- Proximidad de un centro académico como la Universidad de Alicante.
- Consolidación del turismo de negocios y congresos y convenciones y la presencia de funcionarios de Organismos Internacionales en la ciudad.
- Aumento creciente de los volúmenes de turismo en el territorio español.
- Nuevos mercados potenciales que valoran las diferencias culturales.
- Arribo del tren de Alta Velocidad a la Comunidad Valenciana y su próxima llegada a Alicante.
- La localización de la Ciudad de la Luz, como proyecto de atracción cinematográfica.
- Potenciación del turismo cultural en la Comunidad Valenciana.
- Recuperación de las murallas de la ciudad y su puesta en valor turístico.
- Importante masa de turistas que veranean en la ciudad.
- El interés que generó la realización de la Copa América por la Comunidad Valenciana.

Amenazas

- Amplia oferta de turismo en castillos en diferentes destinos de España y de Europa.
- Competencia de otros destinos nacionales e internacionales en materia de turismo cultural.
- Riesgo de convertir al Castillo en un mirador.
- Carencia de coordinación entre las diferentes áreas con responsabilidad en el recurso.
- Imagen marcada de la ciudad como de sol y playa y de escasa oferta cultural.

4. CONCLUSIONES

La oferta de turismo de sol y playa en el litoral alicantino, pese a no abandonar la tendencia de crecimiento, comienza a presentar las características propias de un destino maduro. Ello, sumado al hecho de la aparición de nuevos competidores tanto en el área mediterránea como en destinos más lejanos impone la necesidad de desarrollar nuevas estrategias destinadas a la diversificación de los productos que ofrece.

En este sentido se han propiciado acciones tendentes a promover otras modalidades turísticas tales como el turismo de Congresos y Convenciones, el Turismo Deportivo en sus variantes de golf y náutica, el Turismo Idiomático, etc., tanto como complemento del sol y playa, como productos turísticos destinados a segmentos de mercado diferenciados de aquel.

El turismo cultural en general, y en particular la oferta turístico-patrimonial, en contraposición, no es empleada en el municipio alicantino como una posibilidad de diversificación y diferenciación del destino. Pese a ello, se entiende que el Castillo de Santa Bárbara, entre otros bienes del patrimonio cultural con que cuenta la ciudad, hasta ahora poco explotados turísticamente, posee un potencial de desarrollo interesante en la medida en

que su gestión se realice de forma profesional y en el marco de un proyecto de turismo cultural que implique a la Comunidad Valenciana en su conjunto.

Ello entraña sin lugar a dudas un cambio en la perspectiva actual de administración del recurso, que en primer lugar exige la coordinación en el plano local de los organismos responsables del ordenamiento urbanístico, la cultura y el turismo. En segundo lugar importa la necesaria cooperación entre las administraciones turísticas de los diferentes municipios de la Provincia de Alicante, a fin de elaborar una oferta cultural conjunta, en la que se rescaten los valores esenciales que conforman el acervo cultural valenciano. Y en tercer lugar una acción concertada entre quienes tienen a su cargo en los diferentes niveles la promoción del recurso, a fin de construir una imagen única que resalte sus aspectos más destacados y diferenciadores.

Para esto se propone la incorporación del Castillo de Santa Bárbara en el marco de un Itinerario cultural o ruta de castillos alicantinos, no como una propuesta administrativa, sino como una respuesta a la necesidad de recuperación y conservación del valioso patrimonio existente y como una alternativa de ampliación de la oferta turística actual, con el consiguiente beneficio económico que generará.

En tiempos en que se evidencia cada vez más el estrechamiento de las relaciones entre el turismo y el patrimonio cultural, por ser éste último la materia prima más importante en la conformación de innumerables productos turísticos, se advierte la necesidad de su preservación, convirtiéndose el turismo en la herramienta más eficaz para poder lograrlo. Es por ello que se postula establecer una tasa de retorno en la comercialización del recurso, destinada a su conservación y mejora.

