

# Diego López Olivares



LA VISIÓN  
INTEGRADORA  
DEL TURISMO DESDE  
LA GEOGRAFÍA

LIBRO HOMENAJE  
*IN MEMORIAM*

Juan José Ferrer Maestro  
Juan Bautista Ferreres Bonfill (ed.)



DIEGO LÓPEZ OLIVARES

LA VISIÓN INTEGRADORA  
DEL TURISMO DESDE LA GEOGRAFÍA

LIBRO HOMENAJE

*IN MEMORIAM*



Diego López en el Laboratorio de Estudios, Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos de la Universitat Jaume I

DIEGO LÓPEZ OLIVARES

LA VISIÓN INTEGRADORA  
DEL TURISMO DESDE  
LA GEOGRAFÍA

LIBRO HOMENAJE  
*IN MEMORIAM*

Juan José Ferrer Maestro  
Juan Bautista Ferreres Bonfill (ed.)

 UNIVERSITAT  
JAUME I

Col·lecció Homenatges, 6

Castelló de la Plana, 2023

Noms: Ferrer Maestro, Juan José, editor literari | Ferreres Bonfill, Juan Bautista, editor literari | López Olivares, Diego, entitat homenatjada | Universitat Jaume I. Publicacions, entitat editora

Títol: Diego López Olivares : la visión integradora del turismo desde la geografía : libro homenaje : in memoriam / Juan José Ferrer Maestro, Juan Bautista Ferreres Bonfill (ed.)

Descripció: Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2023 | Col·lecció: Homenatges ; 6 | Inclou referències bibliogràfiques

Identificadors: ISBN 978-84-19647-65-8

Matèries: López Olivares, Diego | Turisme | Geografia

Classificació: CDU 910 López Olivares, Diego | CDU 379.85 | CDU 913 | THEMA RGCT

---



Publicacions de la Universitat Jaume I es una editorial miembro de la UNE, cosa que garantiza la difusión y comercialización de las obras en los ámbitos nacional e internacional. [www.une.es](http://www.une.es).

© Del texto: los autores y las autoras, 2023

© De la presente edición: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2023

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions  
Edifici Rectorat, planta 0. Av. Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana  
Tel. 964 72 8821 [publicacions@uji.es](mailto:publicacions@uji.es)

ISBN: 978-84-19647-65-8

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Homenatges.6>

Depósito Legal: CS 889-2023



Esta obra cuenta con licencia Creative Commons:  
Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	
Juan José Ferrer Maestro .....	11

<i>Introducción</i>	
Juan Bautista Ferreres Bonfill .....	13

<i>Laudatio</i>	
Fernando Vera Rebollo	
Diego López Olivares: el compromiso de un geógrafo con la identidad y el valor del territorio .....	19

## UN GEÓGRAFO DEDICADO AL CONOCIMIENTO DEL TURISMO

ENRIQUE TORRES BERNIER	
El papel de la economía y la geografía en el conocimiento del turismo (en memoria de Diego López Olivares) .....	47

ASUNCIÓN BLANCO-ROMERO, MACIÀ BLÁZQUEZ-SALOM, MANUEL DE LA CALLE VAQUERO, CARMEN MÍNGUEZ, ENRIQUE NAVARRO-JURADO	
La huella imborrable de un geógrafo extraordinario: su paso por el Grupo de Turismo de la AGE .....	57

## LA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA DEL TURISMO: MÉTODOS, ENFOQUES Y PROCESOS

JEAN-PIERRE LOZATO-GIOTART	
L'approche géographique du développement touristique dans le contexte de la mondialisation .....	77

<p>OBDULIA MONTESERÍN ABELLA  Aproximación a una metodología integrada de análisis reputacional  de destinos turísticos pos-COVID-19 .....</p>	95
<p>SALVADOR ANTON CLAVÉ  Perspectives sobre la urbanització turística en un context de transició ....</p>	129
<p>JUAN IGNACIO PULIDO-FERNÁNDEZ, JAIRO CASADO-MONTILLA  Proyección de los elementos esenciales de un destino turístico .....</p>	149
<p>JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL  Apuntes sobre el análisis de los recursos en la planificación  de espacios turísticos rurales .....</p>	181
<p>ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA, RAFAEL LAPIEDRA ALCAMÍ  El turismo como elemento clave en la dinamización  de las zonas rurales .....</p>	203
<p>FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE, JOAN ROMERO TORRES  Desarrollo del ecoturismo en España: notas sobre el papel  de los actores públicos y privados en las etapas de su evolución .....</p>	215

## ANÁLISIS DE ESPACIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

<p>SALVATORE BIMONTE  Preferenze ambientali e comportamenti di scelta del turista balneari:  il caso di Follonica .....</p>	241
<p>ENRIQUE MONTÓN CHIVA, JOSÉ QUEREDA SALA  Castellón, la segunda provincia más montañosa de España:  ¿algo más que un lema turístico? .....</p>	265
<p>JOSÉ SANCHO COMINS  Impronta de la función turístico-residencial en el paisaje costero  de la Plana de Castelló: tres ejemplos ilustrativos .....</p>	289



JAVIER SORIANO MARTÍ Senderismo y turismo forestal. Els camins de fusta como recurso en la planificación rural .....	311
MARÍA JOSÉ VIÑALS Creación de los temas y el relato interpretativo para el turismo cultural de la ciudad de Valencia (España) .....	339
JORGE OLCINA CANTOS, CARLOS BAÑOS CASTIÑEIRA, ANTONIO OLIVA CAÑIZARES Planificación estratégica territorial para la gestión del riesgo natural en la Comunidad Valenciana: el ejemplo del Plan Vega Renhace .....	375
MOISÉS SIMANCAS CRUZ, DAVID GONZÁLEZ MEDINA La territorialización de las decisiones públicas: la ordenación del turismo en las «islas verdes» de Canarias .....	411
RUBÉN ALEJANDRO VILLAR-NAVASCUÉS, ANTONIO MANUEL RICO AMORÓS, MARÍA HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ Los sistemas de suministro de agua y la actividad turística en el litoral de Alicante .....	437
ROSARIO NAVALÓN-GARCÍA Evaluación del potencial de los recursos turísticos en la escala local. Aplicación en el municipio de Guardamar del Segura (Alicante) .....	467
VÍCTOR RUIZ-ÁLVAREZ, RUBÉN GIMÉNEZ-GARCÍA, CAYETANO ESPEJO-MARÍN, RAMÓN GARCÍA-MARÍN Turismo religioso y espiritual: Implementación de nuevos caminos de peregrinación hacia Caravaca de la Cruz (Región de Murcia) .....	495

# APUNTES SOBRE EL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS EN LA PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS RURALES

JOSEP ANTONI IVARS BAI DAL  
Universidad de Alicante

*Palabras clave:* Recursos turísticos, planificación, turismo rural, espacios rurales, desarrollo local.

