

La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante

R. Navalón García¹

¹ *Departamento Análisis Geográfico Regional y Geografía Física, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante. Apdo. Correos 99, 03080 Alicante.*

r.navalon@ua.es

RESUMEN: La imagen turística de un destino turístico es una construcción subjetiva condicionada por multitud de factores -internos y externos- que acaban configurando las expectativas que los visitantes pretenden cumplir en sus viajes. A pesar de que Alicante sea una ciudad conocida, es escasa la identificación de sus valores patrimoniales y naturales, tanto para los visitantes como entre sus propios residentes. Las razones para explicar esta escasa definición de la imagen alicantina son varias y en este trabajo pretendemos indagar en ellas, pues esta es una de las debilidades referidas en documentos de diagnóstico competitivo que consideramos clave en la explicación del valor turístico percibido y, por tanto, en la competitividad de este destino urbano y en su viabilidad futura.

Planteamos una reflexión en torno a la relación entre los conceptos de destino turístico y su imagen urbana, inducida y percibida, y cómo éstos han de vincularse con el valor turístico real de un área, pasando del plano teórico a la demostración de los desajustes en un destino turístico con una imagen tradicional, como es el caso de Alicante. Analizaremos para ello una serie de variables urbanas, como atributos del espacio turístico que identifican las áreas prioritarias de trabajo para llegar a construir una nueva imagen definida y coherente con los valores territoriales de este destino turístico de litoral.

Palabras-clave: destinos turísticos maduros, imagen turística, valor turístico, competitividad urbana

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad de los destinos turísticos se relaciona con la coordinación e interacción de múltiples factores y actores que contribuyen a crear productos turísticos satisfactorios en un entorno determinado, e indudablemente la imagen resultante de esta imbricación asociada a los destinos representa un aspecto clave en el posicionamiento del área y en su capacidad para atraer e influir en el comportamiento del visitante-turista. La imagen turística, como construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes, públicos y privados que intervienen en el destino turístico (Camprubí, Guia y Comas, 2009) ha generado una bibliografía abundante desde distintos enfoques, dada la complejidad del concepto y de su construcción, con cuantiosas aportaciones centradas en analizar la relación entre la imagen turística de un destino y la elección de éste por parte de los visitantes (Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Bigné y Andreu, 1999; Gallarza, Gil, Calderón, 2007; Traverso, 2007, entre muchos otros).

En este trabajo se plantea un análisis de la imagen turística como reflejo de los procesos territoriales que se producen en un destino turístico consolidado concreto. El caso elegido es la ciudad de Alicante, que precisa abordar y mejorar la definición de la propia estructura turística y de la imagen emitida y percibida por sus usuarios (visitantes y turistas) con el fin de hallar los elementos de valor a aportar que sean capaces de mejorar la calidad subjetiva y objetiva del destino para propiciar un cambio en su percepción y en la satisfacción generada con el fin de mejorar su competitividad.

En las páginas que siguen pretendemos demostrar: 1) que la imagen de la ciudad, como destino turístico, tiene un funcionamiento integrado, ya que su configuración por parte de los distintos espectadores depende de múltiples factores relacionados con la comunicación, pero también con otros factores de producción de valor que relacionan la ciudad con los grupos que la habitan y visitan; 2) que la ciudad de Alicante proyecta una imagen poco definida que, además, no refleja la realidad en cuanto a la efectiva estructuración de productos y servicios capaces de transmitir un valor añadido suficiente para generar satisfacción. Todo ello a partir del análisis de los distintos documentos de diagnóstico estratégico y turístico de la ciudad y de la consulta de

fuentes indirectas que han abordado el estudio de este destino mediterráneo a los largo de los últimos años.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo “el destino turístico es el lugar visitado que resulta fundamental para la decisión de realizar el viaje”. Según ésta de modo implícito en la naturaleza de un destino turístico se plantea la necesidad de construcción de una imagen a priori capaz de generar la necesidad de viaje y la anticipación de la experiencia turística. Obviamente, el concepto de destino turístico es complejo y admite múltiples aproximaciones, pero es innegable que en todos los enfoques se incluye una evidente componente territorial que supone la clave vertebradora de todos los elementos del sistema turístico (Vera et al. 2011).

Puede decirse que el destino turístico es el conglomerado de productos turísticos que se sitúan en un lugar geográfico determinado (López y López, 2007), y que éste estará condicionado por el entorno en que se sitúa y por los agentes sociales implicados en constante interacción. Por esta razón los responsables de su planificación y gestión deben ser conscientes de la necesidad de integrar: los distintos recursos de atracción, los bienes y servicios -públicos y privados-, así como los equipamientos e infraestructuras, que constituyen el cuerpo fundamental y complementario de la oferta y que intervienen -directa o indirectamente- en la satisfacción del turista, con el fin de definir una gestión coherente y coordinada de todo el sistema turístico.

