
Jornades d'Arqueologia

de la **Comunitat Valenciana**

2013 ~ 2015



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Educació,
Investigació, Cultura i Esport

EDICIÓ

Direcció General de Cultura i Patrimoni
Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport
Generalitat Valenciana

COORDINACIÓ DE L'EDICIÓ

Consuelo Matamoros de Villa, Fernando E. Tendero Fernández,
Llorenç Alapont Martín i Joaquín Alfonso Llorens

© dels textos i il·lustracions: Els autors

FOTOGRAFIA DE COBERTA

Terracota procedent de La Cervera (La Font de la Figuera),
Museu de Prehistòria de València. Foto D. López Serrano


I.S.B.N. 978-84-482-6240-2

Dipòsit Legal V-1245-2018

MAQUETACIÓ

Pilar Mas Hurtuna

IMPRESSIÓ I ENCUADERNACIÓ

 martin gràfic · martingrafic.com

La Direcció General de Cultura i Patrimoni no es fa responsable de les opinions manifestades pels autors als seus articles.

El proyecto museográfico del Museo Histórico de Aspe (Alicante)	457
MARÍA T. BERNÁ GARCÍA	
El proyecto <i>Villa Cornelius</i>: excavación, investigación, publicación y exposición	465
ROSA ALBIACH DESCALS · AQUILINO GALLEGO ÚBEDA · ELISA GARCÍA-PRÓSPER	
Gestió i recuperació d'un jaciment arqueològic abandonat.	
La vil·la romana de l'Almadrava, als Poblets	477
JOSEP ANTONI AHUIR DOMÍNGUEZ	
El proyecto del Museo de la Villa de Sax y el futuro de la gestión del patrimonio sajeño	483
ALBERTO OCHOA GARCÍA	
La Ruta de los Castillos de Alicante. Un proyecto de turismo cultural encaminado al club de producto turístico	493
ROSARIO NAVALÓN GARCÍA · SAMUEL MARTÍNEZ MARTÍNEZ FERNANDO E. TENDERO FERNÁNDEZ	
<i>I Curso de Arqueología Práctica</i> de la Universidad de Alicante.	
La excavación de las Termas Occidentales de <i>Ilici</i> (L'Alcúdia, Elx)	505
MERCEDES TENDERO PORRAS · ANA M. ^a RONDA FEMENIA	
Realidad Aumentada y didáctica del patrimonio:	
El ejemplo del Museo de Burriana	513
JOSÉ MANUEL MELCHOR MONSERRAT · ALICIA CABRERA GARCÍA · JOSÉ MARTÍNEZ USÓ	
Presentant ArqueUA: associació estudiantil arqueològica	519
SONIA CARBONELL PASTOR · OCTAVIO TORRES GOMARIZ	

La Ruta de los Castillos de Alicante. Un proyecto de turismo cultural encaminado al club de producto turístico

ROSARIO NAVALÓN GARCÍA* · SAMUEL MARTÍNEZ MARTÍNEZ**
FERNANDO E. TENDERO FERNÁNDEZ***

*Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante · **Centro de Recepción de Visitantes. Ayuntamiento de Villena · ***Museo Dámaso Navarro. Ayuntamiento de Petrer

RESUMEN: Desde hace décadas los castillos en general y los alicantinos en particular han experimentado un creciente interés tanto en su conocimiento como en su conservación. Así, desde la década de los cincuenta y hasta la fecha, los castillos del eje del río Vinalopó y la Foia de Castalla, han sido restaurados junto con una mayor o menor investigación histórico-arqueológica y arquitectónica asociada a las intervenciones.

Aprovechando este temprano interés por el patrimonio castellológico y su marcado carácter identificativo de la población con su fortaleza, desde la Universidad de Alicante y la Diputación de Alicante, junto con varios Ayuntamientos, se planteó un proyecto de turismo cultural centrado en una colaboración público-privada para generar el club de producto turístico Ruta de los Castillos de Alicante, aunque en la actualidad no se ha desarrollado.

PALABRAS CLAVE: Ruta castillos, Alicante, Vinalopó, turismo cultural.

ABSTRACT: For decades castles in general and castles of Alicante in particular have experienced an increasing interest both in their knowledge and in their conservation. For this, since the 1950s and to date, the castles of the Vinalopó River and Foia de Castalla have been restored together with a greater or lesser historical-archaeological and architectural research associated with the interventions.

Taking advantage of this early interest in the castle heritage and its marked identity of the population with its strength, from the University of Alicante and the Diputación of Alicante, along with several city councils, a project of cultural tourism focused on a public-private partnership to generate the tourist product club Route of the Castles of Alicante although at present it has not been developed.

KEY WORDS: Route castles, Alicante, Vinalopó, cultural tourism.

La singularidad del espacio geográfico y cultural

Debido a su configuración geográfica, a lo largo de los siglos los valles del Vinalopó y la Foia de Castalla han sido considerados una zona de paso privilegiada entre el interior meseteño y la costa mediterránea. Por ello, desde la prehistoria y época antigua, pasando por los reinos islámicos o las Coronas de Aragón y Castilla, diferentes poderes creyeron oportuno construir y mantener un conjunto de fortalezas que permitiera controlar las vías de comunicación de esta zona (fig. 1).

