



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Campillo Alhama, Conchi

El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de
Elche (2000-2010)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 1, enero, 2012, pp. 119-129
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123053011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)

Conchi Campillo Alhamaⁱ

Universidad de Alicante (España)

Resumen: Los acontecimientos especiales se erigen en el contexto municipal en verdaderos subproductos que sirven para reforzar el valor propio de cada ente territorial, al generar o reforzar las políticas estratégicas turísticas. Es muy frecuente que tales acontecimientos proyecten su identidad visual mediante marcas impactantes; en consecuencia, la creación, gestión y desarrollo de la marca acontecimiento se convierte en un factor clave en la difusión del sub-producto turístico. Como activo intangible de carácter estratégico no sólo sirve como refuerzo de los valores y atributos de la marca ciudad sino que, además, constituye una variable sumamente relevante en procesos orientados a cristalizar la reputación de los territorios. En este artículo se expone la gestión de tales activos en el municipio de Elche durante la última década, a partir de diferentes elementos identitarios claves en su estrategia de reposicionamiento turístico.

Palabras clave: Acontecimiento; Turismo; Marketing territorial; Marca; Elche

Title: Tourism strategic policy development across the brand event in Elche (2000-2010)

Abstract: Special events become in the municipal context real subproducts which are used to reinforce the original value of each territorial entity when it comes to generate or strengthen tourism strategic politics. It is quite common that those events project their visual identity through shocking brands; as a consequence, the creation, management and development of the brand event becomes a key factor in the product spread of the tourist subproduct. As an intangible asset which has a strategic character, it does not only serve to reinforce the attribute values of the city brand but also involves a quite relevant variable in processes oriented to crystallize the reputation of territories. The present article shows the management of those assets in the municipality of Elche, over the past decade, from different key identifying elements in their strategy of tourism repositioning.

Keywords: Event; Tourism; Territorial marketing; Brand; Elche.

ⁱ Doctora en Sociología. Pertenece al Grupo de Investigación GEPIPS (Grupo de Estudio de Publicidad Institucional, Política y Social) y COMPUBES (Comunicación y públicos específicos). Universidad de Alicante. Dpto. de Comunicación y Psicología Social. Correo electrónico: concepcion.campillo@ua.es

Introducción

El turismo constituye en nuestro país una actividad económica, social y cultural de carácter transversal con gran influencia en el desarrollo de los territorios y la construcción de identidades locales.

Desde la perspectiva que presentamos en este artículo, el concepto de destino turístico vinculado a la gestión de acontecimientos especiales englobaría, además de la conjunción armónica entre el territorio, la sociedad y el sector económico, una cuarta dimensión representada por la identidad de un determinado evento y su creación simbólica; ya que, según Blanco (2009: 16), "la identidad es el alma del destino, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos y subjetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio".

En este sentido, existen diferentes subsectores integrados y propulsados por agentes públicos o privados, que intervienen en lo que varios autores¹ han denominado el proceso de construcción de identidades territoriales. En este proceso la celebración de grandes acontecimientos representa, indudablemente, una destacada actividad orientada a transmitir elementos identitarios singulares que contribuyen a reforzar o impulsar el sector turístico.

La relevancia de la celebración de eventos turísticoculturales como factor de atracción de visitantes es indiscutible. Tales acontecimientos poseen en muchas ocasiones una gran proyección mediática que tiene como consecuencia directa un aumento notable de la llegada de visitantes a la ciudad; circunstancia que favorece cierta desestabilización de la demanda turística y, de forma paralela, repercute sobre los niveles de pernoctación en destino.

Parecen configurarse como un vector importante de renovación del producto urbano y son capaces de concitar una atención renovada por la ciudad, que se puede incluso traducir en la repetición de la visita turística a un mismo destino. La envergadura del evento y, sobre todo, su mayor o menor proyección exterior a través de los medios de comunicación de masas y sociales introducen las diferencias más significativas respecto al perfil del visitante y su comportamiento turístico (Troitiño y otros, 2003).

Los eventos o acontecimientos especiales se erigen así, en el contexto municipal, como verdaderos sub-productos que sirven para reforzar el valor propio de cada ente territorial. Nos referimos a ellos como aquellas iniciativas, sucesos o hechos de diversa índole con cierto grado de significación o relevancia, que se manifiestan a través de actos públicos diseñados y desarrollados por las organizaciones municipales a partir de estrategias destinadas a generar, consolidar o reforzar, entre otras², las políticas turísticas.

Es muy frecuente que tales acontecimientos proyecten su identidad visual mediante marcas impactantes, con una presencia recurrente en los medios de comunicación así como en diferentes soportes y recursos publicitarios;

en consecuencia, la creación, gestión y desarrollo de la marca acontecimiento se convierte en un factor clave de su difusión como sub-producto turístico. Representa mucho más que la simple identidad visual del acontecimiento, ya que a través de ella, se transmiten determinados valores, atributos, beneficios y su personalidad específica.

En este artículo se analiza el caso del municipio de Elche³ como un destacado referente en el diseño de diferentes marcas acontecimiento, a través de la utilización de elementos identitarios territoriales⁴ que se han convertido en verdaderos activos intangibles orientados a reforzar políticas estratégicas turísticas.

Estrategia turística de posicionamiento territorial y acontecimientos especiales

Cualquier área o territorio posee una serie de elementos físicos, sociales y culturales capaces de ser promovidos o activados como recursos aptos para atraer turistas. La captación de éstos dependerá, por una parte, del acierto en la selección de determinados recursos según las demandas existentes en el mercado; por otra, de factores tales como la capacidad para el diseño y materialización de sub-productos turísticos y su proyección a través de la imagen construida sobre éstos para reforzar la identidad singular territorial.

Los sub-productos turísticos y los espacios de un destino son construidos, adaptados y reorientados sistemáticamente para obtener el beneplácito de los consumidores y satisfacer así sus expectativas. Para ello, la cultura material, los hechos y eventos suelen ser interpretados y re-inventados según los cánones estéticos de la clientela potencial o efectiva (Santana, 2003). Y, en este sentido, los acontecimientos especiales son recursos que se contextualizan en un momento dado como bienes turísticos activos y responden a objetivos claramente intencionales.

En el ámbito local son las organizaciones públicas municipales quienes diseñan y desarrollan acontecimientos o eventos de muy diversa naturaleza y complejidad para proyectar su identidad (Marín Calahorro, 1997): una identidad que debe estar basada en los valores democráticos más esenciales, y adaptada no sólo a los modelos culturales, también al contexto socio-económico.