Desde este punto de vista, el turismo actúa como agente organizador del espacio en el que se asienta, y es capaz de transformar el territorio preexistente variando los usos previos o propiciando otros nuevos. Esta transformación, en muchas ocasiones, precisa desarrollar nuevos espacios habitacionales para satisfacer las necesidades de la demanda, por ello se asimilan con el espacio urbano. Pero, como apunta Quero (2004) con buen criterio a nuestro entender, el componente principal del espacio turístico no debería ser la edificación de vivienda, sino la definición y construcción del espacio público, del equipamiento y de las áreas dedicadas a las actividades turístico recreativas, pues el turista no reside, sino que se aloja. A pesar de esta evidencia, este aspecto de relevancia crucial del espacio público, que consideramos esencial en la estructuración de los destinos y en su imagen inducida, apenas ha sido tomada en cuenta en el área de estudio y toda la Cosa Blanca, al igual que en otros lugares del mediterráneo español, lo cual ha lastrado las acciones posteriores y ha propiciado la actual situación de pérdida de competitividad.

Obviamente, la construcción del modelo de desarrollo turístico, de forma planificada o creado de forma paulatina sin un plan preestablecido bajo diferentes formas de creación y organización de la oferta turística, depende de multitud de factores, endógenos o externos. Pero de entre todos ellos, destacamos la relevancia de las decisiones tomadas por los agentes implicados (sean empresarios, autoridades locales, residentes o colectivos locales) en el proceso de planificación y desarrollo de la trama turística, pues sus características, intereses y modos de actuar determinarán el modo de implantación y organización del espacio.

Como es sabido, el espacio turístico genera a la vez sistemas de producción y sistemas de consumo que interaccionan entre sí como parte del sistema general destino turístico en el que se imbrica lo tangible e intangible, lo público y privado, lo situado en el propio lugar o en espacio de origen de la demanda. Este hecho, común para todos los destinos turísticos, adquiere especial relevancia en los espacios destinados al ocio y la recreación en los que confluye el desarrollo de productos para el uso y consumo turístico de los visitantes y para los propios residentes y que, tal como plantea Vera et al. (2011:215) propician también un espacio de consumo cultural que, como otro tipo de bienes, permite adquirir una determinada manera de vivir, de disfrute o de gusto por el lugar. Es correcto plantear, por tanto, que en el proceso de “producción” del destino turístico se está generando a su vez también la imagen que asociaremos a éste. En este proceso se produce el componente simbólico que contiene los valores intangibles que se le asignan al destino y que se asumirá y consumirá el visitante. En por ello que consideramos que el espacio-destino turístico no sólo es un lugar geográfico objetivo y tangible, sino una construcción intangible y representada (McCannell, 2003, Donaire, 2011).

La OMT define la imagen de un destino como “el conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo a nivel individual o colectivo”, y que podemos llevar más allá como “construcción de actitudes que consisten en la representación mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un destino” de Baloglu y McClery (1999). Estos mismos autores, afirman que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, que relacionaríamos con los elementos tangibles del sistema turístico, a los que se unen componentes afectivos vinculados a los sentimientos que el lugar es capaz de evocar. Parece evidente que la imagen turística conecta los elementos tangibles de los recursos, los servicios y el entorno, con las sensaciones o significados intangibles que son capaces de generar.

En este sentido McCannell (2003), plantea que la experiencia turística es en realidad siempre una experiencia cultural, en cualquier tipo de entorno geográfico sea cual sea éste, en la que los modos de vida, el

ambiente social y natural o las atracciones turísticas son elementos imprescindibles para que la experiencia ocurra. Esta estaría formada por tres conceptos que se relacionan entre sí: A la dimensión física real formada por diversos elementos del destino turístico la llama “modelo” como una imagen inicial concreta que se ha de contrastar. Cuando se produce el contacto del visitante con el lugar se produce la experiencia, o lo que el autor denomina “influencia”, pues es capaz de alterar su sensación o creencia previa. Finalmente describe el concepto “medio” que es el elemento que conecta el modelo (lo real) con su influencia (lo percibido) y que realmente es el que produce la experiencia turística o cultural. La interacción de estos tres elementos constituye la “producción” que puede incorporar un número diverso de elementos y que podría asimilarse al producto turístico global integrado. Así pues, plantear la “producción” de experiencias turísticas según esta propuesta implica ir más allá de la comunicación y la comercialización para ahondar en el modo en que se produce el contacto entre significativo y significado de los elementos que componen el destino turístico. Este es el reto de las instituciones que planifican y gestionan el territorio del turismo, para generar imágenes adecuadas a la experiencia que prometen.

Parece evidente que la “imagen turística que percibe” el visitante posee un claro componente subjetivo y anticipativo, muchas veces construido con antelación a través de distintos mecanismos en el origen del turista (Donaire, 2011). Pero este concepto no es idéntico al de la “imagen turística emitida” (Galí y Donaire, 2005) que consiste en “la reproducción de signos con un significado socialmente construido”, simplificado y consensado para ese destino y que en la mayoría de los casos son promovidas a través de acciones de los promotores turísticos del destino o de la intermediación turística para influir en el proceso de selección y decisión de compra de un lugar en vez de otros.

Esta es a nuestro entender una de las claves de esta aportación, el analizar el hecho de que la imagen inducida Alicante no posea unos rasgos suficientemente definidos, ni en el potencial visitante ni en los propios residentes. Y, lo que es más grave, que a su vez la experiencia turística in situ no sea capaz de generar una imagen percibida fuerte, en forma de recuerdos singulares, que refuercen la imagen a posteriori del destino. En este escenario parecen fallar para Alicante varios elementos fundamentales del propio sistema turístico y del modo en que se produce la imagen proyectada.

Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores de un destino turístico debe ser obtener la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial; es decir, entre la promesa y el valor percibido que realmente obtiene el cliente que, obviamente se vincula no sólo a aspectos emocionales sino también a la propia calidad del servicio. Así pues, el organismo de planificación y gestión turística habrá de asumir como reto fundamental el dotar de calidad y valor añadido al producto turístico global, de forma coherente e integrada con el resto de elementos del sistema turístico local, para que el destino construya en torno a ellos una identidad distintiva. Lo que, en cierto modo, nos lleva de nuevo al concepto de sistema turístico integrado, tangible e intangible, público o privado, objetivo y subjetivo, del que partíamos para construir la imagen inducida y percibida de los destinos turísticos.

Camprubí, Guía y Comas (2009) en su trabajo sobre la formación de la imagen inducida de los destinos, plantean la base de que el sistema-destino turístico, con toda su complejidad ya descrita, está estructurado en torno a una red de actores que forman parte de éste y que se hallan en interacción. Para estos autores la imagen inducida es un tipo de conocimiento, un medio que según MacCannel nos lleva a la producción de experiencias. Así pues, para que exista la mayor coherencia entre la imagen inducida y el producto-sistema turístico será preciso que todos los agentes inductivos con capacidad (organizaciones turísticas, empresas, operadores turísticos o intermediarios) posean toda la información disponible y que entre ellos exista una comunicación fluida, operativa y central que afectará al modo en que se produce la promoción. Obviamente, dado que la interacción entre los elementos de un sistema y de la red de agentes no es perfecta pueden existir disfunciones que afectarán a la formación de la imagen y a su comunicación, pero trabajar en la coordinación de esfuerzos y en la cohesión del trabajo en red ayudaría sin duda a reducir los posibles desajustes manteniendo la coherencia entre el producto turístico y la imagen turística inducida, esencial para la satisfacción del cliente turista. De ahí que creamos que la coordinación entre los diferentes departamentos gestores del territorio turístico es la premisa de partida necesaria para la planificación y gestión turística y, por tanto, también para la construcción de una imagen coherente con los valores del destino, que además deberá siempre cooperar estrechamente con la iniciativa privada que completa la cadena de valor del producto turístico.

3. LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE ALICANTE

La ciudad de Alicante es la capital de la cuarta provincia española en términos turísticos que, como resultado de diversas causas, tanto internas como externas, ha venido acusando en los últimos años una pérdida acelerada de dinamismo demográfico y económico, lo que le confiere una debilidad estructural a la hora de competir con otras ciudades del eje mediterráneo español. La economía alicantina basada fundamentalmente

en el sector servicios, se centra especialmente en actividades relacionadas directamente con el sector turístico, el comercio y la construcción. Pero, a pesar de que presenta un tejido empresarial que podría tener una importancia estratégica notable, muestra símbolos de obsolescencia que no le permiten competir y diferenciarse de una forma adecuada (Plan Impulsa, 2012). Alicante es la ciudad con la mayor dotación cultural de la provincia y con un número importante de elementos de valor histórico. Sin embargo, en términos relativos su oferta no resulta tan significativa como otros competidos cercanos, como el próximo municipio de Elche que cuenta con dos patrimonios de la Humanidad, lo que hace que en el entorno del Mediterráneo sea una de las ciudades peor posicionadas y que, más allá de sus ventajas climáticas, no consiga transmitir una imagen de ciudad diversa, atractiva y cultural.

Se trata de una ciudad conocida a nivel nacional sobre todo por su clima y sus playas, y es uno de los destinos preferidos por los turistas europeos fuera de la temporada estival, situándose en el vigésimo lugar de las ciudades más visitadas de España (Impulsa, 2012). Sin embargo, no tiene un reconocimiento exterior como otros destinos de la provincia como Benidorm, Altea o Torrevieja, por lo que puede afirmarse que la imagen de la ciudad es débil y mal definida, y que existe una diferencia notable entre los valores objetivos de los activos de la ciudad y los que se dibujan en la mente de residentes y visitantes.

Esta situación de debilidad de su capacidad competitiva y de su imagen inducida se ha venido deteriorando paulatinamente, de forma que en el informe sobre la Reputación de las ciudades (Mercociudad) situaba en 2011 a Alicante en la posición 30 de un total de 82 ciudades analizadas, con una tendencia al descenso desde el puesto 22 en 2008. Este índice, que analiza a través de varias fuentes el valor funcional y valor emocional de la ciudad a partir de una metodología basada en fuentes directas e indirectas de encuestación y comparación de variables, muestra que la imagen de este destino turístico tradicional ha de prestar una mayor atención a los factores y procesos que la debilitan centrando la atención, sobre todo, a la corrección de las debilidades en los factores tangibles de los servicios, pero también atendiendo a las causas que intervienen en el modo en que éstos son percibidos tanto por residentes como por visitantes. Las razones son varias y seguidamente intentaremos abordar la cuestión con más detalle. Sin embargo, creemos que la dispersión y falta de enfoque consciente en torno a la necesidad de trabajar en el fondo y la forma de la imagen de la ciudad, así como en la mejora del valor funcional y percibido de los elementos de atracción puede estar en la base argumental de una de las debilidades de este destino turístico tradicional.