*Keywords:* Tourist resources, planning, rural tourism, rural areas, local development.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo se enmarca en una de las líneas de investigación fundamentales del querido profesor Diego López Olivares: la evaluación de los recursos como elemento fundamental del sistema turístico y de los procesos de planificación territorial del turismo (López Olivares 1998, 2014). La relevancia de los recursos como materia prima, base del desarrollo turístico, constituye un hecho remarcado en la producción científica que, consecuentemente, confiere al tratamiento de los recursos un papel central en la planificación turística. De acuerdo con este planteamiento, el texto se estructura en dos apartados básicos. En primer lugar, se realiza una serie de consideraciones teóricas sobre los recursos relacionadas con la planificación de espacios

turísticos para, a continuación, plantear un estudio de caso sobre los índices de potencialidad turística aplicados a la Montaña de Alicante. Finalmente, a modo de conclusión, se formulan reflexiones sobre el papel de los recursos en el escenario actual del turismo rural, referidas fundamentalmente al área de estudio.

El objetivo de este trabajo presenta cierta singularidad, puesto que se propone contrastar los resultados de los índices de potencialidad turística elaborados por Ivars (1996) con la situación actual del turismo rural en la Montaña de Alicante. Desde el punto de vista metodológico, se ha analizado la producción bibliográfica sobre los aspectos teóricos en torno al estudio de los recursos turísticos, el tratamiento de los recursos en la planificación de espacios rurales y los escasos trabajos sobre el turismo en el área de estudio. Asimismo, la situación turística actual se ha caracterizado a partir de las fuentes estadísticas disponibles, prácticamente limitadas a un enfoque de oferta y con un grado de desagregación manifiestamente insuficiente.

Se trata de un trabajo experimental que pretende realizar una doble valoración a la vista del desarrollo actual del turismo en el área de estudio: analizar en qué medida los índices de potencialidad constituyen una herramienta útil para la planificación y comprobar en qué medida los criterios aplicados en los índices han podido tener influencia en el desarrollo turístico posterior. Este contraste sirve de base para realizar una reflexión más general sobre el papel del análisis de los recursos en la planificación y, más específicamente, sobre la problemática de planificación y gestión de los recursos turísticos en un ámbito de desarrollo del turismo rural como es la Montaña de Alicante.

## 2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE LOS RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADAS CON LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

La investigación sobre los recursos turísticos comprende numerosos trabajos desde perspectivas muy diversas. Abundan las aproximaciones teóricas al concepto de recurso, cuya conceptualización resulta compleja, tal como evidencia el estudio de Arnandis (2019), en línea con la falta de consenso y la multitud de enfoques en el ámbito anglosajón en torno al término *atracción*, equiparable en cierto modo al de recurso (Edelheim 2015; McKercher y Prideaux 2020). Leno (1993) recoge la diferenciación de la Organización Mundial de Turismo entre patrimonio turístico, como conjunto

de potencialidades no explotadas, y recurso turístico, entendido como el patrimonio turístico utilizable que satisface una necesidad y hace posible la actividad turística gracias a la intervención humana. C. Gunn (1972), desde la perspectiva de la planificación territorial del turismo, indicó que sin recursos o atracciones turísticas no habría turismo, asimilando los recursos/atracciones al principal factor que motiva el desplazamiento de la demanda. Medio siglo después esta afirmación sigue siendo válida, aunque exige cada vez mayor número de matices en la medida en que el turismo y la movilidad en general han adquirido mayor complejidad, desde la dificultad de clasificar los viajes para visitar a familiares o amigos, por ejemplo, a la movilidad relacionada con los estilos de vida o el trabajo en remoto que ha dado lugar al fenómeno reciente de los nómadas digitales.

Lew (1987) distinguió tres perspectivas en la investigación sobre recursos turísticos: la ideográfica, basada en el valor intrínseco del recurso, aquel que le confiere singularidad y se convierte en el fundamento de clasificaciones y tipologías, generalmente descriptivas; la organizacional, que incorpora la espacialidad del recurso, mediante el concepto de escala, capacidad y de interrelaciones con otros recursos, así como la temporalidad del mismo, es decir, su uso más o menos prolongado en el tiempo; y la cognitiva, que relaciona los recursos con la percepción y las experiencias de los turistas.

La definición de la atracción turística de MacCannell (1976) como la relación entre un turista, una vista y un marcador (una información sobre la vista) evidencia la construcción social del atractivo de los recursos. Sobre esta definición, Leiper (1990) definió, desde una perspectiva estructural, el sistema de la atracción turística con tres elementos básicos: el turista, como elemento humano; un núcleo o elemento central; y un marcador o elemento informativo con presencia en el mercado de origen, el espacio de tránsito o contiguo al recurso. Este sistema ha sido ampliamente referenciado pero también criticado al considerar que los elementos del sistema no son una realidad establecida y estática, sino elementos que evolucionan y, por otra parte, el sistema no tiene en consideración el significado que los turistas otorgan a las atracciones/recursos (Edelheim 2015, Richards 2002).

La construcción social de los recursos explica la incesante multiplicación de experiencias y destinos turísticos, así como su variabilidad entre personas y/o grupos sociales y a lo largo del tiempo. En línea con la sacralización de la vista de MacCannell (1976), cuya primera fase es la separación de una vista de otras similares porque merece preservarse, el descubrimiento de nuevos lugares o experiencias turísticas no es casual, puesto que se

construye mediante estímulos diversos como la publicidad, el cine o la televisión (Urry y Larsen 2011), en una dinámica de creciente complejidad ante el impacto del contenido generado por usuarios en redes sociales y, en general, en el entorno digital.