Tales eventos se planifican de manera rigurosa, se programan y se ejecutan observando ciertas normas formales que tienen que ver con su diseño y su estructura, de manera que, en ellos se produce cierto intercambio comunicativo-relacional entre las organizaciones locales, como emisoras, y los colectivos o grupos sociales convocados a participar o implicarse en dicho evento, como receptores.

Representan, en consecuencia, una oportunidad planificada de interacción que conlleva ciertos riesgos para la estrategia y la imagen de la institución, si el

acontecimiento no responde a las expectativas creadas. Se conciben, por tanto, como verdaderos elementos relacionales de las organizaciones municipales y se utilizan tanto para potenciar su proximidad con la ciudadanía como en el desarrollo de políticas públicas de carácter institucional y turístico.

Marín Calahorro (1997) insiste en que han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad y proyectar una imagen positiva hacia el exterior que sirva para generar credibilidad y confianza; por ello, dentro de la política de comunicación de las organizaciones municipales, estos eventos se contemplan desde una doble perspectiva: como componentes de la propia actividad funcional institucional y como instrumentos pertinentes para la proyección externa del área geográfica como destino turístico.

Para Xifra (2003), el objetivo último de los acontecimientos especiales es la creación de un mensaje⁵ que se construye a través de un significado y un significante al manifestarse a través de procesos de comunicación interpersonal, colectiva y colectiva de masas de carácter informativo o incluso publicitario. Por tanto, la dimensión instrumental (relacionada con la planificación y la estructura del acontecimiento) y la expresiva (relacionada con la comunicación del evento como proceso) aparecen íntimamente relacionadas. Los entes político-administrativos locales, como sistemas interpenetrantes⁶ que están sujetas a las influencias y a los mensajes procedentes de su entorno inmediato, proyectan su identidad en los acontecimientos especiales para que ésta sea percibida a través de la imagen organizacional por sus grupos de interés.

Coincidimos con Jiménez y San Eugenio (2009) cuando afirman que la organización de eventos constituye un elemento sustancial en la estrategia de posicionamiento turístico de cualquier destino; ambos autores aportan una interesante reflexión acerca de en qué medida un evento determinado facilita la construcción de una marca identitaria territorial, e insisten en el grado de incidencia que poseen tales eventos en los procesos de construcción e interiorización de la imagen turística de los destinos.

Así, la marca acontecimiento, como valor intangible, puede reforzar sustancialmente la marca territorio: ya sea de forma estructural o coyuntural⁷.

A partir de los planteamientos que se derivan del city marketing como marco conceptual, cualquier ciudad que posea ciertas pretensiones de crecimiento y modernización, compite con otras en diversos mercados territoriales para captar habitantes, turistas, compradores, e incluso inversores públicos y privados. Por tanto, la mayoría de tales estrategias se basan en dar a conocer al exterior a las ciudades como productos complejos y en la promoción de determinados sub-productos (turísticos) que son diseñados por los responsables político-administrativos municipales, configurando, en su conjunto, la oferta de ocio, tiempo libre o cultural del territorio. Estas estrategias tienen que servir, además, para convertir a los ciudadanos en continuos prescriptores⁸; de manera que, ellos mismos van a implicarse en la proyección externa de lo que ofrece su ciudad a través de un manifiesto sentido de pertenencia, orgullo y arraigo a su cultura urbana.

Y, en este sentido, las organizaciones públicas municipales han de definir cuál es la proyección externa que quieren conferir a los acontecimientos especiales, teniendo presente que esa proyección pública a través de procesos de comunicación de diferente índole, va a influir notablemente en la configuración de la imagen turística del municipio.

El área de destino se convierte a través de los acontecimientos especiales en algo más que un simple espacio físico: es el resultado de la proyección cultural de un evento, destinado a segmentos específicos, que se convierte en un símbolo identitario a través de la actividad turística.

La identidad visual de los eventos suele materializarse mediante marcas impactantes, con una presencia recurrente en los medios de comunicación social así como en diferentes soportes y recursos publicitarios; en consecuencia, la creación, gestión y desarrollo de la marca acontecimiento se convierte en un factor clave de su difusión como sub-producto turístico, al transmitir determinados valores, atributos, beneficios o su personalidad específica.

El municipio de Elche representa en este sentido un destacado referente en el desarrollo de marcas acontecimiento; durante los últimos diez años, se han gestionado tres eventos de una gran relevancia y significado, basados en singulares elementos identitarios territoriales⁹ que se han convertido en verdaderos activos intangibles territoriales orientados a reforzar políticas estratégicas turísticas.

La marca acontecimiento Palmeral y Misteri Patrimonio de la Humanidad (2000-2001), de Ilici a Elx (2006) o el Año Hernandiano (2010) han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de las políticas estratégicas turísticas de Elche durante la última década, y han contribuido notablemente a su visibilidad y proyección mediante la construcción de la agenda temática en diferentes medios de comunicación social (generales y especializados), de carácter local, regional, nacional e internacional. Tales procesos han sido claves en la estrategia de reposicionamiento territorial de Elche, y se han convertido en exponentes significativos a partir de los cuales se han manifestado los valores intangibles territoriales que han configurado, a lo largo del tiempo, la marca ciudad¹⁰.

A partir del punto de inflexión que suponen tales acontecimientos, se produce un replanteamiento radical de la política turística del municipio, principalmente en cuanto a infraestructuras, oferta de ocio, cultura y tiempo libre, así como en los procesos de comunicación pública orientados a trasladar un nuevo modelo de ciudad a los colectivos identificados, a través del mapa taxonómico de públicos de la Administración local, como grupos de interés¹¹.

La interacción relacional está ligada a unas motivaciones que configuran un cuadro de valores con los que cada público se identifica. Estos vínculos implican, a su vez, que la coincidencia entre el interés recíproco de los sujetos en un proceso comunicativo-relacional sea proporcional al grado de intensidad y durabilidad de los vínculos (Xifra, 2003); en otras palabras: "la calidad de la relación" impreg-

na cualquier proceso de comunicación pública. Estas interacciones pueden producir efectos positivos o negativos, de grado transcendente, fuerte o débil, y pueden manifestarse como reacciones puntuales o duraderas.