El desafío de la sostenibilidad de los recursos del patrimonio cultural, impone una modificación en los procesos implicados en su gestión, en la que deben necesariamente equilibrarse la perspectiva del sector comprometido en su preservación - algunas veces excesivamente proteccionista y temerosa de su posible vanalización -, con la del ámbito turístico, que considerándolo como un recurso apropiable puede provocar su deterioro y hasta su destrucción. Es necesario entender que así como ha evolucionado el concepto de cultura y su percepción es necesario que se modifiquen los métodos utilizados para su presentación al público, de ahí que se otorgue un papel fundamental a la interpretación patrimonial en este proceso.

Asimismo y como se ha destacado reiteradamente el patrimonio cumple un papel relevante con relación a la preservación de la identidad de las comunidades, que justifica el esfuerzo permanente de las sociedades por su conservación, dado su carácter de portador de las características de su particularidad y autenticidad. El turismo puede de este modo ser un instrumento eficaz de fortalecimiento de identidad en tanto respeta la originalidad de las expresiones culturales ya sean éstas materiales como inmateriales.

Fortalezas como la de Santa Bárbara, que fueron antaño barreras protectoras contra la invasión de sus enemigos, se tornan hoy en baluartes defensivos de la identidad de los pueblos que las acogieron, señas de una cultura que quiere perdurar ante el avance globalizador de nuevas civilizaciones. Así, en tiempos en los que se procura la universalización es cuando más se busca clarificar la identidad propia, y la eficacia del patrimonio está

en la posibilidad de destacar ese particularismo, esa diversidad.

Sin lugar a dudas la Provincia de Alicante, debido a su historia y a su posición estratégica, posee una riqueza monumental extraordinaria, un patrimonio invaluable en cuanto a fortificaciones se refieren, que permiten una comprensión de la identidad valenciana, conformada a partir de la presencia árabe y moldeada por las sucesivas conquistas entre los Reinos de Castilla y de Valencia.

La puesta en valor del Castillo de Santa Bárbara constituye una posibilidad cierta de aunar todos estos elementos: conservación, afianzamiento de la identidad, descubrimiento del interés por la propia cultura y sostenibilidad económica.

A tales fines es necesaria la definición de una estrategia de marketing, que proponga una imagen clara del recurso, en la que se identifique sus aspectos distintivos y se realcen sus valores particulares, y que a partir del conocimiento del perfil del visitante, permita su presentación como una oferta turística que satisfaga sus expectativas. En este aspecto se pone de resalto la importancia que está cobrando el turismo cultural entre los jóvenes, lo que exige adaptar a éstos tanto la promoción como las modalidades de interpretación aplicadas.

Si bien el Castillo de Santa Bárbara puede ser empleado para la conformación de diferentes productos, resaltando de él aspectos distintos (monumentalidad, historia, vistas panorámicas), a los fines de construir esa imagen a la que nos referimos precedentemente se entiende que ésta podría sustentarse en el contraste entre lo contemporáneo (recuperando la presencia de la Exposición de escultura moderna de la Fundación Capa u otra de similares características) y la antigüedad del recinto.

Habrán de propiciarse por otra parte acciones tendentes a lograr la cooperación entre el sector público y privado, ya sea por la vía de aportaciones de este último a la conservación del bien o por su colaboración en la promoción del recurso, en la medida del acercamiento del turista al empresariado local: hoteles, hostales, campings, inmobiliarias, restaurantes, agencias de viajes y turoperadores.

Se interpreta que una singular importancia cobrará la participación de la comunidad local con relación al Castillo, bien participando en actividades en el propio recinto (elaboración y venta de artesanías, visitas guiadas, etc.) o en su carácter de informadores privilegiados, en la medida en que toman contacto con los turistas que desean conocer más acerca de la "cultura viva" del lugar que visitan.

En otro sentido se advierte que pese al complejo marco normativo que se ha desarrollado desde el nivel estatal hasta el propio local la protección legal del recurso y de su entorno ha sido insuficiente ante el avance de intereses inmobiliarios, que han provocado en algunos casos deterioros irreversibles.