A partir de este planteamiento, Edelheim (2015), desde una perspectiva postestructural, identifica las atracciones turísticas con narrativas. Desde este punto de vista, la atracción turística se compone de cuatro elementos: un turista, textos, historias y una fábula. Textos e historias aparecen en plural porque constituyen la información que el turista recibe y que le llevan a configurar su propia fábula, la cual puede variar con el tiempo. Esta perspectiva tiene un interesante calado teórico pero también implicaciones prácticas tanto en el análisis de los recursos como en las acciones para su valorización y difusión (muy claramente en la aplicación de técnicas interpretativas de los recursos o en la cocreación de experiencias turísticas).

La consideración del recurso turístico como narrativa enlaza con la teoría del sentido del lugar (*sense of place*) destacada por Arnandis (2018), que profundiza en la conexión emocional de las personas con los lugares. En esta conexión resulta obligado incluir a los residentes junto a los visitantes e, igualmente, también tiene una proyección aplicada en la medida en que los recursos turísticos suelen ser elementos determinantes de la singularidad de los lugares, una relación todavía escasamente investigada. En consecuencia, la narrativa aplicada a los recursos, inducida por las administraciones públicas u orgánica a través de la información generada de manera más o menos espontánea sobre los mismos, contribuye a la construcción del sentido del lugar, y también influye en el apego (*place attachment*) y la identidad del lugar (*place identity*). En este sentido, los constructos ontológicos del lugar que resulta interesante considerar para la planificación: el lugar como un conjunto de atributos visuales, como producto, como proceso, y como significado (Chen, Hall y Prayag 2021) también serían aplicables a los recursos turísticos.

Indudablemente, la existencia de recursos turísticos y su aprovechamiento constituye un factor de localización fundamental de la actividad turística y un condicionante del modelo de desarrollo turístico (Vera, López Palomeque, Marchena y Anton 2011). De ahí que el análisis y evaluación de recursos constituya un denominador común de los procesos de planificación turística (Arnandis 2018), con una clara incidencia en la gestión y el *marketing* de los destinos, por su relación directa con los productos turísticos, en la medida en que el recurso turístico se identifica con el núcleo o componente principal del producto, por lo que su análisis y adecuación resulta

fundamental para paliar la oferta espontánea de recursos que no están configurados como productos turísticos en los destinos rurales (López Olivares 2008). Así pues, el análisis de los recursos desempeña un papel primordial en la evaluación del potencial turístico, la planificación estratégica de los destinos, el desarrollo de productos, la información para los visitantes y la creación de la imagen y la identidad de los destinos.

### 3. LA EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO EN LA MONTAÑA DE ALICANTE: UN ANÁLISIS RETROSPECTIVO

El área de estudio comprende 41 municipios de la parte nororiental de la provincia de Alicante, integrados en cinco diferentes comarcas (Alcoià, Comtat, Marina Baixa y Alta y Alacantí), localizados en la zona de influencia de las sierras de Benicadell, Mariola, Aixortà, Serrella y Aitana, entre otras, relieves prebéticos que configuran una sucesión de sierras y valles de donde deriva la denominación de Montaña de Alicante (Matarredona e Ivars 1995). Estos 41 municipios constituían el ámbito de actuación del Programa Leader I, junto a Cocentaina y Muro d'Alcoi, descartados ambos municipios en este trabajo por un volumen de población muy superior al resto de los municipios analizados. Sobre estos municipios se calculó el índice de potencialidad turística (Ivars 1996) que se pretende contrastar con la situación turística actual, de acuerdo con una metodología utilizada en trabajos con fines similares (López Olivares 2001, Solsona 1999).

#### 3.1. La aplicación de los índices de potencialidad turística en la Montaña de Alicante

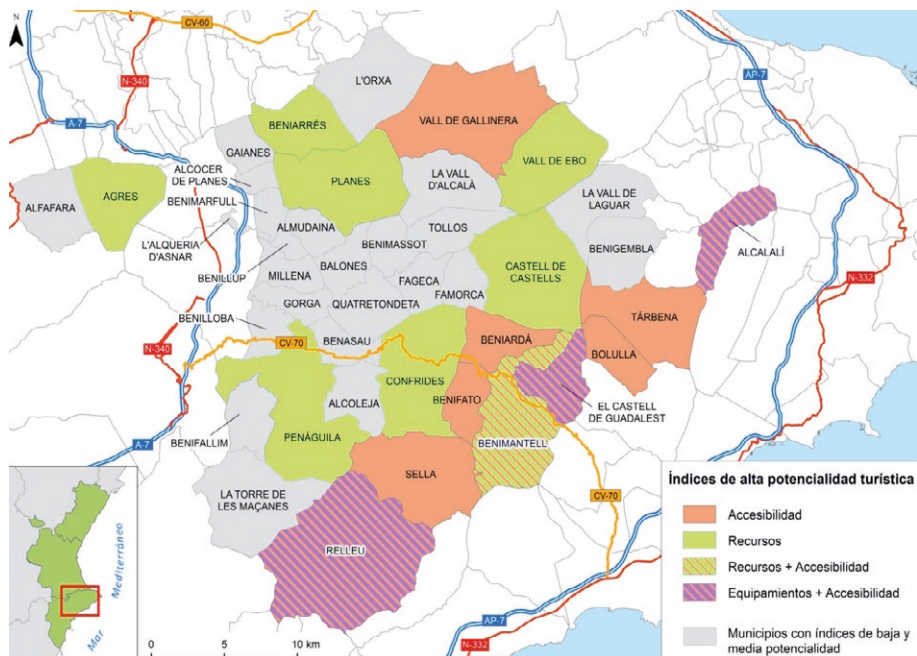
La metodología aplicada es el resultado de una adaptación del trabajo de Leno (1992) para el Canal de Castilla. En este capítulo se toman como referencia tres índices construidos a partir de los siguientes factores: recursos, accesibilidad y equipamientos. Los índices generados presentan limitaciones que deben reseñarse. En primer lugar, con carácter general, el índice tiene un valor relativo puesto que sólo compara los municipios que integran el área de estudio y no se pone en relación con otros destinos rurales.