Establecer un mapa relacional coherente con los objetivos y las políticas estratégicas turísticas de una organización pública facilita, sin duda, la eficacia y la eficiencia administrativa en el ejercicio de sus competencias. Este mapa representa el eje vertebrador de las políticas turísticas y de relaciones institucionales, y se erige como una referencia permanente que impide obviar a determinados colectivos, asociaciones o sectores sociales susceptibles de amenazar el equilibrio permanente al que deben tender las Administraciones públicas en su gestión relacional.

Palmeral y MISTERI D'ELX, Patrimonio de la Humanidad

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad son grandes destinos turísticos que concentran gran parte de los flujos del turismo cultural en nuestro país. Su identidad como núcleos urbanos gira en torno a su patrimonio histórico, cultural y artístico. Precisamente su potencial patrimonial es el factor principal de atracción de visitantes que permite explotar las posibilidades turísticas de un área geográfica como destino cultural¹².

En el estudio de caso que nos ocupa, podemos afirmar que en el municipio de Elche, históricamente, no se había aprovechado todo el potencial y los recursos existentes para explotar sus posibilidades turísticas¹³: en primer lugar, por la primacía absoluta y exclusiva del desarrollo del

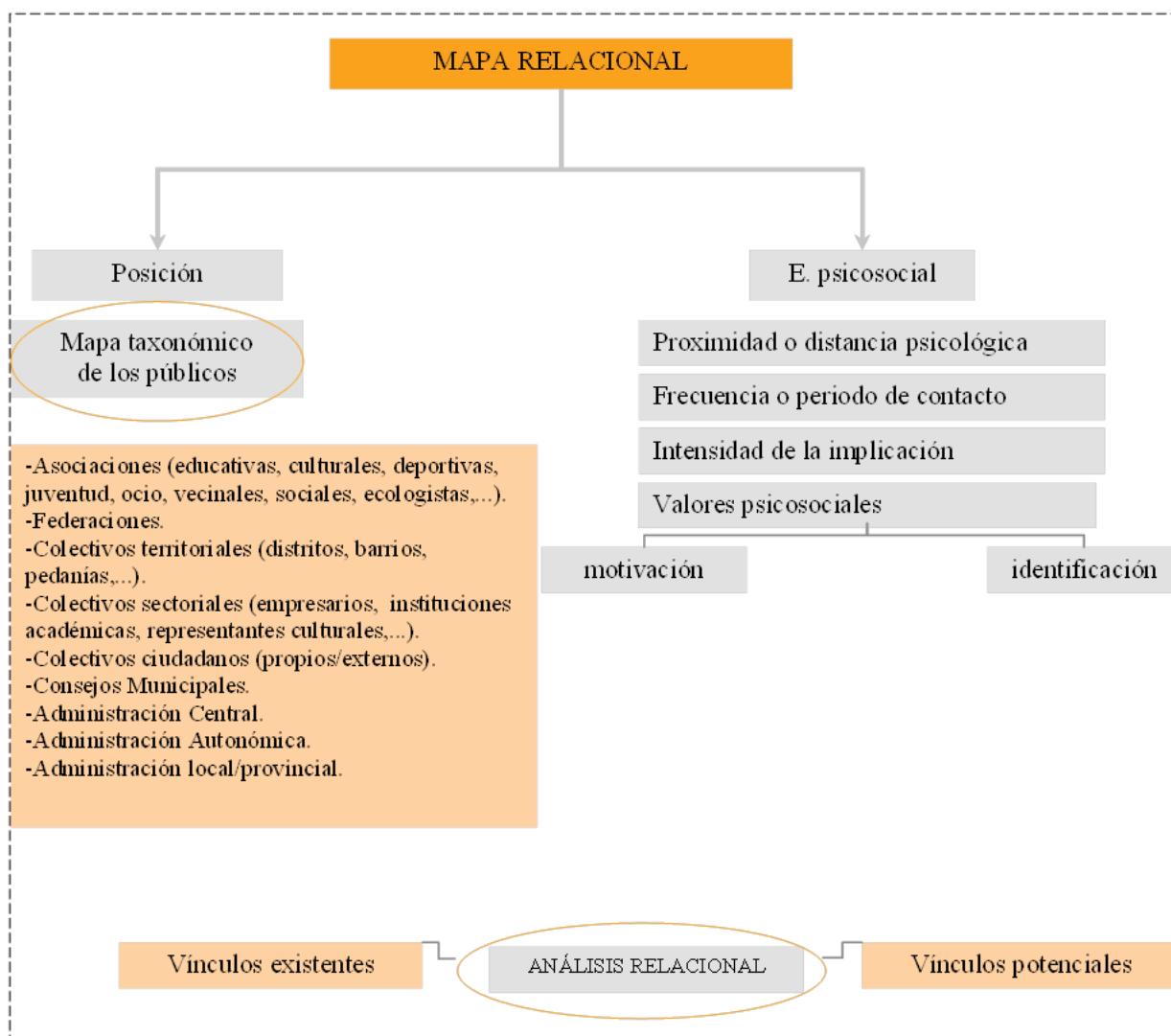


Figura 1. Mapa relacional de la administración local. Elaboración propia.

sector industrial del calzado y su industria auxiliar, como un monocultivo industrial que ha supuesto una fuerte dependencia de la economía ilicitana respecto de la marcha de ese sector; en segundo lugar, el manifiesto desinterés por el sector turístico ha provocado que toda la inversión pública y privada se canalizase hacia la construcción de nuevas fábricas, nuevas viviendas para los trabajadores o nuevas áreas de expansión del municipio. Como consecuencia de ello, se produce un escaso desarrollo de las infraestructuras turísticas que se ha traducido, años atrás, en una ausencia de hoteles e infraestructuras suficientes de restauración. A estos dos factores habría que añadir la prioridad absoluta por parte de la Administración local en la búsqueda de soluciones eficaces al crecimiento urbano y poblacional que la ciudad experimentó entre los años 60 y finales de los 80, al recibir flujos migratorios, fundamentalmente de Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia, como consecuencia de la demanda de mano de obra que generaba el sector calzado y su industria auxiliar.

Por tanto, durante las décadas anteriores al siglo XXI, el desarrollo del sector turístico no fue para los responsables políticos de esta localidad una prioridad fundamental para alcanzar un nivel de empleo y riqueza satisfactorios, manifestándose con un carácter residual o muy poco relevante hasta la consecución de la distinción de Patrimonio de la Humanidad del palmeral urbano, en el año 2000, y del Misteri d'Elx, en el 2001.