Finalmente se observa en la restauración de las murallas de la ciudad, una oportunidad única para tener una comprensión adecuada del recurso, a la vez que su rehabilitación sin lugar a duda otorgará a la puesta en valor del Castillo un elemento más de dinamización.

5. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Altés Machin, C. (1997). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ayuntamiento de Alicante (1989). *Itinerario urbano histórico natural. La fortaleza de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante: Consejería de Educación y Cultura de Alicante.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ballart, J. y Juan i Tresserras J. (2000). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Calle Vaquero De La, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- De Esteban Curiel, J (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Fernández De Prado, F. (1963). *Memoria del principio, estado, diseño y magnitud de la peña llamada de Santa Bárbara, que ha permanecido sesenta y nueve años, en la ladera o cuesta del castillo de esta ciudad de Alicante*. Alicante: Publicaciones de la Comisión de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Alicante.
- Figueras Pacheco, F. (1962). *El Castillo de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante: Publicaciones de la Comisión de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Alicante.
- Font Sentias, J. (Coordinador) (2006). *Casos de turismo cultural. De la Planificación Estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión europea de Turismo (2005). *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Madrid: Publicación de la Organización Mundial del Turismo.
- Prats Ll. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: Editor CAB International.
- Turespaña (2001). *Estudios de productos turísticos. Turismo Cultural*. Madrid: Ediciones Turespaña.
- Vidal Tur (1963). *Castillos de España: el de Santa Bárbara de Alicante*. Alicante.
- Yale P. (1991). *From Tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: ELM Publications.

Artículos consultados

- André, M. (2006). Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales. El caso de Figuers, en Font Sentias, J. (Coordinador), *Casos de turismo cultural. De la Planificación Estratégica a la gestión del producto*. (157-182) Barcelona: Editorial Ariel.
- Bóveda Farré, M. (2000). El turismo cultural en la Unión Europea: dimensión y significado, en Herrero Prieto L. (Coordinador), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. (53-68), Valladolid: Editor Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Castro Morales F. (1998). Patrimonio y turismo cultural, en Castro Morales F. y Bellido Gant, M. (Editores) *Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio: actas del curso celebrado en el marco de los Seminarios "Fons Mellaria 1997"*, (19-41), Córdoba: Fuente Obejuna.
- Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (4), 408-424.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban Tourism, Managing resources and visitors, en Salah Wahab y John J. Pigram (eds), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, (237-256), Londres y Nueva York: Routledge.
- Piñanes Leal, J. (2004). España como destino de turismo cultural, en Blanquier, D. *Turismo cultural y urbano*, (13-19), Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Richards, G. (1997). The scope and significance of cultural tourism, en Richards, G., *Cultural tourism in Europe*. (19-45), Wallingford, Oxon: CABI.
- Richards, G. (2000). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo, en Herrero Prieto L. (Coordinador), *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. (68-95), Valladolid: Editor Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Schouten, N. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, Vol. 16 (4), 259-264.
- Schlüter, R. (2002). Turismo y patrimonio cultural: la gastronomía de la Región Pampeana, en Schlüter, R. y No-

rrild J. (coord.), *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*, (153-160), Buenos Aires: Edición Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. Vol 16 (5), 361-365.

Documentos Consultados

Ayuntamiento de Alicante (2001). *Plan 2020: propuesta estratégica de avance*. Alicante: Publicación Ayuntamiento de Alicante, Consejería de Turismo.
Plan Especial del Casco Antiguo del Municipio de Alicante (1999).
Ayuntamiento de Alicante: Alicante: *Plan Especial de Protección del Entorno del Castillo de Santa Bárbara de Alicante*. 2 volúmenes.