La sucesión de castillos en un eje territorial que les da coherencia y la existencia de similitudes en cuanto a la cronología de su construcción, evolución y función a lo largo de la historia pero con variaciones que enriquecen el conjunto, permitiría crear una ruta turística de indudable atractivo. Por diversos factores de índole patrimonial, social, económica y turística, la que se denomina Ruta de los Castillos del Vinalopó tiene, a nuestro juicio, el potencial suficiente para convertirse en un producto turístico que pudiera capitalizar los flujos turísticos y recreativos del interior alicantino, por constituir una puerta de entrada a un

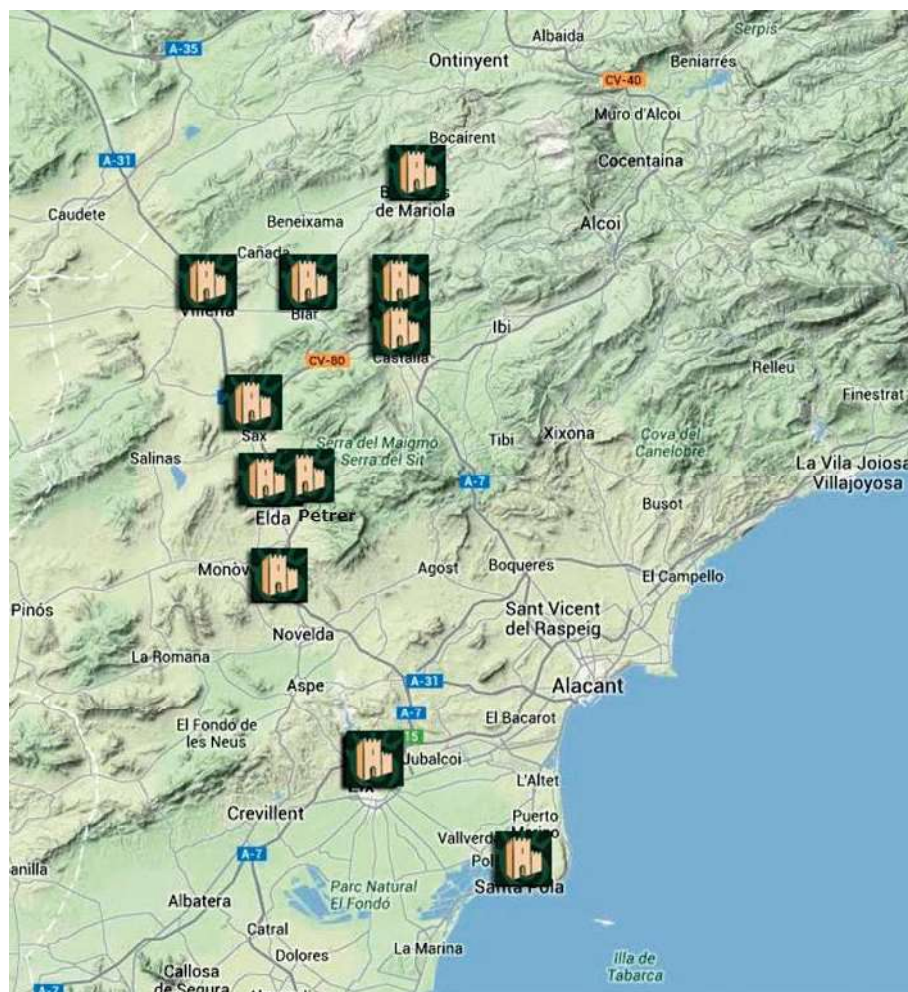


FIGURA 1. Mapa de la Ruta de los Castillos del Vinalopó (Fuente: <https://rutacastillosvinalopo.net> del Plan de Valorización Turística Costa Blanca Cultura. 2013).

territorio único en el que poder disfrutar de muchos otros atractivos. Así, junto a los castillos, destacan los centros históricos de origen medieval, las iglesias y museos; la gastronomía, con los gazpachos, los arroces, y los exquisitos dulces acompañados de licores de hierbas; eventos, con las fiestas de moros y cristianos a la cabeza; la naturaleza, con senderos y rutas; y los vinos de la D.O. Alicante.

Se trata, además, de unos recursos turísticos demandados tanto por público particular como por grupos organizados, como así lo demuestran las cifras de visitantes y el trasiego anual de grupos y turistas.

En cada una de las poblaciones el castillo resulta algo familiar, cuya constante presencia en la vida cotidiana, hace que sean valorados como pieza fundamental de la identidad del lugar, más allá de su consideración como un hito del paisaje urbano coronando el perfil o *skyline* de la villa o ciudad (fig. 2).

Así pues, por su relevancia territorial y su hondo calado en la sociedad, estas fortalezas pueden convertirse en elementos de un eje con capacidad de aglutinar al resto de atractivos de los municipios: castillos, centros históricos, patrimonio religioso, gastronomía, fiestas, industria, etc. Ya que su imagen sintetiza la

identidad de esta zona, haciéndola única y claramente diferenciable de otros lugares. Podría constituir una verdadera ruta (Navalón, 2014) pues los castillos están verdaderamente cerca unos de otros, conectados por excelentes vías de comunicación e integrados dentro de una misma zona geográfica, con similitudes en cuanto a sus atributos, pero con matices diferenciales, junto a otros elementos de interés cultural y natural. Además, este espacio cuenta con servicios propios de municipios de tamaño medio y base económica industrial que permitiría la dotación necesaria para el consumo turístico. En ningún otro lugar de la provincia que cuente con castillos se dan estas circunstancias, y a ello ha de unirse la relativa proximidad a los espacios turísticos tradicionales de la Costa Blanca, situados en todos los casos a una distancia inferior a la isócrona de 50 minutos.