Dada la diversidad de iniciativas turísticas de la ciudad basadas en activos potenciales del entorno, el Plan de acción turística “Alicante 2020” (1997) definió el modelo turístico de Alicante como de destino multiproducto. Pero lo cierto es que la presencia de una oferta variada con propuestas de sol y playa, turismo deportivo, náutico y de cruceros, idiomático, residencial, urbano, cultural, MICE o salud, no justifica que la ciudad sea capaz de afrontar con solvencia los cambios que tanto la propia oferta como la demanda están precisando. Sobre todo si en estas ofertas no se percibe el valor añadido necesario que diferencie estos productos de los ofrecidos por la competencia de destinos turísticos cercanos con una potente imagen exterior. Esta dispersión de propuestas sin gran capacidad de penetración en el mercado repercute lógicamente en una escasa definición de la imagen percibida de destino tanto por parte de la demanda, como de los propios residentes y de los empresarios locales, cuestión clave si se pretende que el sector turístico sea el eje central de la economía local.

En este contexto, es lógico plantear que uno de los grandes retos de Alicante es conseguir reconvertir su estructura productiva, con un impulso del sector turístico hacia estrategias de diferenciación exterior y aumento de la calidad de vida para sus visitantes y sus propios habitantes. Pero ello habrá de hacerse respondiendo al mismo tiempo a las tendencias del sector que indican que las ciudades deberán tener en cuenta: 1) las nuevas demandas de desarrollo de la movilidad recreativa, que favorezca los viajes de corta duración, tanto de proximidad como de media distancia, con la provisión de servicios adecuados las necesidades de esta demanda; 2) la provisión de servicios capaces de generar una nueva atracción por los recursos patrimoniales, urbanos o eventos culturales, y propiciar una nueva mirada recreativa sobre estos activos para su reactivación a partir de otras formas de gestión y comunicación; y 3) el carácter dual de la ciudad como espacio de producción y consumo de los diversos activos tangibles del medio urbano, pero también de los servicios y productos intangibles, de modo que ambas dimensiones conforman una imagen definida con capacidad de posicionamiento exterior.

3.1. Diagnóstico de situación de la imagen y comunicación

En el año 2012 el ayuntamiento de alicante presentó el llamado Plan Impulsa que, partiendo de un proceso participativo en dos fases ofrecía un “Diagnóstico socio-económico para la ciudad de Alicante” que permitía sentar las bases para hacer frente a los principales retos que plantea la ciudad a través del llamado “Plan de competitividad urbana Alicante 2020”. Se trata de dos documentos fruto de un proceso colaborativo

que pretendía conocer la situación actual de la ciudad para, a continuación, plantear los retos más relevantes.

De entre los ejes de actuación más relevantes, entre los que se encuentran temas comunes con otras ciudades tales como el crecimiento económico, reducción del desempleo, incremento del bienestar, internacionalización o dotación de servicios, entre otros, llama la atención que el primero de ellos sea precisamente la conveniencia de definir un modelo de ciudad en el que se identifiquen los sectores prioritarios de actuación para lograr una diferenciación capaz de mejorar la competitividad de Alicante. Se señala, por tanto, de forma clara que existe una ausencia de una orientación clara del modelo de ciudad (y de su imagen fuerza) expresada de manera explícita en las primeras páginas, dejando patente que es preciso marcar una dirección para lograr el crecimiento económico y social.

De este modo, si en las páginas precedentes hablábamos del destino turístico como un todo integrado, como un conglomerado de agentes, espacios y productos, parece evidente que la escasa definición de la dirección de futuro en la ciudad de Alicante supone también un vacío en las directrices a seguir para generar la comunicación necesaria capaz de crear una imagen coherente y clara del destino alicantino. En esta línea de buscar una orientación diferenciada, deseamos resaltar el objetivo de replantear el actual modelo turístico a partir de objetivos claros y coherentes que potencien los atractivos de la ciudad ya existentes, a través de una mejor planificación y gestión, pero también reinventando otros nuevos y planteando nuevas formas de intervención pública y privada.

Claramente se propone que el sector turístico será uno de los ejes principales del nuevo modelo de ciudad pero, en este caso, plantea el paso de un enfoque multiproducto a un enfoque multioferta, a partir de unas propuestas diferenciadas y de calidad, poniendo como ejemplo el turismo idiomático, turismo deportivo, cultural o sanitario. ¿Es este el camino adecuado? ¿Variar un enfoque de dispersión de varios productos poco competitivos por otros semejantes, sin una clara priorización y jerarquización de acciones? Desde el punto de vista de la imagen proyectada y percibida, la principal fortaleza de la ciudad es su capacidad para ofrecer al turista un clima estable durante todo el año, como potencial desestacionalizador, si se emprendieran acciones para la dinamización y mejora de la calidad de otros productos deportivos o patrimoniales, por ejemplo. Pero claramente este factor por sí mismo no es suficiente.

Tras el análisis de varios ranking de ciudades medias producidos por organismos públicos y privados realizada dentro de los trabajos del Plan Impulsa (entre otros los informes reputación de ciudades-Mercociudad, Tripadvisor- mejores playas, Skycanner-destinos preferidos en temporada baja, limpieza de ciudades, OCU), se observa que Alicante se halla bien posicionada en cuanto a su clima y playas, y se percibe como una ciudad para visitar o para las vacaciones, como destino preferente en temporada baja, o como ciudad universitaria. Sin embargo, ocupa lugares muy bajos en ítems referidos a la propia ciudad: como la limpieza, la movilidad y el tráfico, la delincuencia percibida, no siendo una ciudad atractiva para vivir ni trabajar, y por tanto tampoco como lugar preferente para invertir. A pesar de ello, Alicante tiene impacto notable en la prensa internacional, sobre todo en Reino Unido y Estados Unidos, lo que ofrece una gran oportunidad de promoción y reconocimiento de la ciudad.