Croquis del Castillo de Santa Bárbara

| | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Murallas y torreones medievales 2. La "Contramina", Guerra de Sucesión (s. XVIII) 3. Calabozos 4. Parque de Ingenieros Militares (s. XVIII) 5. Salida del Castillo al camino de ronda 6. Sala Noble, antiguo hospital 7. Entrada al Castillo durante el s. XVI 8. Patio de Armas de la Alcazaba Medieval 9. Casa del Gobernador del Castillo 10. Recinto del "Macho" del Castillo 11. Restos arqueológicos de la Alcazaba Medieval 12. Plaza de Armas 13. Salón Felipe II (Exposición "Nace una Ciudad") 14. Antiguas cocinas 15. Cuerpo de guardia. Sala de exposiciones 16. Aljibe 17. Antigua salida hacia el baluarte inferior 18. Calabozos 19. Baluarte de la Reina (s. XVI) y Graffiti presos del Castillo 20. Ruinas Ermita de Santa Bárbara (s. XVIII) 21. Almacén de pólvora (s. XVIII) 22. Foso, muralla y "La Torreta" 23. Baluarte de Santa Ana (x. XVI) 24. Baluarte de la Mina 25. Ruinas de la Tahona del Castillo 26. Revellin del "Bon Repós" (s. XVIII) | <ol style="list-style-type: none"> A. Carretera B. Control C. Aparcamiento autobuses D. Aparcamiento E. Monumento a Berenguer de Marquina F. Entrada G. Ascensor. Parada 1 H. Ascensor. Parada 2 |
|--|--|

Imagen 1: Croquis del Castillo de Santa Bárbara con indicación de puntos de interés. Fuente Ayuntamiento de Alicante.



Imagen 2: Vista exterior del Castillo desde el Parque de La Ereta. Fuente: Archivo del autor

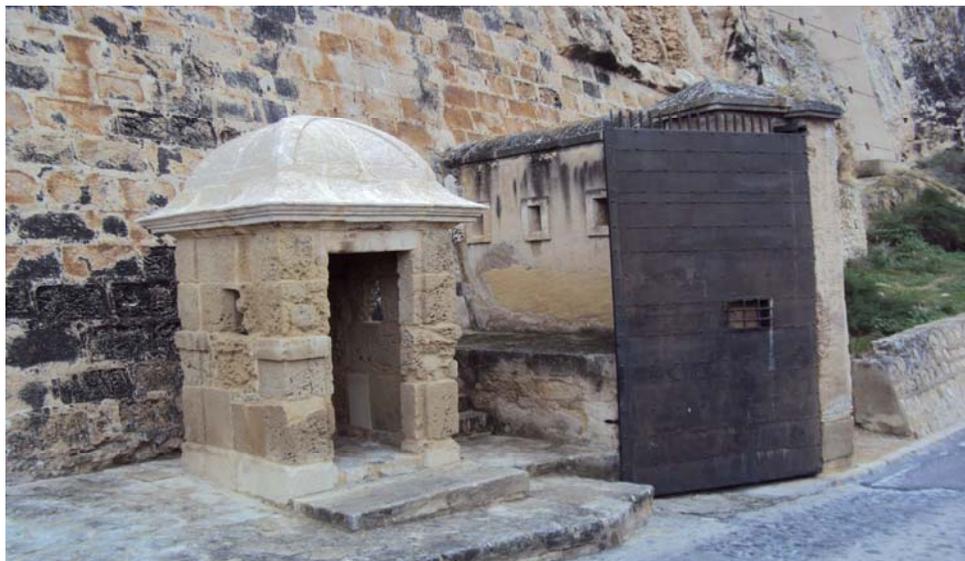


Imagen 3: Control acceso al Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 4: Interior del Castillo. Plaza de Armas. Fuente: Archivo del autor



Imagen 5: Panorámica del Puerto y Casco Antiguo desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 6: Panorámica de la Playa del Postiguet desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 7: Panorámica del Mar Mediterráneo desde el Castillo. Fuente: Archivo del autor



Imagen 8: Fortificación del Castillo. Fuente: Archivo del autor

I



Imagen 9: Defensas del Castillo. Fuente: Archivo del autor