El desarrollo del proyecto

La constante evolución del escenario turístico en todos sus aspectos y la necesidad de conservar y mejorar la competitividad turística de la Costa Blanca, hacían conveniente el planteamiento de trabajar



FIGURA 2. El perfil del castillo marca la imagen de buena parte de los municipios que se integran en la Ruta (Elaboración propia).

estrategias de diversificación y diferenciación del territorio turístico, mediante la valorización de los recursos culturales que, a pesar de su relevancia en el ámbito alicantino, se encuentran infravalorados tanto desde la perspectiva social como desde su posible activación como elementos de recreación.

En este escenario, resultaba necesario conocer y observar las nuevas tendencias de la demanda, cada vez más experimentada, activa y selectiva, cuyos hábitos de consumo contribuyen a complicar un panorama turístico cada vez más competitivo, que se agrava por la aparición de nuevos destinos, tanto en entornos alejados como en áreas bastante próximas. La creación

de nuevos focos de atracción o la reinención de algunos destinos turísticos tradicionales, sea con la puesta en marcha de nuevas fórmulas de gestión o con la creación de nuevos productos en regiones cercanas, es un hecho al que se debe prestar atención. En buena parte de los casos, estos procesos se han iniciado simplemente a partir de la activación de los recursos patrimoniales que permanecían pasivos, conformando una nueva oferta de turismo cultural que ha constituido el detonante de una renovada dinámica turística, enormemente atractiva en el mercado, y cuyos buenos resultados han comenzado ya a cosecharse (Navalón y Rico, 2012 y 2016; Rico y Navalón, 2016).

Son varias las posibles líneas estratégicas para abordar la cuestión, pero parece obvio que en cualquier caso estas acciones debían de focalizar los esfuerzos en los recursos territoriales, sociales y económicos del propio destino, en su situación actual, su estado y organización funcional turística, para llegar a un diagnóstico ajustado sobre el que trabajar para innovar y avanzar. De este modo, en el ámbito de la Costa Blanca la activación del enorme y variado patrimonio cultural que atesoran sus municipios puede actuar como elemento diferenciador y diversificador de estas ofertas turísticas municipales. Se debe de conducir a la planificación integral como vehículo de diversificación económica y de enriquecimiento cultural de los municipios, contribuyendo con ello a la construcción de un destino turístico atractivo y sostenible.

Desde el año 2008, a instancias del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca de la Excm. Diputación de Alicante y en el seno del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, se ha realizado el proyecto «Plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante: Costa Blanca Cultura» (Navalón y Rico, 2008). Entre sus objetivos principales se encuentra el reconocer las mutaciones del mercado turístico en el espacio alicantino, tanto litoral como interior, y analizar el grado de estructuración de la oferta turística en torno a los recursos del patrimonio cultural del área para, posteriormente, ofrecer una serie de recomendaciones de cariz aplicado que puedan ser desarrolladas desde este organismo como entidad promotora de proyectos y aglutinadora de iniciativas a escala municipal (Navalón y Rico, 2011).

Tanto o más importante que la identificación de las potencialidades para que esta diferenciación y diversificación sea posible, bien como actividad principal o complementaria, creemos preciso atender al buen funcionamiento del resto de actividades y servicios turísticos de apoyo al elemento de atracción que, junto a éste, construyen la experiencia recreativa y por tanto la satisfacción de los visitantes o turistas. Así pues, consideramos que para conseguir esta meta los destinos turísticos deberían actuar en todos los aspectos de la gestión municipal, no solo desde el ámbito de la planificación estrictamente turística sino también desde la ordenación urbanística y la gestión del patrimonio. De este modo, se conseguiría transmitir una imagen coherente de destino, capaz de convencer a la potencial demanda de las virtudes del producto o productos turísticos que se ofertan.

La presencia de nuevos productos de base patrimonial en el entorno de la Costa Blanca, haría posible corregir el monocultivo de sol y playa predominante en la región, adaptándose mejor a las nuevas exigencias del mercado impuestas por los cambios

en la demanda. El espacio de la Costa Blanca posee multitud de recursos patrimoniales, la materia prima de la existencia del producto turístico, pero en la mayoría de los casos no se encuentra el valor añadido que diferencie a los municipios que los poseen de sus destinos competidores. En buena parte de los casos, la escasa adaptabilidad a los requerimientos de la demanda turística, con la adecuación mínima de los recursos para la visita, a partir de la incorporación de los servicios y equipamientos necesarios que pudieran otorgarles cierta ventaja en el mercado, está propiciando que –de manera paulatina– éstos pierdan competitividad a pesar de contar con los elementos básicos necesarios.