El palmeral urbano representa para el municipio mucho más que una característica paisajística, natural o turística: es un rasgo propio que refleja la identidad y personalidad de Elche como población; por su parte, el Misteri d'Elx es un drama sacrolírico de origen medieval representado desde el S. XV y hasta la actualidad, que constituye el elemento cultural local de mayor tradición: ambas señas de identidad se convirtieron en los ejes centrales de un proceso que estaba orientado a conseguir la distinción de Patrimonio de la Humanidad como valor cultural añadido al ente territorial; tal circunstancia generó cambios importantes en el planteamiento de las líneas estratégicas turísticas conducentes al reposicionamiento de la ciudad.

Es a partir de los esfuerzos que se realizaron para materializar las candidaturas presentadas por el Comité de Patrimonio Histórico (Ministerio de Cultura), a instancias del Ayuntamiento de Elche y a propuesta de la Generalitat Valenciana, cuando se produce una transformación radical en el planteamiento de las líneas estratégicas turísticas del municipio: líneas estratégicas que, entre otras de carácter económico, cultural, social o territorial, quedan reflejadas de manera específica en el plan estratégico de la ciudad del año 1998, denominado *Futurelx*, actualizado en el año 2008 y replanteado en el 2011¹⁴ con la formulación de *Elche, Proyecto Ciudad*. Y aunque es tras la doble declaración de Patrimonio de la Humanidad cuando se toma mayor conciencia de las posibilidades de promoción de la ciudad a partir de estos dos elementos identitarios, esa conciencia se va gestando durante el proceso conducente a la obtención ante la UNESCO del reconocimiento del

Palmeral urbano como bien de carácter cultural y natural, y del Misteri d'Elx como bien de carácter oral e intangible.

De manera paralela al proceso formal de las candidaturas se crea una marca acontecimiento con un fuerte componente emocional para trasladar a diferentes colectivos su identidad, valores y atributos singulares que será utilizada como símbolo identificativo integrador de todas las líneas estratégicas de comunicación, tanto en la fase de gestación de ambas candidaturas como en la consecución de las mismas.

La consecuencia inmediata y directa de este doble acontecimiento es una mayor proyección externa de la ciudad a nivel nacional e internacional a través de una planificación sistemática de actuaciones que van a hacer posible una constante presencia mediática de la identidad de este municipio a través de su patrimonio, sus valores culturales y paisajísticos.

En este nuevo contexto que requiere una nueva orientación en la política estratégica territorial, se reconoce al turismo como un sector económico de vital importancia para conseguir una reducción de la dependencia de la economía ilicitana en torno al sector calzado al que la ciudad debe su desarrollo económico. Se plantea, por tanto, la necesidad de diversificación de la economía local y se desarrolla un nuevo modelo turístico cultural y urbano que asumirá el Instituto de Turismo de Elche: un organismo autónomo que va a desarrollar en toda su extensión la promoción de la ciudad, creando e impulsando su oferta turística.

Y así, se plantea como objetivo fundamental el desarrollo de un turismo de calidad apoyado en un incremento sustancial del atractivo de la ciudad (*FuturElx*, 1998), estableciéndose para ello diferentes líneas estratégicas de actuación administrativa (tabla 1).

El desarrollo de tales líneas estratégicas se concreta en la elaboración de un Plan de Actuación del Sector Turístico que recoge numerosas acciones y configuran el núcleo de la política turística del municipio¹⁵: entre ellas, la mejora del entorno urbano, la adecuación de espacios públicos, la creación de zonas peatonales, la restauración de monumentos y de edificios emblemáticos, la adecuada señalización de los diferentes recursos o la potenciación de la oferta cultural; en el ámbito del ecoturismo, se desarrollan planes de gestión de los parques naturales compatibilizando su uso turístico con la conservación de los ecosistemas; se impulsa además el turismo de negocios para posibilitar la celebración de congresos, convenciones y reuniones en la ciudad; se propone la creación de nuevas infraestructuras manteniendo las ya existentes y, en paralelo a todo ello, se diseña un plan de comunicación institucional¹⁶ acorde con los objetivos estratégicos de este nuevo contexto.

De Ilici a Elx 2006, exposición cultural multisede

Tras el nuevo modelo de ciudad que se consolida con la declaración de Patrimonio de la Humanidad del Palmeral y el Misteri como elementos identitarios territoriales,

a) Definir y diseñar productos turísticos en torno a los espacios naturales, el litoral y la propia ciudad.
b) Crear una imagen singular y atractiva de Elche con carácter turístico.
c) Crear y mejorar servicios e infraestructuras.
d) Aplicar un modelo urbanístico que favorezca el desarrollo del sector turismo.
e) Implantar el concepto de calidad en el sector turístico.
f) Concienciar a los ciudadanos ilicitanos de la importancia del turismo para favorecer el desarrollo local.
g) Introducir una fuerte orientación hacia el turismo en la gestión de las empresas vinculadas al sector
h) Favorecer la captación de inversiones públicas y privadas para desarrollar el sector turístico local.
i) Desarrollo efectivo de la estrategia turística por parte del Ayuntamiento de Elche como agente principal.

Tabla 1. Líneas estratégicas turísticas Elche (1998-2008)

surge una nueva oportunidad para afrontar otro proyecto marca acontecimiento al coincidir la visita temporal de la Dama d'Elx a su ciudad de origen, con la inauguración del Museo Arqueológico y de Historia de Elche (MAHE). Esta escultura ibérica del S. IV A.C, representa el elemento identitario cultural que se va a convertir en el eje central de un acontecimiento que va a ser proyectado con un gran simbolismo y significado.

Esta exposición urbana, de estructura compleja, se desarrolla en varias sedes de forma simultánea desde noviembre del 2005 a mayo del 2006, y constituye una gran oportunidad para dar un nuevo salto cualitativo en la promoción de la ciudad, posicionándola como un destino turístico de gran interés cultural que va a reforzar la marca acontecimiento Palmeral y Misteri Patrimonio de la Humanidad, convertida ya en marca ciudad.

Y así este gran evento cultural se materializa a partir de propuestas participativas de diversa índole, como muestras temporales y permanentes, actividades lúdicas, conciertos, festivales, congresos, seminarios o conferencias, así como campañas de comunicación y elementos promocionales conmemorativos del regreso de la Dama.