Asimismo, se trata de índices genéricos que podrían afinarse si se analizaran segmentos de mercado específicos. En segundo lugar, la elaboración de los índices es el resultado de un trabajo individual de investigación que limita la exhaustividad del inventario, condiciona la aplicación de criterios y el grado de sofisticación de los índices y puede introducir sesgos en apartados como la ponderación de recursos donde es recomendable un trabajo colaborativo que reduzca la subjetividad de las valoraciones.

El índice de potencialidad del factor recursos se construyó mediante un inventario, realizado mediante trabajo de campo y fuentes de información diversas, y la ponderación de los recursos a partir de dos variables: capacidad de atracción (local, provincial, regional, nacional e internacional) y tipología (naturales; artísticos y monumentales; y artesanía, gastronomía y folklore). Los resultados obtenidos revelan un factor de atracción limitado en los recursos existentes, no asignándose capacidad de atracción nacional o internacional a ningún recurso.

El índice de factor accesibilidad se construyó a partir del tipo de vía que conecta el municipio (local, comarcal o nacional), la proximidad al litoral (por su condición de mercado de origen de visitantes a los municipios de interior) y a la ciudad de Alicante, en tanto que importante centro de emisión de visitantes y nodo de comunicaciones. El cálculo del índice del factor equipamientos se vió condicionado por la escasa disponibilidad de datos y las dificultades para su comparación a escala municipal, de modo que se construyó a partir del número de plazas de restaurantes, comercios y viviendas secundarias. En el momento de la elaboración del índice no existía una fuente fiable de las plazas de alojamiento comercial con desglose municipal.

Los resultados de los tres índices se muestran en el mapa 1. En primer lugar, se advierte un número elevado de municipios con baja y media potencialidad turística. Estos municipios coinciden con los municipios con peor accesibilidad, limitado tamaño poblacional, débil nivel de equipamientos y carencia de recursos turísticos singulares. Por el contrario, los índices más elevados de accesibilidad y equipamientos se concentran en el prelitoral de la Marina Baixa y algunos municipios de la Marina Alta (Alcalalí y Vall de Gallinera), con un ámbito de potencialidad destacado en el valle de Guadalest, en consonancia con la relevancia excursionista de El Castell de Guadalest y sus efectos difusores a los municipios colindantes. La mayor potencialidad del factor recursos se encuentra más distribuida y suele coincidir con municipios con un término municipal extenso que concentra recursos tanto de tipo natural como cultural.



Mapa 1. Índices de potencialidad turística municipal (1996).  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2. El contraste de la situación turística actual con la potencialidad turística estimada

El análisis de la situación turística actual se ve dificultado por el déficit de información estadística con desagregación municipal, sobre todo de demanda turística y excursionista. Asimismo, la fiabilidad de los datos también es una limitación a tener en cuenta, tanto los demográficos, por la dificultad de una actualización real de los padrones de población, como los turísticos, ante el complejo seguimiento de las altas y bajas del alojamiento comercial, agravado en la etapa del covid-19. La tabla 1 sintetiza los datos de población y oferta turista en el año 2021.



Tabla 1. Población y plazas de oferta turística en 2021

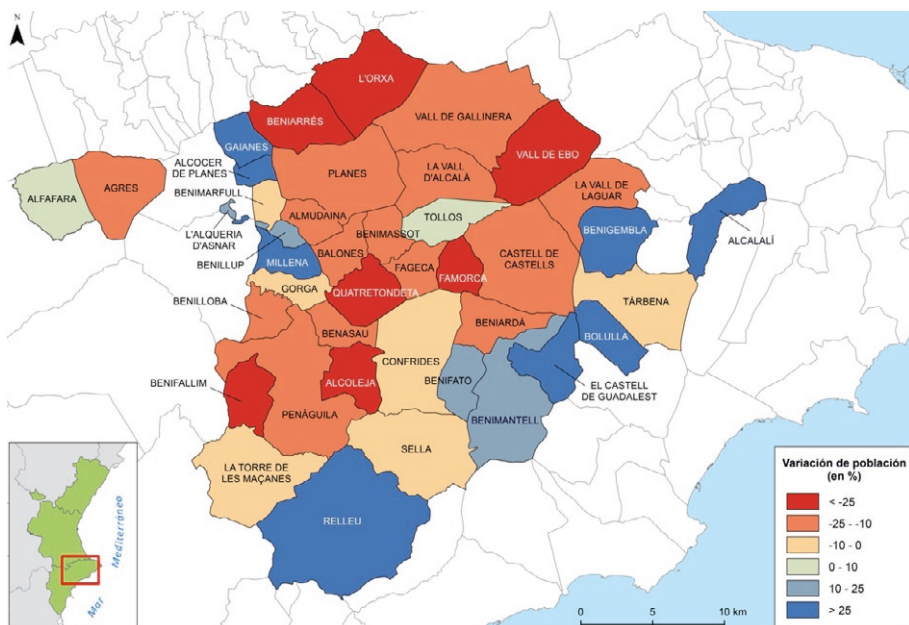
Municipio	Población	Hoteles	Aptos.	Campings	CR	Albergues	Pensiones	Total
Agres	580		26		65	99	24	214
Alcalalí	1.336	14	258		37			309
Alcoleja	181		26		53			79
Alcosser	243							
Alfafara	408		8		15	40		63
Almudaina	117		8		10			18
L'Alqueria d'Asnar	498							
Balones	134				11			11
Benasau	170				19	24		43
Beniardá	192		14		12			26
Beniarres	1.083		20					20
Benifallim	103		6					6
Benigembla	483		94		10			104
Benifato	135		8		8			16

Municipio	Población	Hoteles	Aptos.	Campings	CR	Albergues	Pensiones	Total
Benilloba	737				29			29
Benillup	101							
Benimantell	501	115	92		30			237
Benimarfull	397	22						22
Benimassot	97	17	5		14			36
Bolulla	426		45		48			93
Castell de Castells	425	40	6		20		8	74
Confrides	271	28	44		18			90
Fageca	105				8			8
Famorca	45							
Gaianes	505		32		13			45
Gorga	261							
Guadalest, El								
Castell de	243		85		37			122
Millena	242							
L'Orxa	584		8		18	30		56

Municipio	Población	Hoteles	Aptos.	Campings	CR	Albergues	Pensiones	Total
Penàguila	275	28	43		25			96
Planes	693		32		52			84
Quatretondeta	117	28			25			53
Relleu	1.173		83		59		17	159
Sella	578		58		52			110
Tàrbena	642	35	29		60			124
Tollos	37				6			6
La Torre de les Maçanes	681	27	24		65		28	144
La Vall d'Alcalà	163		6	177	28			211
La Vall d'Ebo	204		8		40			48
La Vall de Gallinera	557		32		184			216
La Vall de Laguar	843	40	18	247	104	36		445
Total	16.566	394	1.118	424	1.175	229	77	3.417

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana e Institut Valencià d'Estadística.