Por otra parte, contar con una imagen de destino claramente identificable y diferenciada de los competidores es uno de los argumentos clave en el éxito percibido, tanto por los residentes y visitantes como por los inversores. Sin embargo, la mayoría de los municipios de Costa Blanca se presentan como destinos con una imagen estandarizada y poco definida, vinculada a los recursos litorales de sol y playa, a pesar de que su potencial es mucho mayor y de que su estructura económica depende de modo considerable de la actividad terciaria recreativa y turística. Algunos destinos españoles en otras regiones ya han iniciado el camino de la gestión turística de los recursos patrimoniales culturales del territorio hacia modelos más sostenibles y, por tanto, también más competitivos. Ellos pueden constituir una referencia a imitar, e incluso a superar, teniendo en cuenta la cantidad y calidad de la estructura de servicios de la Costa Blanca que perfectamente podría sustentar en el plano logístico las nuevas ofertas de turismo vinculadas al patrimonio.

Para llevarlo a cabo se desarrolló una metodología lógica basada en el estudio del estado en que se encuentran los recursos culturales de Alicante y, de forma especial, en el análisis del modo en que se realiza la gestión, promoción y comercialización del patrimonio cultural, para determinar el estado de articulación de posibles productos turísticos culturales en la Costa Blanca. Tras la síntesis y realización de un diagnóstico ajustado de la situación actual, en el que participaron los diversos agentes implicados, ha sido posible el planteamiento de unas líneas básicas para la planificación y gestión de futuros productos de base cultural en los municipios alicantinos (fig. 3). La zonificación territorial a partir de temas clave nos ha permitido trabajar en la identificación de las fórmulas de gestión más adecuadas para que los productos de turismo cultural Ruta de los Castillos del Vinalopó, Turismo industrial y Arqueoturismo pudieran llegar a ser una realidad.



FIGURA 3. Síntesis de las líneas de trabajo seleccionadas para su desarrollo en el Plan.

Según los resultados obtenidos en las fases previas del proyecto uno de los principales potenciales para la creación de un producto turístico cultural a desarrollar con éxito en la Costa Blanca es el de la Ruta de los Castillos que, a modo de experiencia piloto, podría servir como modelo piloto de gestión y promoción para futuros productos turísticos culturales en este contexto (Rico y Navalón, 2011).

Durante el año 2009 se llevó a cabo la revisión del diagnóstico previo para identificar las líneas estratégicas de actuación. Además, se apoyó y reforzó con el desarrollo de varias mesas de trabajo temáticas. En ellas, la pieza clave fue la participación de distintos agentes locales relacionados directa o indirectamente con la gestión del patrimonio cultural y el turismo a escala municipal, y su celebración fue de suma utilidad al aportar una información de detalle enormemente valiosa para la investigación.

En este sentido se trabajó en 2010 para sentar las bases de creación de un serie de clubes de producto centrados en estos tres temas patrimoniales, que dieron lugar –entre otras acciones– al diseño de unos criterios de adhesión para clubes de distinta orientación, por ejemplo el arqueoturismo, o el de turismo industrial –involucrando tanto a entornos de arqueología industrial como empresas de industria viva– con el objetivo de establecer los requisitos para acceder al club.

La posible creación de un Club de Producto en torno a la Ruta de los Castillos del Vinalopó, por cuestiones competenciales, en este proyecto debe limitarse a centrar su estructura y definir el contenido de cariz informativo y promocional de esta agrupación de intereses. Por este motivo, la elaboración y aceptación conjunta y consensuada de los criterios de adhesión, el establecimiento de la figura jurídica más adecuada para la gestión económica de las cuotas de los miembros, la elección de la figura gerencial del producto y el desarrollo de un plan de trabajo concreto y ampliado en el tiempo, quedan a la espera de futuros convenios de colaboración entre las entidades



FIGURA 4. Folleto de la propuesta de Club de producto dentro del Plan.

participantes para su desarrollo completo (Martínez, 2010) (fig. 4).

Como se ha mencionado anteriormente, en las fases iniciales del Plan Costa Blanca Cultura, ya se incluía una línea de trabajo en torno a la Ruta de los Castillos del Vinalopó por propio interés de los municipios, con un grupo formado inicialmente por Banyeres de Mariola, Biar, Villena, Sax, Elda, Petrer y Novelda. Desde la concepción de producto turístico por parte del equipo de investigación se atendió al interés mostrado por los municipios pero también a cuestiones imprescindibles para la creación de una ruta turística como la accesibilidad, el estado de conservación y el uso turístico de los monumentos que actuarían como principales atractivos de la Ruta. En las actuaciones realizadas en 2012, manifestaron su interés desde el principio dos municipios más: Elche y Castalla.

Evidentemente, existen otras fortalezas importantes localizadas en otros municipios de interior y en el litoral (Alicante, Dénia), pero la experiencia piloto desde 2008 se planteó para el eje del río Vinalopó. Dado lo ajustado del plazo para 2012, y que se debía centrar en actuaciones abarcables desde la perspectiva territorial y de funcionamiento inicial del producto turístico, se centró la atención en los nueve

municipios mencionados para comenzar la andadura de este Club de Producto. Otros municipios como Santa Pola, Onil o Camp de Mirra tras las diferentes noticias incluidas en la prensa provincial, mostraron su interés en participar en este club. Cabe decir que en las primeras actuaciones desarrolladas en 2008 fueron convocados todos los municipios relacionados de una forma u otra con las historias de frontera.