Se presenta por tanto el reto de conseguir definir un modelo de ciudad para Alicante, así como su marca distintiva, que permita que todos los ciudadanos se identifiquen con ella y puedan promocionarla correctamente, como marco de referencia que recoja de forma coherente todas las iniciativas y proyectos de mejora de la ciudad, bajo un mismo lema. Del modelo de ciudad, obviamente, ha de surgir la nueva imagen proyectada de la propia ciudad y de ésta como destino turístico con capacidad para competir en el mercado. Por ello consideramos muy importante tener en cuenta los datos que arroja la encuesta del Plan Impulsa a residentes y visitantes sobre la actual imagen urbana de Alicante, cuyos resultados señalan claramente cuatro ámbitos de necesaria mejora, todos ellos relacionados con la gestión urbanística de la trama urbana y del espacio público, como se apuntaba en páginas previas.

Los temas clave de actuación identificados por sus usuarios fueron: 1) La inexistencia de coordinación en las intervenciones realizadas en la ciudad. Cada actuación realizada por distintos departamentos de la administración municipal se efectúa de modo independiente, sin que parezca haber una propuesta coordinada, planificada y coherente. 2) Se percibe una desconexión entre los hitos de que dispone la ciudad, sin una gestión conjunta e intencionada de rutas, itinerarios, conjuntos de interés o redes. Lo que repercute en una dispersión de la imagen que señala como recursos clave apenas tres elementos icónico: castillo de Santa Bárbara, Explanada de España y playa de San Juan, pero sin claro protagonismo icónico de ninguno de ellos. 3) Señala igualmente la desconexión de áreas de alta frecuentación con paseos peatonales o sendas de tránsito fluido, que conecten las distintas áreas del centro urbano con elementos de atracción turística entre sí, y éstas con los distintos espacios del frente litoral. 4) Parece favorecerse el tráfico de vehículo privado, con escasas propuestas de movilidad sostenible, en transporte público por ejemplo, y con iniciativas que no desincentivan la llegada al centro urbano con vehículo propio. 5) Entre otros conceptos de mejora en opinión de los usuarios son

frecuentes palabras claves como limpieza mejorable, contaminación acústica, la percepción de ciudad poco amigable o con servicios de calidad heterogénea. Para completar esta visión de la imagen urbana (y turística) de Alicante a partir de la encuesta nos parece interesante el dato que ofrece la preguntaba sobre la existencia de una imagen claramente identificable para la ciudad de Alicante, cuya respuesta fue negativa para el 43% de los encuestado, y el 51% respondió aludiendo al Castillo de Santa Bárbara, la Explanada de España, las Hogueras de San Juan y la Playa de San Juan, obviando el resto de elementos patrimoniales de la ciudad o la alusión a algún rasgo diferenciador de la ciudad o de la oferta turística de ésta.

A pesar de todo lo expuesto, no puede dejarse de lado el hecho de que Alicante es la ciudad más poblada de la provincia, que ocupa una posición geográfica central y que posee un muy buena accesibilidad externa a partir de distintos medios y redes de comunicación, por lo que no debería resignarse a perder el protagonismo que le corresponde para articular una posible metrópoli provincial Alicante-Elche. Creemos que la reorientación de su modelo productivo y turístico es posible, pues son varios los activos positivos capaces de generar proyectos dinamizadores y con un claro potencial internacionalizador de la economía local, como puede ser la Oficina Europea para la Armonización del Mercado Internacional (OAMI), la propia Universidad, o (en su momento) la controvertida infraestructura de la Ciudad de la Luz como espacio de producción cinematográfica, ahora cerrado. Así pues consideramos que, siempre partiendo de acciones sobre el modelo de ciudad y la propia estructura del espacio público y del sistema turístico y de ciudad es posible trabajar en la construcción de una imagen definida y con capacidad de proyección exterior.

4. COMPETITIVIDAD URBANA DE ALICANTE E IMAGEN DE CIUDAD

A la vista de lo expuesto parece claro que la competitividad de las ciudades-destino turístico como Alicante está relacionada con la definición consciente de la imagen que proyectan, pero obviamente también con el sustrato que identifica la propia ciudad y con la existencia de productos viables y con capacidad de ofrecer un valor añadido diferenciado. Por ello, creemos que es importante hablar también de aspectos como la capacidad de innovación y comunicación, la creatividad del capital humano, el dinamismo cultural y comercial, o la actitud de la población ante el visitante. La presencia de un rico patrimonio cultural o la inversión en nuevos equipamientos de distinta naturaleza (museos, auditorios, palacios de congresos, espacios de ocio y cultura) pueden ser un atractivo importante de los destinos turísticos y las ciudades, pero ello no garantiza su éxito en el mercado si no es capaz de generar conjunto atractivo.