El objetivo fundamental de la exposición se planteó por parte de los máximos dirigentes locales en clave interna y externa: por una parte, se trataba de profundizar en el conocimiento que los habitantes del municipio poseen de su historia y su cultura para incrementar su compromiso con la ciudad; por otra, de propiciar un incremento sustancial de afluyentes¹⁷ al municipio ilicitano, a partir de una oferta turística cultural muy consolidada que permitiera al municipio rentabilizar su patrimonio histórico.

Este impulso turístico y de promoción que la ciudad experimentó con motivo de la visita temporal de la Dama, es una de las razones, junto con la reivindicación histórica del municipio, que ha llevado al consistorio ilicitano a solicitar a los responsables del Ministerio de Cultura la estancia permanente del busto ibérico en esta ciudad, con objeto de incorporar un nuevo activo de patrimonio cultural a la futura estrategia turística de Elche como destino.

Año Hernandiano 2010 y la gestión de su marca acontecimiento

En esta misma línea, a acontecimientos anuales tan significativos como *el Misteri d'Elx*¹⁸, el *Festival de Teatro Medieval*¹⁹ o el *Domingo de Ramos*²⁰, reconocido este último como Fiesta de Interés Turístico Internacional, hay que sumar, durante el año 2010, la celebración del centenario del nacimiento del Poeta Miguel Hernández, con el que la ciudad de Elche posee una gran vinculación²¹.

La transcendencia de esta efeméride ha motivado que el 2010 haya sido designado por el Congreso de los Diputados como *Año Hernandiano*; y, por ello, los responsables municipales, en colaboración con otras instituciones públicas y privadas, dentro de la línea estratégica que identifica los grandes eventos como un notable catalizador de la afluencia de visitantes, han desarrollado un ambicioso programa de actividades culturales para la promoción y difusión de la vida y la obra de Miguel Hernández. A través de esta marca acontecimiento y la gestión de su comunicación se ha proyectado una dimensión divulgativa para extender su legado y su ejemplo de vida, llevándose a cabo diversas iniciativas culturales que han permitido impulsar la investigación sobre la figura y obra del poeta. Dichas iniciativas se han materializado mediante programas didácticos en ciclos de enseñanza primaria y secundaria, talleres de animación a la lectura y de creación literaria, así como a través de diversos recitales, conciertos, exposiciones y actividades teatrales en torno al poeta.

Y, en este sentido, creemos que la gestión eficiente y, por tanto, rentable, de cualquier marca acontecimiento está estrechamente relacionada con lo que diversos autores han definido como marca experiencia (o experiencia de marca); término que tal y como afirma Alloza (2002: 192) representa "un activo intangible de carácter estratégico, entendido no sólo como símbolo de identificación, sino como contribuidora del establecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo de la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación de la marca

y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos) cuando entran en contacto con la marca.”

En consecuencia, es la propia experiencia positiva (individual o colectiva) que se produce a partir de la participación en un determinado acontecimiento especial, lo que garantiza no sólo la consecución de los objetivos estratégicos integrados en las políticas turísticas de cada municipio, sino el establecimiento de un vínculo sólido con los visitantes que acuden con motivo de la celebración del acontecimiento diseñado, produciéndose en este sentido una cierta fidelización al territorio que acoge el evento.

Influencia de los acontecimientos especiales en el desarrollo del sector turístico en Elche (2000-2010)

Como podemos constatar analizando los gráficos 1 y 2, es a partir del año 2000 y 2006 cuando se producen dos significativos puntos de inflexión en la tendencia de la oferta de plazas hoteleras del municipio, que está vinculada, entre otros factores²², a la celebración en la ciudad de los dos grandes acontecimientos que hemos apuntado. Si en el año 2000 el número de hoteles crece de 3 a 5 respecto al año anterior, en el año 2006, se incrementan de 8 a 12. Por consiguiente, también se produce un aumento significativo en cuanto al número de plazas hoteleras: siendo en el 2000 de 750 plazas, con un aumento del 50% respecto al año anterior. La misma tendencia se manifiesta en el año 2006, cuando se incrementa este número en 1757 plazas, respecto a las 1150 del año 2005; lo que supone un incremento del 52,78%.

Si la declaración del Palmeral y el Misteri d'Elx como Patrimonio de la Humanidad supuso un gran revulsivo para la expansión de infraestructuras hosteleras gracias al compromiso de la inversión privada en el sector turístico, alcanzando notables resultados en ocupación que se consolidan en el año 2003²³ al alcanzar dicho índice un 62,98%, la celebración de la exposición multisede de Ilcici a Elx como elemento estratégico de posicionamiento cultural consigue proyectar de nuevo a esta ciudad como un destacado destino turístico dentro de la Comunidad Valenciana, obteniendo un índice de ocupación del 67,27%: más de diez puntos porcentuales sobre el año anterior, tal y como muestra la tabla 2.

Tal es así, que desde que finalizó este evento en el 2006 y ante la coyuntura económica de crisis que se extiende especialmente durante los años 2008 y 2009 a los principales sectores productivos y de servicios del municipio en los que se basa su competitividad como territorio, esta ciudad se ha resentido considerablemente, acusando, durante este periodo, una clara tendencia negativa en su ocupación hotelera que constituye un factor determinante en la estabilización de las plazas ofertadas desde el año 2006; tal circunstancia ha repercutido de forma sinérgica tanto en los establecimientos de restauración como en el comercio local, según los propios responsables de la Administración local.

La celebración del año hernandiano 2010 como un relevante evento cultural de gran proyección mediática su-

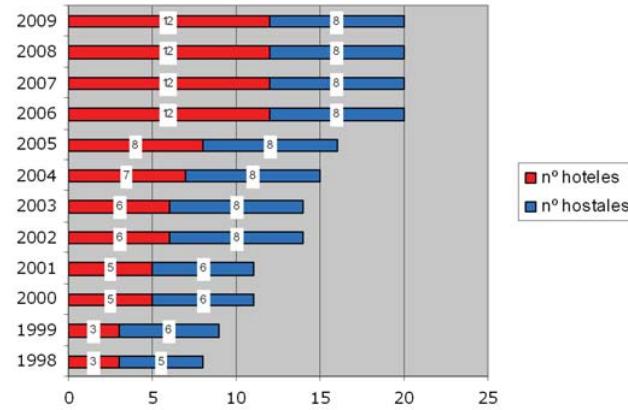


Gráfico 1. Establecimientos de hostelería -Elche (1998-2009). Fuente: Instituto de Turismo de Elche y Diario Información: edición digital 31/05/2009. Elaboración propia.