En la atención a la creación de nuevos productos patrimoniales en la Costa Blanca y en la ampliación de la Ruta de los Castillos del Vinalopó, el Club de Producto puede ser un modelo para organizar, diseñar e implantar verdaderos productos turísticos culturales que dote de protagonismo al patrimonio de la Costa Blanca y ayude a diversificar el destino turístico.

Acciones que se han creado para promocionar la Ruta de los Castillos

• Grupo de trabajo

Se llevaron a cabo diversas reuniones entre los diferentes municipios susceptibles de formar parte de la Ruta, a las que asistieron tanto concejales de turismo como técnicos de Cultura o Turismo, y una representación del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante. Estas reuniones periódicas permitieron crear un grupo de trabajo y discusión sobre la Ruta y las diferentes acciones a llevar a cabo. También permitían poner en común lo que cada municipio estaba haciendo con su castillo tanto a nivel patrimonial como turístico, de modo que se pudieran compartir las buenas prácticas, y se homogeneizara la Ruta ante los potenciales turistas.

Las reuniones también sirvieron para mostrar la necesidad de combinar adecuadamente los servicios de cada uno de los castillos con diferentes horarios de apertura, que deberían ser homogéneos o compatibles, por lo menos entre los castillos más cercanos entre sí, que permitiera una coordinación a partir del estudio de la accesibilidad entre elementos para controlar mejor los «tiempos de visita» y la articulación de contenidos que evite la reiteración de argumentos (fig. 5).

• Workshop Ruta de los Castillos

Desde el inicio del proyecto se ha intentado poner en marcha trabajos de análisis y diagnóstico para la creación de productos y rutas, seleccionando las mejores opciones para la coordinación y combinación de los servicios públicos y privados, que propiciaran las condiciones más favorables para la generación de productos. Sin embargo, los resultados espontáneos han resultado hasta la fecha muy discretos, de forma que se plantea como la opción más interesante

el desarrollo de acciones concretas para conectar la oferta pública del patrimonio de los castillos con las posibles iniciativas empresariales.

Asumiendo el potencial de uso turístico y recreativo que este conjunto de castillos puede desarrollar y conocida la existencia de entidades y empresas que podrían tomar parte activa en la creación de productos turístico-recreativos en torno a la Ruta, se planteó la organización y celebración de un *workshop* que podría servir de acicate para impulsar una dinámica favorecedora de la actuación de la iniciativa privada. El objetivo último es el de crear nuevos productos turísticos capaces de activar los recursos patrimoniales de la provincia de Alicante y dinamizar las economías locales de los municipios de interior.

En mayo de 2013 se llevó a cabo este *workshop* de la Ruta de los Castillos en Villena, en el que cada municipio llevó una presentación de sus principales atractivos turísticos de modo que se pusieran en común con el resto de municipios y así cada uno fuera conocedor de la oferta turística del resto de municipios integrados en la Ruta. A este encuentro cada uno de los municipios tenía que invitar al empresariado turístico de su localidad: restauración, alojamiento, empresas de guías, etc. y cualquier otra que pudiera tener vinculación turística con la Ruta para que pudiera asistir y ser partícipe del Club de Producto. El balance en cuanto a la asistencia fue desigual: por un lado asistieron la mayoría de los municipios integrantes; por otro lado, la experiencia fue la escasa presencia de empresas que pudieran ejercer la intermediación para la puesta en práctica de productos turísticos-recreativos en el entorno de la Ruta.

• Folleto turístico Ruta de los Castillos

Tras solicitarlo al Patronato de Turismo Costa Blanca, a principios de enero de 2013 se editaba el primer folleto turístico de la Ruta de los Castillos del Vinalopó. Un folleto completo, a todo color, que seguía la nueva imagen de marca establecida por el patronato aquel año y que se presentó en FITUR. El folleto fue todo un éxito en las oficinas de turismo y centros de acogida de los municipios que forman parte de la Ruta, buena prueba de esto es que se agotaban rápidamente los ejemplares distribuidos en los diferentes municipios de la Ruta. El folleto, además, fue de enorme utilidad para los informadores turísticos de los municipios que forman parte de la Ruta, pues por vez primera se contó con una herramienta rápida donde consultar los horarios y accesos a cada uno de los castillos al requerirlo los visitantes (fig. 6).

• Creación de productos turísticos

Más allá del folleto que supuso un soporte fundamental para consolidar esta iniciativa, desde el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas se incidió



FIGURA 5. Reunión de coordinación con los técnicos municipales realizada en el Museu Valencià del Paper en Banyeres de Mariola.

FIGURA 6. Folleto promocional de la Ruta de los Castillos.



especialmente en la necesidad de crear productos que pudieran ser ofrecidos a los potenciales clientes. El concepto de producto turístico va más allá de la existencia de recursos de atracción turística, que obviamente son el elemento fundamental, pero que deben verse acompañados por una estructura de servicios –públicos y privados–, de infraestructuras de acceso, información e incluso de restauración y alojamiento, puestas al servicio del potencial visitante. Sin esta coordinación se hace difícil conseguir satisfacer la expectativa de la demanda, cada vez más exigente y experimentada. Cuestión que fue reconocida también por todos los municipios. Esta creación de productos era todavía más apremiante debido a la por entonces próxima puesta en marcha de la estación AVE de Villena, cuyo aprovechamiento turístico necesita de una marca-destino con paquetes turísticos reales.