Puede afirmarse que la imagen turística de los destinos turísticos está condicionada por la propia reputación global de la ciudad y por sus atributos generales con los que se le asocian en los mercados nacional e internacional en ámbitos que no son exclusivos del turismo, pero que le afectan directamente. Por esta causa hemos creído conveniente mostrar los datos que corresponden a la ciudad de Alicante en el informe Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos, UrbanTUR 2012 (Exceltur 2013), que refleja la posición relativa de las 20 ciudades españolas turísticas más exitosas, en función de su mayor volumen de viajeros, valoradas bajo 57 indicadores que condicionan la evolución de su capacidad competitiva en los mercados turísticos.

Dentro del conjunto de aspectos analizados por este informe nos interesa destacar el conjunto de ítems que nos habla de la coherencia de la oferta turística (Pilar 1) en contraste con las características del espacio público (Pilar 3) en el que se el residente y el visitante percibe directamente al ciudad.

Tabla 1. Fuente: UrbanTur 2012. (Exceltur 2013)

<i>POSICIÓN COMPETITIVA EN CADA PILAR CONSIDERADO</i>		<i>Índice media 100</i>	<i>Ranking 2012</i>
<i>PILAR 1</i>	Capacidad de Atracción de la oferta de productos de ocio	90,8	11
<i>PILAR 2</i>	Capacidad de atracción de la oferta de productos turísticos de negocios	90,4	12
<i>PILAR 3</i>	Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local	84,5	19
<i>PILAR 4</i>	Accesibilidad y movilidad	99,1	8
<i>PILAR 5</i>	Gobernanza y gestión estratégica	88,6	18
<i>PILAR 6</i>	Desempeño y resultados económicos y sociales	101,2	8
<i>Posición GLOBAL</i>		91,9	15/20

4.1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio

Para el primero de ellos, el referido a la capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, la puntuación obtenida por Alicante es intermedia con un puesto 11 sobre 20. En este bloque de atributos se trataron los aspectos referidos al atractivo de los recursos o iconos culturales de la ciudad para desarrollar turismo cultural, el informe valora fundamentalmente el número de visitantes que recibieron los principales museos y monumentos de la ciudad de la ciudad, que el caso de la ciudad de Alicante no presenta elementos de excepcional relevancia a escala internacional, de ahí la discreción de la valoración final. En casos como en el Museo Arqueológico de Alicante, MARQ, o el castillo de Santa Bárbara, se trata de claros impulsores de la imagen turística de la ciudad y atractivos claramente identificados para la visita a Alicante, pero en muchos elementos de la variada oferta alicantina su discreto nivel de afluencia apenas tiene relevancia.



Figura 1. Pilar 1: Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio Fuente: UrbanTur 2012. (Exceltur 2013)

También se incluye en este pilar el posicionamiento de Alicante respecto a líneas de turismo lúdico para lo cual se han buscado indicadores de los resultados que muestren su éxito en el mercado nacional, con el objeto de no limitar el análisis a la mera presencia de recursos. Por ejemplo para el caso del turismo de shopping se ha valorado el gasto en establecimientos por los movimientos de tarjeta de crédito, pero también la amplitud de horarios comerciales como incentivo de la administración local para este tipo de oferta; grandes eventos, por ejemplo a partir de la facturación registrada en ellos, gastronómico, a partir del número de restaurantes referenciados y reconocidos, además del turismo familiar, gastronómico, idiomático de cruceros o de sol y playa.

Como muestra la Imagen 1, todas estas variables ofrecen una posición a la ciudad de Alicante interesante, entre las ocho primeras ciudades, con la salvedad del ítem referido a la oferta de turismo familiar que recibe 15, sobre 20. Este dato nos resulta especialmente llamativo pues en reiterados informes sobre el perfil de la demanda de Alicante (Alicante 2020, Plan Impulsa, Informe del PGOU) se indica que se trata de un destino orientado fundamentalmente al segmento de familias y así se plantea también el material promocional de la ciudad, en folletos y soportes web, en lo que aparecen claramente esta orientación de producto. Sin embargo, puede afirmarse las infraestructuras claramente dirigidas a familias con niños en la ciudad son muy escasas, y que tampoco abundan los programas orientados a este público en la oferta lúdica y cultural del destino. Lo cual es muestra de la incoherencia entre la imagen proyecta y el valor añadido referido, con escasa existencia real de productos turísticos orientados a este público destinatario concreto.

4.2. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local

Mucho más interesante nos parece el análisis del Pilar 3, en el que se analizan las cuestiones referidas a los condicionantes competitivos del entorno urbano, como parte relevante del sistema turístico que percibe el visitante y el residente y que repercute, sin duda, en la facilidad o dificultad para una imagen de calidad de destino, coherente con la oferta de productos. A nuestro entender esta es una de las grandes debilidades de la ciudad como destino turístico. No en vano Alicante ocupa el puesto 19 de un total de 20 ciudades analizadas y ello es debido, como veremos a continuación a una evidente desarticulación de la oferta urbana y del espacio público por dispersión de acciones desconexas; cuestión que es percibida por el usuario de forma clara, como ya surgiera en la encuesta a los residentes y turistas del Plan Impulsa.