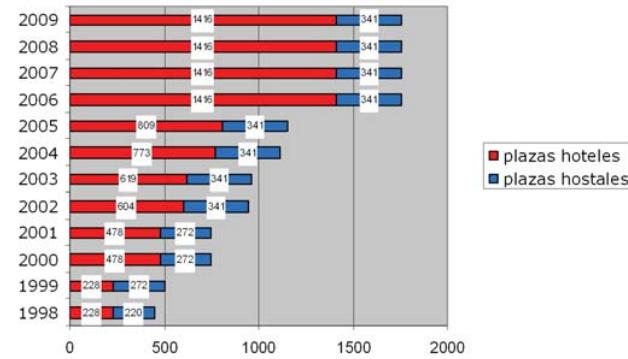


Gráfico 2. N.º de plazas hoteleras -Elche (1998-2009). Fuente: Instituto de Turismo de Elche y Diario Información: edición digital 31/05/2009. Elaboración propia.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
enero	60,34	45,30	46,00	51,94	47,34	44,02	41,55	46,53
febrero	64,54	55,73	56,55	67,38	60,87	56,62	53,90	60,36
marzo	62,26	56,55	54,76	66,48	58,62	54,51	53,18	44,71
abril	65,63	50,09	56,11	65,11	59,66	55,48	52,08	58,32
mayo	62,59	49,05	53,64	71,72	68,84	64,02	57,37	52,56
junio	67,80	52,84	54,38	68,08	65,68	61,08	54,46	58,64
julio	72,24	53,11	69,35	72,81	65,29	60,71	58,24	58,40
agosto	74,31	63,31	74,23	73,66	67,21	62,50	58,92	61,00
septiembre	63,62	58,22	60,36	75,86	60,32	56,09	60,68	51,40
octubre	59,00	58,29	57,78	71,73	61,91	57,57	57,38	64,26
noviembre	57,77	52,37	53,22	66,30	77,20	71,79	53,04	59,80
diciembre	45,66	47,59	49,60	56,12	44,77	41,63	44,89	50,27
Media anual	62,98	53,54	57,17	67,27	61,47	54,47	53,81	62,00

Tabla 2. Ocupación Hotelera en Elche (2003-2010). Fuente: Instituto de Turismo de Elche (2010), Economía Elche (2010), Diario Información: edición digital 23/05/2009, 31/05/2009, 4/09/2009, 1/1/2011, Infoexpress: edición digital 30/03/2010. Elaboración propia.

puso, de la misma forma que ya sucedió en el año 2000 y 2006 con la celebración de los dos grandes eventos que hemos apuntado con anterioridad, un nuevo punto de inflexión en la ocupación hotelera del municipio, propiciando un incremento destacado de este índice coyuntural respecto al año 2009, e influyendo de forma muy positiva en el sector terciario, tal y como muestra el gráfico 3.

En este sentido, la propia Asociación de Empresas Turísticas de Elche (AETE)²⁴, a la que pertenecen los principales agentes implicados en la realización de actividades de promoción turística de la ciudad, ha manifestado reiteradamente a los responsables de la Administración local la necesidad de seguir fomentando diferentes líneas de desarrollo turístico que sirvan para incrementar, igual que en períodos anteriores, la afluencia de visitantes al municipio: entre ellas, el diseño de nuevos eventos que contribuyan a proyectar la ciudad, con mayor intensidad, como destino²⁵.

El plan de acción turística, integrado en el II Plan Estratégico FuturElx, que fue presentado en diciembre del 2009, refleja a modo de prospectiva el modelo turístico a desarrollar en el municipio en los próximos años. Un modelo turístico basado en la singularidad de sus recursos y los elementos propios reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, el atractivo de su paisaje natural, sus espacios naturales protegidos y la relevancia de un patrimonio cultural configurado por yacimientos arqueológicos, la historia, cultura y gastronomía local. El desarrollo de sub-productos innovadores mediante la integración de elementos de la oferta turística existente (como el alojamiento, el transporte o actividades de diversa índole) implementando sistemas de calidad turísticos, así como la utilización de nuevas tecnologías en la promoción y comercialización del destino constituyen, junto con las anteriores líneas estratégicas, los ejes centrales del plan de acción turística que los responsables políticos y administrativos pretenden acometer en los años venideros.

Conclusiones

En un contexto caracterizado por una clara tendencia a la uniformidad en la oferta turística de productos y servicios, las ciudades realizan verdaderos esfuerzos para diferenciarse del resto de entes territoriales a través de sus propios elementos identitarios; una diferenciación que debe estar sustentada en estrategias competitivas basadas en una consolidada oferta de productos turísticos diseñados para reforzar los valores o atributos fundamentales de la marca ciudad. En este sentido, la implicación y la cooperación entre el sector público, el sector empresarial y la ciudadanía puede contribuir sobremanera al desarrollo turístico del municipio, consolidando y aumentando la calidad de acogida del destino.

Los acontecimientos contribuyen al posicionamiento estratégico de los territorios, al ser diseñados por los responsables municipales como verdaderos sub-productos turísticos capaces de reactivar políticas de fomento económico. Si la gestión de los acontecimientos responde a

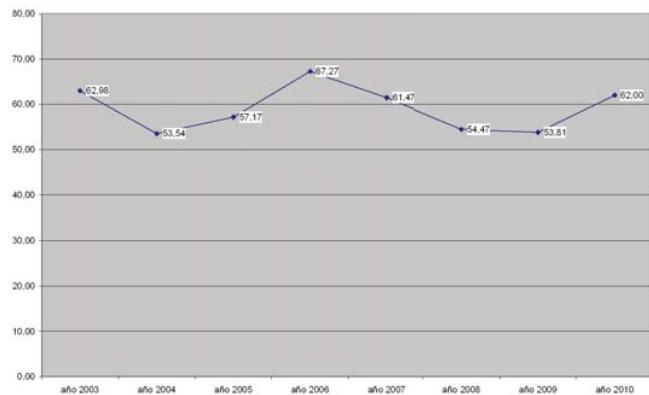


Gráfico 3. Evolución en la media anual de la ocupación hotelera en Elche (2003-2010). Fuente: Instituto de Turismo de Elche (2010), Economía Elche (2010), Diario Información: edición digital 23/05/2009, 31/05/2009, 4/09/2009, 1/1/2011, Infoexpress: edición digital 03/03/2010. Elaboración propia.

este principio básico, se producirán importantes sinergias con otros sub-productos, como la celebración de congresos y encuentros profesionales, los itinerarios paisajísticos e históricos o las infraestructuras museísticas, entre otros, que forman parte de la oferta turística del territorio y lo convierten en un producto municipal singular y competitivo.