Con carácter previo al análisis de la oferta turística, conviene referirse a la dinámica demográfica como referencia del impacto de la actividad turística en el área de estudio, ya que la recuperación de la población en espacios rurales constituye uno de los objetivos fundamentales del desarrollo turístico. Aunque no es posible establecer una relación de causalidad con el análisis realizado se observan dinámicas demográficas dispares en el área de estudio coincidentes con la potencialidad turística otorgada a diferentes subáreas. De 1994 a 2021 la población se ha reducido en 491 habitantes (un 2,8 % de la población censada), lo que no constituye una pérdida significativa si no fuera porque existen municipios con dinámicas positivas, ubicados fundamentalmente en el prelitoral de las Marinas (Alcalalí o El Castell de Guadalest, con crecimientos superiores al 50 %) o cercanos al eje Alcoi-Cocentaina-Muro (Gaianes o Alcosser de Planes), y otros municipios con menor tamaño poblacional, en clara regresión demográfica localizados en los espacios más aislados del área de estudio (mapa II).

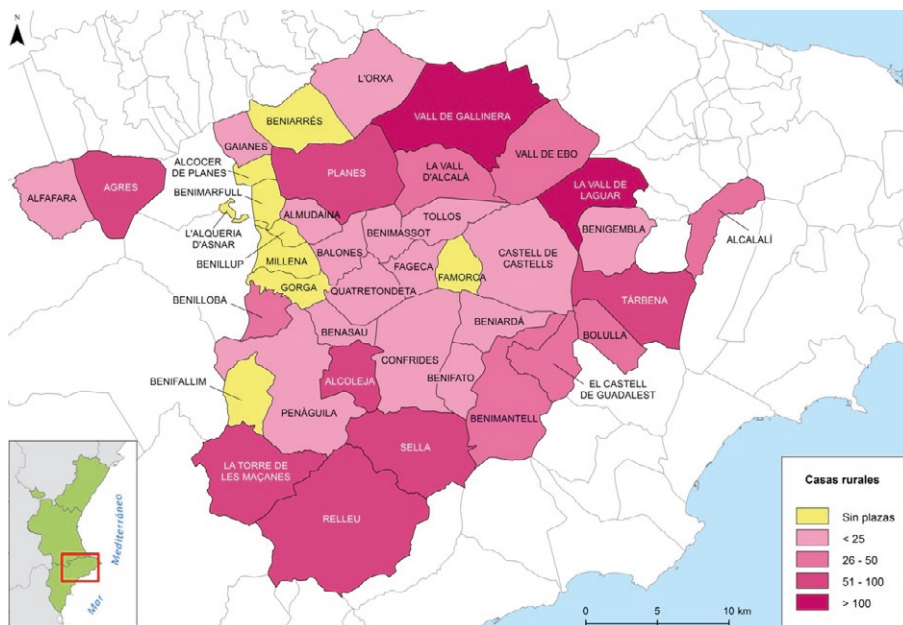


Mapa II. Variación municipal de la población (1994-2021).  
Fuente: Elaboración propia



Frente a la distribución de los apartamentos, las casas rurales presentan como característica relevante su mayor difusión en el área de estudio (mapa iv). Sólo nueve municipios no disponen de plazas en este tipo de alojamiento. Una distribución más amplia que resulta esencial para la dinamización turística de los municipios más aislados y con menor tamaño poblacional. No obstante, la mayor concentración de plazas en casas rurales sigue produciéndose en los municipios que ya localizaban el mayor volumen de alojamiento en apartamentos turísticos, a los que se añaden otros municipios como Agres o Alcoleja y, sobre todo, los municipios que suman más plazas en casas rurales: La Vall de Gallinera (184) y La Vall de Laguar (104). No obstante, la oferta real de plazas en casas rurales constituye un volumen difícil de estimar en la medida en que los registros administrativos elevan a 1.118 plazas las existentes en el área de estudio en 2021 y las plazas estimadas por la encuesta de alojamientos de turismo rural del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el mes de julio, el que presenta en 2021 el mayor número de plazas abiertas, es de 1702 para toda la provincia de Alicante.

Entre los otros tipos de oferta de alojamiento, destaca el reducido número de plazas en campings y en hoteles y hostales. Sólo existen dos campings, uno en La Vall d'Alcalà, creado mediante el Programa de Turismo de Interior del Gobierno regional en los años noventa y actualmente con gestión privada, y otro en La Vall de Laguar. Los establecimientos hoteleros presentan una distribución heterogénea y un tamaño y orientación de mercado desigual, que oscila entre establecimientos más tradicionales y ofertas más sofisticadas y conectadas con el mercado turístico como el hotel Alauar (La Vall de Laguar). Los albergues suponen un porcentaje escaso de la oferta total, si bien desempeñan un papel significativo para el turismo juvenil o el alojamiento de colectivos diversos mientras que el volumen de plazas en pensiones es claramente marginal.



Mapa iv. Distribución municipal de las plazas en casas rurales (2021).