Los elementos que se incluyen en este pilar, según describe el propio informe, conforman parte esencial de la experiencia que percibe el turista y por ello son determinantes de su satisfacción final, aportando un valor

añadido a los productos turísticos y otorgando satisfacción o rechazo a la imagen percibida. Dentro de los condicionantes competitivos del entorno urbano, el informe incluye varios aspectos de entre los que destacamos dos por su relevancia para la argumentación de este texto:

- *Cualificación de los espacios públicos*: valorando la dotación de espacios verdes existentes en la ciudad como elementos enriquecedores de las zonas de esparcimiento para el disfrute ciudadano, de las que también se beneficia y aprecia el turista. Este elemento se refiere a la dotación de zonas verdes de las que puede disfrutar el turista dentro de la ciudad, a partir del número de metros cuadrados de zonas verdes por población residente y no residente (turística)¹. En este ítem la ciudad de Alicante obtiene una excelente puntuación 4/20, que se relaciona con la presencia de áreas verdes en el interior de la ciudad y con la presencia de varios grandes parques en el centro urbano.

El indicador objetivo de la superficie verde es irrefutable. Sin embargo, consideramos que estos espacios no recibe la atención que merecen como piezas de calidad de la oferta urbana con indudable atractivo turístico. Más allá de la explanada de España, Alicante cuenta con algunas plazas históricas y con espacios ajardinados de excepción, por sus cualidades paisajísticas y botánicas, a las que desde la administración municipal apenas se presta atención, tanto desde el punto de vista del potencial atractivo turístico, como de su capacidad para albergar eventos singulares de cualificación de la oferta para todo tipo de públicos (entre otros también familias). Una vez más el valor del destino no aparece adecuadamente reflejado en la imagen proyectada, en este caso por escasa presencia claramente focalizada a uno o dos lugares.

Otro de los aspectos positivos para la ciudad fue el referido a la *dotación de zonas wifi* de acceso gratuito y provisión pública existentes en la ciudad, que son los que realmente aportan valor al turista lúdico y de negocios, para el cual Alicante ostenta el segundo lugar.

- Lamentablemente en la calificación en la *valoración de la calidad de los espacios públicos* de manera integral, ha sido claramente negativa. Entendido este parámetro como el conjunto de elementos del entorno urbano que condicionan la percepción del turista y que pueden afectar a sus niveles de satisfacción. El indicador recoge la valoración media de los espacios públicos (atractivo arquitectónico de los edificios, belleza y cuidado de las fachadas, trazados de los viales, estado del pavimento, vanguardismo del mobiliario y resto de equipamientos, nivel de limpieza, etc.), en las zonas de mayor afluencia turística de la ciudad donde tienen localizados sus establecimientos. La mayor parte de estos factores, repercuten directamente en la percepción subjetiva que se tiene de la ciudad y del atractivo de los espacios públicos. Por ello en el estudio se consideró que el mejor indicador para su valoración debía ser la opinión de los propios empresarios con establecimientos en las ciudades y que conocen la incidencia que dichos elementos tienen en la venta de su producto².

Para este ítem la opinión del empresariado local es claramente negativa, otorgando el último puesto 20/20. Pero hemos de recordar que esta opinión es compartida por los residentes y visitantes, tal y como se citó para la encuesta del Plan Impulsa. A pesar de que Alicante cuenta con una concejalía de “imagen urbana”, la percepción general es la de que la ciudad necesita acciones planificadas, sistemáticas y bien articuladas para mejorar la limpieza de las calles, fachadas, y para la recuperación integrada de vías y distritos para mejorar su imagen, entre ellos el propio centro histórico y comercial de la ciudad. La dispersión de acciones que parecen no responder a criterios de funcionalidad, prioridad, orden y coherencia, tienen efectos en la opinión pública como un actor negativo, a pesar de que se conoce que las inversiones en este campo son muy cuantiosas. En este caso el espacio público, parte esencial de la imagen urbana, ni siquiera se concibe como eje clave de comunicación y conformador del atractivo global del destino turístico.

Para completar este desolador panorama, que sitúa de nuevo a la ciudad en los puestos peor valorados, y en la misma línea que se describía para el atributo anterior, resulta relevante también prestar atención a la escasa valoración del parámetro de *seguridad ciudadana*, que muestra una imagen que puede desincentivar la visita turística de turistas que no posean una imagen propia del destino, y sobre todo el ítem de *reputación interna de la ciudad* (ambos con valoración 17/20), tomado a partir de la percepción del nivel de calidad de vida que transmite la ciudad a partir de la valoración de la que hace sus propios residentes y un panel de expertos sobre gestión local³. Esta cuestión resulta controvertida entre los residentes que valoran la ciudad

¹ Para la elaboración de este indicador por Exceltur se empleó la información del Informe Sostenibilidad Local elaborado por el Observatorio de la Sostenibilidad de España

² Esta opinión del empresariado fue recogida por la Encuesta de Confianza Turística Empresarial de Exceltur.

³ En la descripción de este indicador se ha incorporado el citado índice MERCO de reputación de la ciudad, construido a partir de las encuestas (9.100) realizadas a los residentes de las principales ciudades españolas y el trabajo de evaluación de un panel de 95 expertos en gestión urbana, donde se incorpora la valoración sobre amabilidad, civismo, mentalidad local abierta, atractivo, oferta de entretenimiento, comercial y cultural, entre otras

pero que reconocen sus debilidades, pero sin duda arroja una información fundamental que indica que Alicante no se percibe como ciudad adecuada para realizar inversiones, no sólo en turismo, sino también en otros campos. Y señala un punto crucial en el que trabajar para mejorar la imagen exterior de Alicante de cara a los próximos años, más centrada en propiciar un entorno abierto y aceptador del cambio que una ciudad anclada en su condición de capital administrativa y destino de sol y playa familiar.