La cohesión de los planes estratégicos como diseño y prospectiva de un modelo de ciudad que se vertebrá en diferentes líneas de desarrollo económico, social, cultural, urbanística y territorial, está directamente vinculado a los valores, atributos y personalidad propia del municipio, definidos a través de su marca territorio. Así, podemos afirmar que las marcas acontecimiento, al reforzar estructural o coyunturalmente a la marca ciudad, pueden, incluso, llegar a convertirse en verdaderas marcas territoriales.

La marca constituye mucho más que la identidad visual del acontecimiento. A través de ella, se transmiten sus valores, atributos, beneficios, cultura y personalidad específica. Su gestión eficiente contribuye a establecer y consolidar los lazos o vínculos de las organizaciones públicas con sus diferentes grupos de interés, pudiendo llegar a convertirse en un instrumento fundamental para la diferenciación y posicionamiento de un territorio frente a otro.

En el diseño y desarrollo de sub-productos municipales, la gestión de eventos o acontecimientos programados de gran relevancia constituye, sin duda, un desafío y una oportunidad de gran valor para consolidar, ante colectivos de diversa índole, una singular oferta cultural, tradicional e identitaria; se erigen, en consecuencia, como elementos indispensables en la actual estrategia comunicativa-relacional del sector turístico.

Por todo ello, en el contexto de las ciudades, la marca acontecimiento como activo intangible de carácter estra-

tético no sólo sirve como refuerzo de los valores y atributos de la marca ciudad sino que, además, constituye una variable sumamente relevante en procesos que se establecen a medio y largo plazo, orientados a cristalizar la reputación territorial.

Bibliografía

- Alloza Losana, Angel
 2002 "La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios". En Durán Herrera y Juan José, *Las marcas renombradas españolas: un activo intangible para la internacionalización de España* (pp. 169-182). Madrid: Mc Graw Hill.
- Ayuntamiento de Elche
 1998 *Elche, ciudad de futuro. Proyecto para el Siglo XXI*. Elche: Ajuntament d'Elx.
- 2000 *Memoria Elx es Futur*. Elche: Ajuntament d'Elx.
- 2003 *Memoria Planes de acción. Futurelx, pla estratègic*. Elche: Ajuntament d'Elx.
- Blanco Herranz, Francisco Javier
 2009 "Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre". *Estudios Turísticos*, 180: 7-20.
- Costa Badía, Pere Oriol
 2001 "Comunicación pública en el ámbito local". En Benavides, Juan y otros, *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp.249-274). Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, James y Hunt, Todd
 2000 *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Traducido del original: Grunig, James y Hunt, Todd 1984 *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jiménez, Mónica y San Eugenio, Jordi
 2009 "La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1): 73-84.
- Lara de Vicente, Fernando y López-Guzmán Guzmán
 2004 "El turismo como motor económico en ciudades patrimonio de la humanidad". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 243-256.
- López Lita, Rafael y Benlloch, Mª Teresa
 2005 "De la marca comercial a la marca territorio". *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 5: 87-100.
- Marín, Francisco
 1997 *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Guía práctica*. Madrid: Síntesis.
- Medina Molina, Cayetano y otros
 2009 "Destinos turísticos y fidelización, ¿cuestión de tipologías?". *Estudios Turísticos*, 180:115-128.
- Merco Ciudad
 2009 *Valoración de las gestiones municipales y de los alcaldes* (2ª edición). Madrid: Instituto Análisis e Investigación.
- Piñuel, Jose Luis
 1997 *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Puig, Toni
 2003 *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Barcelona: Paidós.
- Puig, Toni
 2009 *Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Pérez González, Rafael Alberto
 2001 Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel. (2ª ed.).
- Santana Talavera, Agustín
 2003 "Mirando culturas: la antropología del turismo". En Rubio, Angeles (Coord.), *Sociología del turismo* (pp. 103-124). Barcelona: Ariel.
- Troitiño, Manuel A. y otros
 2003 "Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales". En Ortega, Enrique (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 37-64). Madrid: Thomson.
- Vacas Guerrero, Catalina y Landeta, Marco-Hugo
 2009 "Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959-2009". *Estudios Turísticos*, 180: 21-64.
- Villafaña Gallego, Justo
 1999 *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Xifra Triadú, Jordi
 2003 *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Wilcox, Dennis L. y otros
 2001 *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. (6ª edición). Madrid: Pearson Educación. Traducido del original: Wilcox, Dennis L. 2000 *Public Relations. Strategies and Tactics*. Massachussets: Addison Wesley.

Notas

¹ Cfr. Bustos Cara, Roberto 2001 "Identidad, Turismo y Territorios Locales. La permanente construcción de valores territoriales". *Aportes y Transferencias* 5 (1): 17. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina; Dredge, Dianne y Jenkins, John 2003 "Destination Place Identity and Regional Tourism Policy". *Tourism Geographies*, 5(4): 383-407.

² También las identitarias, desde una óptica internalista.

³ Elche es la tercera ciudad de la Comunidad Valenciana si atendemos a su núcleo poblacional (230.000 habitantes) y a su extensión territorial (compuesta por 326 km²). Sus huertos de palmeras forman una gran extensión de 2 km. de largo y 1 km. de ancho, con 200.000 ejemplares aproximadamente: configuran la imagen más extendida y singular de esta localidad.

⁴ A partir de diferentes elementos identitarios, se han desarrollado desde el año 2000 y hasta la actualidad diferentes acontecimientos especiales que han convertido al municipio en un destino turístico destacado dentro de la Comunidad Valenciana.

⁵ Y no el puro elemento intencional de la celebración del evento por se como reclamo.

⁶ Las organizaciones municipales, como sistemas interpenetrantes, están sujetas a las influencias y a los mensajes procedentes de su entorno inmediato, y proyectan su identidad para que ésta sea percibida por sus diversos grupos de interés a través de la imagen institucional.