Fuente: Elaboración propia

La información estadística sobre demanda a escala municipal es prácticamente inexistente por lo que cualquier aproximación a esta variable ha de derivar de estimaciones más o menos groseras. En particular, más allá del volumen de frecuentación de turistas y excursionistas, conviene destacar dos rasgos estructurales de la demanda turística indicativos del tipo de desarrollo turístico de la Montaña de Alicante: el predominio de la demanda de origen nacional (86 % de las pernoctaciones en alojamientos rurales de la provincia de Alicante en 2019) y la reducida estancia media (2,55 días en 2019), si bien la estancia media de los viajeros no residentes en España se eleva a 3,86 días, aunque, como se ha indicado, la demanda de origen internacional sólo supone el 14 % del total, tomando como referencia la información disponible para la provincia de Alicante.

Asimismo, la misma fuente otorga un grado de ocupación media por plazas del 17,44 % en la provincia de Alicante, que se incrementa al 30,46 % los fines de semana. Por otra parte, la información de Airdna para los 13 municipios que ofertan apartamentos en el área de estudio refleja un grado

de ocupación más alto con un promedio del 50 %, un porcentaje que se cita sólo con carácter ilustrativo porque resulta complejo estimar su fiabilidad. En cualquier caso, la baja ocupación media explicaría en parte el escaso desarrollo de la oferta hotelera y podría suponer un indicador de cierta sobreoferta de alojamiento, un aspecto de indudable significación para enfocar las políticas de desarrollo turístico que requeriría un análisis específico y más profundo.

#### 4. A MODO DE CONCLUSIÓN: REFLEXIONES SOBRE EL PAPEL DE LOS RECURSOS EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

Este trabajo se ha realizado con un doble objetivo: valorar la utilidad de los índices de potencialidad para la planificación turística e identificar los factores que han podido tener mayor influencia en el desarrollo turístico del área de estudio. En primer lugar, la utilidad de los índices de potencialidad turística parece fuera de duda, sobre todo en un contexto temporal, la década de los años noventa, favorable al desarrollo turístico de las comarcas rurales (integración del turismo en las políticas de desarrollo rural, tendencias de la demanda, política turística regional tendente a la diversificación de espacios y productos turísticos, etc.) (Ivars 2016). Sin embargo, hay que diferenciar entre la elaboración de índices con fines científicos y la práctica real de la planificación en documentos encargados por las administraciones públicas. Existe una brecha considerable entre los trabajos científicos, con mayor consistencia metodológica y contribución al conocimiento de los recursos, y los documentos de planificación técnica que, como contrapartida positiva, podrían tener un carácter más aplicado. Por ejemplo, el Plan Estratégico de la Montaña de Alicante (Ecotono 2005) realiza un inventario descriptivo de los recursos y sólo alude de manera sintética a algunos problemas asociados a la actividad recreativa y turística.

A pesar de las posibles limitaciones tanto en la metodología empleada en los índices como en la caracterización del modelo de desarrollo actual, del contraste de resultados derivan dos conclusiones básicas: por una parte, el escaso desarrollo del ámbito territorial más desfavorecido por la capacidad de atracción limitada de los recursos turísticos, reflejado en el bajo índice de potencialidad de los recursos, y, por otra parte, la mayor influencia



del factor accesibilidad y equipamientos (sin duda combinados con una capacidad de atracción de los recursos significativa) en la generación de los municipios turísticos más dinámicos, fundamentalmente del prelitoral de la Marina Alta y la Baixa. De este modo, se corrobora claramente que las debilidades estructurales del medio rural (baja densidad de población, población envejecida, carencia de infraestructuras y equipamientos o débil dinamismo de las actividades económicas) (Paül Carril y Hernández Hernández 2022) constituyen una barrera para el desarrollo turístico, muy difícil de superar si se atiende a la experiencia de la Montaña de Alicante en los últimos treinta años. Esta situación ratifica que las expectativas generadas en torno al turismo para el desarrollo rural no se han cubierto (Solsona Monzonís y López Olivares 2012; Vera Rebollo, Díez Santo y Ivars Baidal 2009), porque se han sobredimensionado sin atender a la localización territorial selectiva de la actividad turística (Ivars 2000) y se ha sobrevalorado el papel del turismo para las economías locales en entornos rurales (Hernández Hernández y Martínez Puche 2016).

En cuanto al papel de los recursos, su mera existencia no define su aprovechamiento. Bote (1988), en su investigación pionera del turismo rural en España, destacaba que el desarrollo y conservación de los recursos en espacio rural exigen un consenso entre los agentes locales para definir los objetivos, realizar las inversiones y comercializar los productos. En esta línea, la evaluación de los recursos en la planificación debe conectarse con acciones concretas para su adecuación al uso y la configuración de productos y experiencias turísticas. En la década de los noventa se reconocía la importancia para el turismo rural de la estructuración de productos y creación de experiencias a partir de los recursos en publicaciones oficiales (Secretaría General de Turismo 1994), pero la inversión, favorecida inicialmente por fondos de la iniciativa Leader I, además de otros incentivos derivados de las políticas turísticas regionales, se canalizaba de manera prioritaria hacia la creación de oferta de alojamiento, una línea de inversión que también tenía su lógica ante el déficit de plazas existente. Resulta sintomático el elevado porcentaje de inversión en turismo rural del Grupo de Acción Local (GAL) de la Montaña de Alicante: 81,5 %, que se redujo en el Leader II, con un ámbito de actuación distinto (GAL Aitana), al 21,5 % y se incrementó ligeramente en el Leader Plus (GAL Aitana): 24,3 %, en un programa que ya contemplaba un máximo de inversión por línea del 30 % (Tirado 2017).

En la evolución de la inversión en turismo de los programas de desarrollo rural, Tirado (2017) advierte del predominio inicial de la inversión en oferta

de alojamiento, que ha podido provocar situaciones de sobreoferta, y un cambio de tendencia en el último periodo (2007-2013) hacia la creación de productos turísticos, fundamentalmente auspiciados por organismos públicos, con un déficit de colaboración público-privada, escasas iniciativas de carácter supramunicipal, débil conexión con actividades tradicionales como la agricultura y predominio de eventos temporales (ferias, jornadas gastronómicas, etc.) y de actividades en torno al turismo deportivo y de aventura. El mayor énfasis en la configuración de producto es una línea de trabajo fundamental para la dinamización turística y la mejora de su retorno económico y social (López Olivares y Ferreres Bonfill 2017, Ivars 2016).