Figura 2. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local Fuente: UrbanTur 2012.



(Exceltur 2013)

5. ALGUNAS CONCLUSIONES

- El análisis de documentos de diagnóstico y planes de acción turística sobre la ciudad de Alicante, el estudio de encuestas e informes realizados por diferentes organismos públicos y privados, la revisión del material promocional de este destino desde diversas fuentes de comunicación, la revisión bibliográfica y de informes, junto al trabajo de campo, nos ha permitido corroborar que la imagen que se percibe de Alicante resulta poco clara, dispersa y que, desde varias perspectivas, ésta presenta evidentes puntos de mejora. De forma clara se plantea que buena parte de los elementos de mejora de esta imagen se relacionan con un modelo de ciudad poco definido, en lo económico y urbanístico, que además presenta escasos visos de mejora en el corto plazo habida cuenta de la opinión del empresariado local en cuanto al atractivo de mercado.
- Desde el punto de vista turístico esta gama de grises que imprime la imagen del modelo de ciudad se traduce en una propuesta de ciudad turística multiproducto o multioferta, con una imagen de destino luminoso, con buen clima y tradición en el producto del sol y playa, que se acompaña con multitud de propuestas turísticas. Sin embargo, la realidad es que la disgregación de iniciativas hace que no pueda hablarse más que de proyectos diversos y dispersos para generar una ciudad de turismo náutico, deportivo, idiomático, cultural o de cruceros, entre otros, sin que ninguno de estos ejes sea capaz de marcar una clara línea de diferenciación respecto a otros destinos competidores del entorno. La imagen proyectada de turismo litoral familiar y variado, entra en conflicto con el grado de estructuración de esta oferta prometida, de forma que la imagen percibida, por los turistas y residentes, que buscan respuesta a sus expectativas no responde totalmente a la realidad, generando una valoración escasa y cierta insatisfacción en la experiencia turística prevista.
- Hemos comprobado que buena parte de los elementos negativos de la imagen de la ciudad señalados en los informes se corresponden con variables no estrictamente turísticas, sino con atributos de la propia ciudad: el espacio público, las zonas verdes, la limpieza, la seguridad, o la amabilidad de las gentes. Por ello afirmamos que se cumple la premisa inicial de esta propuesta en la que apuntábamos que la imagen de la ciudad, como destino turístico, ha de considerarse de forma integrada, pues la percepción de ésta depende de múltiples factores, algunos relacionados con la comunicación, pero también y sobre todo con aspectos vinculados a la coherencia y equilibrio entre todos los elementos tangibles e intangibles que conforman el sistema-destino turístico.

6. BIBLIOGRAFIA

Baloglu, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", en *Journal of vacation marketing*, nº 3 vol 3. Pp. 221-233.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999): "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897

- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid.
- Camprubí, R.; Guia, J.; Comas, J.(2009). "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual.", en *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 7, 255-270.
- Deloitte (2012): Impulsa Alicante: diagnóstico competitivo y grado de desarrollo de la ciudad de Alicante. Disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B6keEq0ADrByUEXvNUI5UE5kN00/edit>. Fecha de la última consulta 30 abril de 2015.
- Deloitte (2012): Impulsa Alicante: Plan de competitividad urbana. Disponible en <http://www.impulsalicante.es/europa/plan-de-competitividad/#.VWGxHNLtmko>. Fecha de la última consulta: 30 de abril de 2015
- Donaire, J.A. (2008): *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Ed. Vitel.la. 284 pp.
- Exceltur (2013): UrbanTUR 2012, Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles. Mayo 2013.
- Galí, N. y Donaire, .A. (2005): "The social construction of the image of Girona: a methodological approach. In *Tourism management*. 26 pp 777-785
- Gallarza, M.G.; Gil, I y Calderón, H. (2002): "Towards a conceptual Framework", en *Annals of Tourism Research*, 29 (1) pp 56-78.
- Gallarza, M.; Gil, I. (2007): "La Investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística: propuesta de un modelo verbal gráfico", en *Estudios turísticos Estudios Turísticos*. Nº 174. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid. pp. 7-32
- Kotler, P.; Haider, D.H. y Rein, I (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México. Diana
- López Bonilla J.M.; López Bonilla L.M. (2007): "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico", en *Cuadernos de Turismo*, 19. Universidad de Murcia. Pp. 71-90
- OMT: Entender el turismo. Glosario básico. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Fecha de la última consulta abril de 2015.
- McCannell, D. (2003): *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona. Ed. Melusina. 291 pp.
- Merco (2011): Informe Mercociudad. Disponible en <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/3> fecha última consulta enero de 2015.
- Navalón, R.; Rico, E. (2012): "Renovación de destinos litorales maduros a partir del patrimonio cultural: Plan Costa Blanca Cultura", en VERA, F.; RODRIGUEZ. *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Pp. 323- 346. Universidad de Valencia
- Quero, D. (2004): "La urbanización del turismo: un punto de vista clásico", en Auriol, J. (coord.) *Las nuevas formas del turismo*. Mediterráneo económico. Barcelona, pp. 197-214.
- Traverso Cortés, J. (2007): "Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico", en *Estudios Turísticos*. Nº 174. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid. pp. 33-48
- Vera, J.F. (coord.); López, F.; Marchena, M.; Anton, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 473.