• Presencia on line de la Ruta

Teniendo en cuenta las tendencias de la demanda turística, era preciso responder a la generalización del uso de soportes electrónicos tanto en la búsqueda de información como en la reserva y contratación de servicios. Por esta razón en las reuniones del grupo de trabajo se creyó conveniente apostar por la información de la Ruta en canales on line. Su existencia, aunque se tratara de una propuesta digital como producto turístico unificado, iría calando tanto en los residentes de la zona como en los potenciales visitantes. De este modo se creó la página web www.rutacastillosvinalopo.net, para lo cual se envió un cuestionario a cada uno de los potenciales miembros para la recopilación de contenidos para la web. A esta web se unió la página de Facebook sobre la Ruta, de cuya generación de contenidos se encargaban los diferentes técnicos al ser añadidos como administradores de la misma.

• Curso universitario

En el año 2012 se realizó el curso «Bases para la interpretación y dinamización turística de los castillos del Vinalopó» organizado por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, en el que colaboraban los técnicos de patrimonio y turismo de los ayuntamientos que participaban en la Ruta de los Castillos del Vinalopó, junto a otros profesionales del ámbito de estudio, divulgación e interpretación de las fortalezas. La intención era formar a los futuros guías turísticos y generar sinergias entre los técnicos implicados en esta Ruta, al compartir información de la riqueza de sus castillos, y también datos sobre sus horarios de apertura, ser-

vicios, y de su balance sobre las actuaciones que cada municipio llevaba a cabo.

• Realización de Fam-Trip Ruta de los Castillos

En coordinación con la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana, en el otoño de 2013 se realizaron varias salidas técnicas dirigidas a técnicos municipales, informadores turísticos y personal de Patronato Costa Blanca para dar a conocer el Producto Turístico de la Ruta de los Castillos de Alicante a profesionales del turismo relacionados con la Ruta (fig. 7).

• Reunión con el Patronato de Turismo Provincial Costa Blanca

En 2014 se llevó a cabo la reunión con el Patronato de Turismo Provincial Costa Blanca dirigida a la creación de la Ruta de los Castillos en la que se indicó a los presentes que a partir del año siguiente sería este organismo quien asumiría la dirección de la Ruta, editaría nuevo material promocional y trabajaría para incorporar a nuevos municipios a la Ruta, lo que suponía pasar del eje del Vinalopó a toda la provincia. En esta reunión apenas se dio la palabra a los técnicos y responsables municipales que acudieron a Alicante y en este gesto se empezó a intuir un cambio de rumbo que les restaba protagonismo y autonomía en la toma de decisiones.

La Ruta de los Castillos en la actualidad

Puede decirse que, en términos generales el proyecto de creación de la Ruta finalizó con esta última reunión, ya que el Patronato puso punto y aparte al proyecto, sin volver a citar a los municipios que se habían visto involucrados hasta el momento.

De hecho, en 2016 el Patronato Provincial Costa Blanca lanzó una campaña promocional con la publicación de un nuevo folleto que englobaba cien castillos y fortalezas de la provincia sin tener en cuenta el estado de conservación o el grado de articulación de servicios presente en la oferta. Unas cuestiones que todos los miembros de la Ruta consideraban fundamental, para garantizar una calidad de cierta homogeneidad, pues un producto no es igual a un recurso turístico, y éste también es diferente de un elemento patrimonial. Además esta campaña, que generó molestias en muchos usuarios que no entendían el por qué se había incluido en el material promocional castillos cerrados o no accesibles, no se vio prolongada en 2017. A día de hoy, los municipios se encuentran de nuevo sin que se haya desarrollado las acciones que estaban previstas en la hoja de ruta. No obstante, no creemos que el punto de partida sea el mismo que al inicio del proyecto, pues es firme la voluntad por seguir trabajando de forma coordinada y sin renunciar a parámetros de calidad y coordinación.

El futuro de la Ruta: retos y proyectos

La trayectoria desarrollada, las conversaciones y el trabajo conjunto realizado entre los municipios consideramos que no ha sido en vano. De hecho para llevar a cabo la gestión de la Ruta de los Castillos, en este momento se han propuesto varias iniciativas que actualmente todavía no se han desarrollado, pero que están en la cartera de proyectos para el futuro, en cuanto puedan darse las circunstancias económicas y políticas adecuadas:

- **Creación de la Asociación Ruta de los Castillos Costa Blanca:** Una de las conclusiones de todo el trabajo realizado fue que resulta necesario dotar a la Ruta de los Castillos de una entidad jurídica de tipo asociativo formada por los diversos municipios que deseen formar parte de la Ruta, por los siguientes motivos:
 - Permitiría asegurar la sostenibilidad en el tiempo del proyecto generando una obligación para los municipios que a ella pertenecen, siendo asumida esta responsabilidad por los técnicos de las concejalías de turismo/cultura implicadas, y permitiendo superar la incertidumbre que afrontan este tipo de proyectos ante cualquier cambio a nivel político.
 - Se establecerían unos estatutos para la asociación que servirían para marcar la línea de acción de la ruta: objetivos, forma de actuación, criterios a cumplir para formar parte de la Ruta, líneas de trabajo, reuniones, liderazgo, etc.
 - Aseguraría un presupuesto anual para las diversas acciones que se puedan plantear para la Ruta.
 - Delimitaría los municipios integrantes de la Ruta, dejando dentro a todos aquellos que estén verdaderamente implicados y eliminando de la misma a los que, pese a transmitir cierto interés en un principio, han demostrado poca o nula implicación a lo largo del proceso.
- **Presupuesto compartido para las acciones de la Ruta:** Tal y como se ha señalado en el punto anterior, de cara a asegurar una serie de acciones promocionales para las distintas anualidades, y dentro de la futura asociación que se cree por parte de los municipios adheridos a la Ruta, convendría contar con un presupuesto anual. En la última reunión mantenida con los miembros, y en la que estaban presentes técnicos de la mayoría de municipios, se barajó la posibilidad de aportar una cantidad concreta, si bien es algo que debe contar con consenso a nivel político, y que debe ser asumido una vez se cree la asociación.
- **Creación del producto:** La constitución de una asociación de la Ruta permitiría la creación de un



FIGURA 7. Grupo ante el castillo de La Atalaya de Villena durante una de las salidas de campo.



FIGURA 8. Diseño de la entrada conjunta a los castillos de la Ruta.

ente gestor y dinamizador de los intereses comunes. De este modo, sería posible la creación de productos turísticos reales, de distinta duración y naturaleza, capaces de agrupar las fortalezas por argumentos temáticos adecuados a diferentes segmentos de demanda, que coordinasen recursos y servicios de forma complementaria y dinámica según épocas del año, festividades, o eventos planificados *ad hoc*.

En esta misma línea, además de lo anterior, se concluye que se debe avanzar en las siguientes acciones:

- **Convergencia en horarios, precios y servicios:** Sería interesante intentar que a medio plazo los castillos que finalmente formen la Ruta converjan en cuanto a sus horarios de apertura, precios y tipos de visita. En ese sentido, si se desea crear un

verdadero producto turístico, la Ruta debe estar formada por elementos lo más homogéneos posible, por lo menos en este aspecto. Entendemos que se trata de algo complicado pero no imposible, para lo cual se deberán fijar unos horarios de apertura y unos servicios mínimos que todos los municipios se comprometerán a cumplir si quieren formar parte de la Asociación Ruta de los Castillos. En cuanto al precio, somos de la opinión de que en todas las fortalezas debería cobrarse una entrada, sobre todo si a cambio reciben un servicio de visita guiada. Además, en las diferentes reuniones se llegó a valorar la posibilidad de unificar las tarifas de acceso a cada castillo, de modo que en todos se pague el mismo precio. Finalmente se consideró que lo más acertado podría ser instaurar un precio único para aquellos que vengan realizando la Ruta de los Castillos, para lo cual ya se había diseñado un pasaporte de fidelización que debería presentarse para ser sellado en cada uno de los castillos; también se pensó en crear un bono multientrada con un precio cerrado, mediante el cual se pueda acceder a todos los castillos (fig. 8).

- **Tematización de la Ruta:** Sería necesario potenciar los elementos diferenciadores más destaca-

dos de modo que, tras visitar un castillo se genere interés y se siga manteniendo la expectativa de satisfacción en servicios similares para continuar conociendo más fortalezas de la Ruta. Así, creemos conveniente una tematización de las visitas a los castillos. Si bien somos conscientes de que actualmente esta tematización no puede ser alcanzada mediante una musealización de los mismos, éste debería ser el objetivo a largo plazo. No obstante, se podría empezar por al menos uno o varios paneles explicativos en cada uno o por una guía de mano coleccionable dividida en «capítulos», que podrían ser entregadas en cada castillo al visitarlo.

En cuanto a la diferente temática, ésta estaría en consonancia con los elementos diferenciadores de cada castillo. Así, proponemos que el material explicativo de cada uno tenga la siguiente tematización:

- **Novelda:** Los almohades, su sociedad y la construcción de los castillos; frente a la construcción cristiana. (Nos basaríamos en la torre y los lienzos de tapial, y en la torre de tres picos).
- **Castalla:** La defensa de un castillo (por su situación en altura, sus manteletes, troneras y almenado).
- **Biar:** La conquista cristiana. (El asedio de Jaime I y otros asedios similares en los castillos de la Ruta).
- **Banyeres:** La Fiesta de Moros y Cristianos (ya que en su interior está el Museu de la Festa).
- **Sax:** Frontera de reinos (por su antigua situación durante su pertenencia a Castilla, rodeado de tierras aragonesas).
- **Onil:** Los señores feudales (los Vilanova y el resto de señores feudales de los castillos de la Ruta).
- **Santa Pola:** La defensa costera (el gran programa de construcciones defensivas de Felipe II para la costa mediterránea).
- **Villena:** Castillos y guerras modernas (las diferentes guerras modernas que afectaron a los castillos de la Ruta: Germanías, Sucesión e Independencia).
- **Petrer:** Vivir en el castillo (la vida en un castillo desde la Edad Media hasta las casas-cueva del siglo XX).
- **Elche:** Arqueología y castillo: museo (aprovechando que en su interior está el Museo Arqueológico e Histórico de Elche).
- **Elda:** Arqueología y castillo: yacimiento (aprovechando la superficie excavada y no excavada del castillo de Elda).