Iniciativas como *Creaturisme*, impulsada por *Turisme Comunitat Valenciana*, para la creación de productos altamente especializados y de base experiencial presenta un indudable interés, si bien el número de experiencias radicadas en el área de estudio en el catálogo de 2023 es muy reducido y se ciñe a iniciativas innovadoras de empresas concretas en El Castell de Guadalest y Relleu, vinculadas al enoturismo, bienestar y oleoturismo. En el municipio de Relleu también sobresale la adecuación a la visita del pantano, una muestra de las posibilidades que se derivan de actuaciones innovadoras e imaginativas para el aprovechamiento de los recursos. Este interesante patrimonio hidráulico pasó del abandono al olvido y a un preocupante proceso de degradación sintetizado en el estudio de Giménez Font (2020). Esta dinámica se ha interrumpido con la instalación de una pasarela de madera en la presa del pantano que permite recorrer un tramo del estrecho del río Amadorio hasta un mirador con suelo de cristal. Este recurso atrae a un número elevado de visitantes al municipio hasta el punto que existe una plataforma online para la compra de entradas y se asignan franjas horarias de acceso a la pasarela cada quince minutos. Esta intervención, exitosa en número de visitantes, ha generado nuevas necesidades de planificación y gestión en el municipio a la vez que plantea el reto de compatibilizar la afluencia de visitantes con la preservación de los valores naturales y culturales de este embalse histórico.

En otro plano, la *Agenda Valenciana Antidespoblamiento* ha promovido la Ruta 99, una iniciativa para fomentar la visita de los 24 pueblos con menos de 100 habitantes y mayor riesgo de despoblación de la *Comunitat Valenciana*, una propuesta que incluye una web, aplicación móvil y el recurso a la gamificación a través de gincanas digitales. Esta iniciativa se inspira en la conocida Ruta 66 que une Chicago y Los Ángeles por lo que parece desconectada de las directrices básicas de actuación sobre los recursos y desarrollo de producto turístico por dos motivos fundamentales: el reclamo no se fundamenta en los

valores propios del patrimonio local (más allá de utilizar temas culturales y/o históricos en las gincanas) y promueve la visita de los municipios con una estructura receptiva más débil desde el punto de vista del alojamiento y la restauración, con lo que el impacto económico local resulta forzosamente reducido. Los cuatro municipios del área de estudio incluidos en la ruta (Benillup, Benimassot, Famorca y Tollos) suman sólo 42 plazas de alojamiento.

La Ruta 99 ejemplifica el desarrollo de iniciativas aisladas impulsadas por administraciones diversas que se fundamentan en las expectativas generadas en torno al turismo rural y que, entre otros objetivos, pretenden promocionar los municipios rurales. La promoción de los destinos rurales ha adolecido de políticas poco ambiciosas y, en general, circunscritas a las demarcaciones administrativas, con la excepción, si cabe, del enfoque de productos/experiencias más reciente. En el caso de la Montaña de Alicante, no se ha profundizado en la relación de los recursos turísticos con la singularidad y la imagen del territorio para configurar una marca turística atractiva, basada en los valores históricos, culturales y ambientales del territorio, en la línea de la conceptualización de los recursos turísticos como narrativa y con todas las posibilidades que ofrece la interacción de los entornos físicos con los digitales y la cocreación de experiencias con un papel más activo del visitante. La adecuación física de los recursos resulta imprescindible pero debe complementarse con un mayor desarrollo y sofisticación de las narrativas territoriales y turísticas a partir de un mejor conocimiento de la demanda actual y potencial, otro ámbito imprescindible para la gestión de los recursos que requiere una mejora considerable ante la escasez de datos de demanda en el área de estudio.

La naturaleza de los recursos turísticos en espacios rurales, claramente vinculados al patrimonio ambiental y cultural, supera el ámbito de competencias de la política turística y obliga a mecanismos de coordinación efectivos, idealmente a partir de una estrategia territorial y turística compartida, una estrategia que actualmente no existe ante la adscripción variable de los municipios considerados a planes, programas e iniciativas públicas, y el escaso desarrollo de los planes a escala supramunicipal, a pesar del reconocimiento del Plan de Espacios Turísticos en la Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana. Esta Ley contiene una clasificación de los recursos turísticos de primer orden aplicable a la figura del municipio turístico basada en la siguiente tipología:

- Fiestas declaradas de interés turístico
- Acontecimientos deportivos con proyección nacional e internacional

- Gastronomía propia de la Comunitat Valenciana
- Paisajes agrarios e industriales
- Aguas termales y balnearios
- Bienes declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad, por la UNESCO y Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano
- Espacios naturales y territoriales protegidos

De acuerdo con esta clasificación, la compilación de recursos territoriales turísticos valencianos realizada por la Universitat de València (Hermosilla, 2020) constituye una buena referencia para identificar los recursos básicos para la creación de una oferta turística atractiva y diferenciada en la Montaña de Alicante, con la colaboración supramunicipal y público-privada como premisas básicas. En primer lugar, destaca el patrimonio ambiental: fundamentalmente, el parque natural de la sierra de Mariola; el paisaje protegido del Serpis; los paisajes de relevancia regional del valle de Guadalest y las sierras de Aitana, Serrella y Aixortà, así como las depresiones y sierras desde La Vall de Gallinera a Castells de Castells. En clara relación con estos espacios se hallan los paisajes agrarios relacionados con el cultivo del almendro, cerezo y olivo, y una densa red de senderos oficiales. En segundo lugar, abundan los recursos culturales declarados bienes de interés cultural (BIC) o bienes de relevancia local (BRL) relativos a arquitectura civil, militar y religiosa de diversos periodos históricos, además de las manifestaciones del arte rupestre de la península ibérica, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Además, cabe la posibilidad de potenciar la oferta gastronómica mediante eventos específicos como los que ya se celebran en Relleu o Tárbeno o plantear competiciones deportivas con proyección nacional o internacional a partir de las experiencias de turismo activo que ya se desarrollan en este ámbito territorial.