⁷ Los acontecimientos estructurales son aquellos que, cuando se producen, conllevan unos efectos positivos que trascienden al propio hecho y permanecen a lo largo del tiempo como valor añadido (a modo de ejemplo: la declaración por parte de la UNESCO de un determinado bien como Patrimonio de la Humanidad); en los coyunturales, sin embargo, tales efectos positivos van disminuyendo de forma paulatina una vez que concluye el acontecimiento programado.

⁸ Costa Badía (2001) en “Comunicación pública en el ámbito local”. Benavides, Juan y otros, Dirección de comunicación empresarial e institucional (pp.249-274). Barcelona: Gestión 2000, apunta una cuestión fundamental en este sentido, cuando se refiere al hecho de que los responsables municipales, dentro de sus planes estratégicos, deben diseñar y realizar campañas de comunicación de carácter interno, con el objeto de fomentar los vínculos con la ciudadanía. Afirma que “un proyecto de city marketing promovido en una ciudad poco cohesionada, con un limitado orgullo de pertenencia por parte de sus habitantes, va a tener muchas dificultades para ser aplicado con éxito. Por ello, es necesario desarrollar proyectos y estrategias comunicativas que aumenten la identificación y el sentido de pertenencia de los habitantes de la población, a fin de que colaboren en lograr las metas que se han marcado los dirigentes. Estas campañas deben ser concretas y transparentes, con los objetivos bien explicados y con discursos y eslóganes de doble intención” (pp. 259).

⁹ A partir de diferentes elementos identitarios, se han desarrollado desde el año 2000 y hasta la actualidad, diferentes acontecimientos especiales que han convertido al municipio en un destino turístico destacado dentro de la Comunidad Valenciana.

¹⁰ Cfr. Puig, Toni 2003, La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta. Barcelona: Paidós; 2009, Marca ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós. Tal y como afirma Puig, la marca ciudad representa para cualquier municipio “una propuesta de presente y esbozo de futuro. Lo que somos y haremos” (2003:41).

¹¹ Cfr. Xifra Triadú, Jordi 2003 Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: Mc Graw-Hill; Wilcox, Dennis L. y otros 2001 Relaciones públicas: estrategias y tácticas. (6^a edición). Madrid: Pearson Educación. Traducido del original: Wilcox, Dennis L. 2000 Public Relations. Strategies and Tactics. Massachussets: Addison Wesley.

¹² Lara de Vicente, Fernando y López-Guzmán, Tomás 2004 en “El turismo como motor económico en ciudades patrimonio de la humanidad”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2(2): 243-256, inciden en el concepto de turismo cultural y analizan el impacto económico de dicho segmento

turístico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

¹³ Tal y como afirma D. Enrique Pineda Pérez, Gerente del Institut de Turismo d'Elx, en una entrevista en profundidad realizada el 17 de marzo del 2001.

¹⁴ <http://www.futurelx.com/>

¹⁵ Ya sean como competencia directa del Instituto o bien siendo impulsadas por éste, aunque su ejecución dependa de otras instancias. Consultese <http://www.futurelx.com/esfera/documentos/jorTuri2.pdf>.

¹⁶ Sus objetivos principales se pueden sintetizar en tres: dar a conocer la doble declaración; identificar, ilusionar e implicar a la ciudadanía en este acontecimiento, propiciando un sólido vínculo emocional; configurar, a través de estrategias sinérgicas de city marketing, una imagen positiva del municipio que potenciará la afluencia de visitantes.

¹⁷ La exposición «De Illice a Elx» recibió 494.712 visitas entre el 18 de mayo y el 1 de noviembre del 2006. Las estadísticas facilitadas por el Ayuntamiento reflejan que de todas ellas, alrededor de 370.000 personas, visitaron el MAHE en el que se instaló la Dama de Elche desde su llegada al municipio. El número de actividades culturales creció en un 50% en relación al mismo periodo del pasado 2005, con un total de 1.200 espectáculos. La presencia del busto ibérico también tuvo una notable incidencia en el sector hotelero, con más de 81.000 pernoctaciones entre mayo y octubre, frente a las 49.000 del año 2005, lo que supone un incremento del 65% por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, según fuentes municipales.

¹⁸ En <http://www.misteridelx.com/home.html>

¹⁹ En <http://festivalmedieval.com/>

²⁰ En http://www.turismodelx.com/es/fiestas/7/Domingo_de_Ramos

²¹ En el año 1984, su viuda, Josefina Manresa firmó un acuerdo con el Ayuntamiento ilicitano para dejar en depósito su legado, así como otros elementos patrimoniales relacionados con la figura del poeta. Tras un nuevo acuerdo con los herederos en el 2002, el Centro de Estudios Hernandianos de Elche alberga en la actualidad el mayor fondo documental sobre la obra de Miguel Hernández.

²² El impulso de las autoridades locales a las políticas estratégicas turísticas como apuesta firme de reposicionar la economía ilicitana, junto con la implicación de la iniciativa privada en este nuevo modelo urbano, se articula a través de los planes parciales de desarrollo sectorial recogidos en el Plan Estratégico FuturElx.

²³ Obsérvese que la distinción Patrimonio de la Humanidad posee carácter estructural y no coyuntural; por tanto, los resultados de ocupación no se evalúan de forma estacional sino acumulada, durante un periodo de tres años que abarca desde el 2000 hasta el 2003.

²⁴ La AETE (Asociación de Empresas Turísticas de Elche) actúa como interlocutora con los organismos oficiales en materia de turismo; a través de ella se tramitan subvenciones y ayudas para la promoción turística de la ciudad que revierte

en el beneficio de las empresas asociadas.

²⁵ 40.000 personas han pasado por la Oficina Municipal de Información Turística de Elche durante 2010; una cifra similar a la del 2009, según fuentes municipales. El 35% del total de visitantes, 49.026 turistas, procedía del extranjero: de ellos, 13.596 eran franceses, 9.888, británicos y 7.265, alemanes. Por lo que respecta al turismo nacional, sin contar los habitantes locales, un total de 76.400 españoles ha pasado por la Oficina Municipal de Información Turística durante 2010: las mayores visitas provenían de la Comunitat Valenciana (24.720 personas), seguidas de los 8.723 de la Comunidad de Madrid, los 8.608 de Cataluña y los 6.610 de la Comunidad Andaluza.

Recibido: 14/05/2010
Reenviado: 01/04/2011
Aceptado: 05/05/2011
Sometido a evaluación por pares anónimos