- **Actualización del manual de imagen de la Ruta:** Como hemos comentado, el Plan de Valorización Turística del Patrimonio Cultural de la Provincia de Alicante, Costa Blanca Cultura, llegó a contar con un manual de uso de marca para la Ruta, con un logo y unos colores a utilizar de cara a la promoción *off line* (folletos, guías, señales...) y *on line* (web, redes sociales, etc.) que se fuera a llevar a cabo. Convendría actualizar este manual de imagen, ampliándolo para que incluyera, además del diseño de logos, la marca y submarca, el manual explicativo para folletos, material promocional, señalética, etc., con tipografías, colores corporativos, tamaño de imágenes.

Conclusiones

Tras todo lo expuesto podemos decir que la Ruta de los Castillos de Alicante posee un evidente potencial para desarrollar una serie de productos diferenciadores, aunque en la actualidad no puede ser considerada como un producto turístico. A pesar de haberse realizado un interesante trabajo en este proyecto tanto desde el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, el Patronato Costa Blanca de la Diputación de Alicante, y desde las áreas de Cultura y Turismo de los ayuntamientos integrados en la ruta, no se ha podido crear un producto unitario en el que estructurar el importante patrimonio bélico medieval existente en la provincia.

Después de casi diez años del comienzo del proyecto de turismo cultural centrado en los castillos, éste se encuentra parado, actuando cada ayuntamiento con sus propias iniciativas sin que se articule un eje temático que estructure la promoción. Una vez más se pierde una oportunidad para activar los recursos patrimoniales de la provincia. Lo más llamativo y, al mismo tiempo lo más lamentable, es que existen los recursos, en muchos casos con una buena adecuación para el servicio turístico, se ha mostrado también la voluntad manifiesta de los municipios interesados por la iniciativa e incluso, aunque de modo todavía tímido, la iniciativa privada empresarial comienza a creer en el potencial turístico de estos municipios de interior, dedicados fundamentalmente a la industria.

¿Cuál es la razón de que no haya prosperado hasta la fecha? Desde luego el diagnóstico no es sencillo, pero parece claro que las dificultades en la gestión económica municipal y la casi inexistente planificación municipal a medio plazo al estar sujetos a la aprobación de presupuestos cada año a partir de proyectos concretos, hace que los diferentes ayuntamientos acaben apostando por acciones de impacto inmediato. De este modo, la posibilidad de colabora-

ción entre municipios, público-público, o entre éstos y la iniciativa público-privada, no parezca de aplicación y justificación contable sencilla.

La creación de instrumentos de coordinación mancomunada, del estilo de los clubes de producto o de asociaciones, con sus propios estatutos de adhesión, permitiría a estos municipios trabajar de un modo más autónomo para llevar a cabo los proyectos, que ya se han consensuado. Además como entidad independiente podría captar subvenciones en convocatorias públicas procedentes de distintas instancias: municipales, provinciales e incluso nacionales.

Bibliografía

NAVALÓN GARCÍA, R. (2014): «Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica», en *Escenarios, imaginarios y gestión del patrimonio*. Edición de Lucrecia Rubio y Gabino Ponce. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 207-217.

NAVALÓN GARCÍA, R. y RICO CÁNOVAS, E. (2008): *Plan de valorización del patrimonio cultural de la Costa Blanca. Primera fase*. Patronato provincial de turismo Costa Blanca. Inédito.

— (2011): «Estrategias de futuro para el destino tradicional de la Costa Blanca: el Plan de Valorización turística del patrimonio Cultural de la provincia de Alicante», en *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (Colmenarejo, Madrid, 17-19 de junio de 2010)*, vol. 2. Madrid: Grupo TERAP, Universidad Carlos III, Ministerio de Ciencia e Innovación, pp. 365-381.

— (2012): «Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: el plan Costa Blanca Cultura»,

A modo de balance, si hemos de buscar una única conclusión a esta aportación podría decirse que la semilla del trabajo cooperativo para crear la Ruta de los Castillos está sembrada y que ha comenzado a germinar. Solo falta confiar en que los poderes municipales y provinciales vuelvan a confiar y sean capaces de generar un marco de estabilidad en la relación común para que las capacidades existentes y la ilusión de las personas involucradas no caiga en saco roto, y puedan continuar con un proyecto, sin duda, ilusionante y con buenas perspectivas de futuro.

en *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Edición de J. Fernando Vera e Isabel Rodríguez. València, Universitat de València, pp. 323-345.

— (2016): «Nuevas orientaciones en el desarrollo de productos de turismo cultural», *Canelobre*, n.º 66, pp. 278-289.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S. (2010): *Diseño de un Club de Producto Turístico para la Ruta de los Castillos del Vinalopó*. Disponible en: <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/14898>>.

RICO CÁNOVAS, E. y NAVALÓN GARCÍA, R. (2011): «Accesibilidad y uso turístico del patrimonio cultural en la Costa Blanca: la Ruta de los Castillos del Vinalopó», en *Renovación de destinos turísticos consolidados. XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa (Castellón, 6-8 de mayo de 2010)*. Coordinación de Diego López. Castellón: Tirant lo Blanc, pp. 743-762.

— (2016): «El patrimonio cultural: recursos y potencialidades para su desarrollo turístico», *Canelobre*, n.º 66, pp. 108-123.