Las actuaciones sobre estos recursos conciernen, como mínimo, a las políticas de medio ambiente, cultura, ordenación del territorio y urbanismo, desarrollo rural y turismo. Las necesidades de inversión y gestión son diversas pero no cabe pensar que estos recursos son aprovechables con una mínima transformación puesto que si no existe una planificación adecuada no se lograrán experiencias turísticas atractivas en el mercado turístico y los recursos podrán verse sometidos a una presión excesiva, como la que se produce en puentes y fines de semana en determinados lugares, muy visible en el periodo de mayor impacto de la covid-19 como consecuencia del incremento de las visitas de proximidad. Asimismo, las actuaciones sobre los recursos deben

compatibilizar un enfoque de producto/experiencia innovador con la potenciación de los valores naturales y culturales que confieren singularidad a los destinos y la involucración, en la medida de lo posible, de la sociedad local.

Por último, concurren diversos factores para repensar los métodos y técnicas de análisis y evaluación de recursos turísticos. Conviene evolucionar desde las evaluaciones puntuales hacia inventarios dinámicos, en colaboración con los agentes del territorio y desde una perspectiva de colaboración supramunicipal, con información geolocalizada que aproveche las posibilidades de las infraestructuras de datos espaciales (la Infraestructura de Datos Espaciales Valenciana es un buen referente a este respecto: <https://idev.gva.es/va/>). Además, la tecnología permite la monitorización del estado de los recursos y su evolución, así como analizar los flujos de visitantes, con la finalidad de optimizar la conservación del patrimonio y la experiencia de la demanda. Sin embargo, este enfoque de gestión de los recursos, conectado con el modelo de destino turístico inteligente, todavía es una quimera ante la actual situación de la información turística en el área de estudio.

## REFERENCIAS

- Arnandis-i-Agramunt, Rubén. 2018. «Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico». *Investigaciones Turísticas* 15:168-197.
- . 2019. «¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia». *Cuadernos de Turismo* 43: 39-68.
- Bote Gómez, Venancio. 1988. *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Popular S. A.
- Chen, Ning, Michael Hall y Girish Prayag. 2021. *Sense of place and place attachment in tourism*. Londres: Routledge.
- Ecotono. 2005. «Análisis Territorial y Turístico. Plan Estratégico de la Montaña de Alicante». Valencia: Conselleria de Turisme, Generalitat Valenciana.
- Edelheim, Johan. 2015. *Tourism Attractions. From Object to Narrative*. Bristol: Channel View.
- Giménez Font, Pablo. 2020. *La muralla i el lluent. El pantà de Relleu i el regadiu històric de la Vila Joiosa*. Alacant: Universitat d'Alacant.

- Gunn, Clarence. 1972. *Vacationscape: Developing tourist areas*. Austin: University of Texas.
- Hermosilla Pla, Jorge (dir.). 2020. *Recursos territoriales turísticos valencianos. Criterios de selección y clasificación de recursos*. Valencia: Universitat de València y Turisme Comunitat Valenciana.
- Hernández Hernández, María y Antonio Martínez Puche. 2016. «El turismo en el medio rural alicantino». *Canelobre* 66: 134-145.
- Ivars Baidal, Josep Antoni. 1996. Análisis del potencial desarrollo turístico integrado de la Montaña de Alicante. Alicante: Memoria de Licenciatura inédita.
- . 2000. «Turismo en espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades». *Investigaciones Geográficas* 23: 59-88.
- . 2016. «El turismo rural en España: ¿de la ilusión al desencanto?». En *Libro Jubilar en Homenaje al profesor Antonio Gil Olcina*, VV. AA. Alicante: Instituto Interuniversitario de Geografía, 1347-1362.
- Leiper, Neil. 1990. «Tourist attraction systems». *Annals of Tourism Research* 17(3): 367-384.
- Leno Cerro, Francisco. 1992. «La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla». *Estudios Turísticos* 116: 49-85.
- . 1993. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Lew, Alan. 1987. «A framework of tourist attraction research». *Annals of Tourism Research* 14(4): 553-575.
- López Olivares, Diego. 1998. *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un espacio de «desarrollo turístico incipiente»*. *El Alto Palancia (Castellón)*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- . 2001. «La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)». *Investigaciones Geográficas* 25: 137-157.
- . 2008. «Factores de localización espacial del turismo rural», en *El turismo rural*, ed. Juan I. Pulido. Madrid: Síntesis, 159-184.
- . 2014. *Los recursos turísticos: Evaluación, ordenación y planificación turística: Estudio de casos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- López Olivares, Diego y Juan Bautista Ferreres Bonfill. 2017. «Claves para la puesta en valor de los recursos turísticos». En *Las claves del turismo en la Comunitat Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones*,

- coord. María Dolores Pitarch Garrido, Tomás Félix González Cruz y Jorge Hermosilla Pla. Valencia: Tirant Humanidades.
- MacCannell, Dean. 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken Books.
- Matarredona Coll, Enrique e Ivars Baidal, Josep Antoni. 1995. «El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la Montaña alicantina». *Investigaciones Geográficas* 14: 59-76.
- Mckercher, Bob y Bruce Prideaux. 2020. *Tourism theories, concepts and models*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Paül Carril, Valerià y María Hernández Hernández. 2022. «Ordenación del espacio rural». En *Ordenación del territorio y medio ambiente*, eds. Joaquín Farinós y Jorge Olcina. Valencia: Tirant Humanidades.
- Richards, Greg. 2002. «Tourism attraction systems. Exploring Cultural Behavior». *Annals of Tourism Research* 29(4): 1048-1064.
- Secretaría General de Turismo. 1994. *Manual del planificador del turismo rural*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.
- Solsona Monzonís, Javier. 1999. *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: Análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares*. Castelló de la Plana: Sociedad Castellonense de Cultura.
- Solsona Monzonís, Javier y Diego López Olivares. 2012. «Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 59: 221-244.
- Tirado Ballesteros, Juan Gabriel. 2017. «Análisis de los programas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013). Lectura de los proyectos turísticos». *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural* 22: 89-118.
- Urry, John y Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.
- Vera Rebollo, J. Fernando, Daniel Díez Santo y Josep A. Ivars Baidal. 2009. «El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas». *Serie Geográfica* 15: 27-38.
- Vera Rebollo, José Fernando (coord.), Francisco López Palomeque, Manuel Marchena Gómez, y Salvador Anton Clavé. 2011. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.