

Cita bibliográfica: Morales Yago, F. J., Martínez Puche, A., y Martínez Puche, S. (2018). Las fiestas de origen histórico como instrumento para fomentar el turismo en un espacio de frontera del Sureste peninsular. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, 247-275. doi: 10.21138/bage.2522

Las fiestas de origen histórico como instrumento para fomentar el turismo en un espacio de frontera del Sureste peninsular

The holidays of historical origin as an instrument to promote tourism in a peninsular Southeastern border area

Francisco José Morales Yago 

fjmorales@geo.uned.es

Departamento de Geografía

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Antonio Martínez Puche 

antonio.martinez@ua.es

Departamento de Geografía Humana

Universidad de Alicante (España)

Salvador Martínez Puche 

s.martinezpuche@um.es

Departamento de Información y Documentación

Universidad de Murcia (España)

Resumen

El presente artículo se adentra en las bases conceptuales del turismo cultural que ha evolucionado hacia nuevas modalidades turísticas. También se toman como fundamento para el desarrollo de sus potencialidades los aspectos que rodean a la creatividad (música, desfiles, guerrillas y pólvora, innovación social, trajes) y los atractivos turísticos (patrimonio cultural, historia, gastronomía,

participación) en dos casos concretos: las fiestas de Moros y Cristianos en Villena (Alicante) y las fiestas de la Virgen de Yecla (Murcia). Estos municipios fronterizos están unidos por su pasado geohistórico y, actualmente, por rasgos de complementariedad e interacción espacial que pueden contribuir a generar una marca de destino temática o geográfica.

Palabras clave: turismo cultural; turismo y economía creativa; turismo de frontera; marca territorial; fiestas históricas; identidad; desarrollo local.

Abstract

This article delves into the conceptual bases of cultural tourism that has evolved towards new tourist modalities. The cultural attractions, cultural heritage, history, gastronomy, participation) are taken as a base for the development of their potentialities (music, parades, guerrillas and gunpowder, social innovation, costumes) Festivals of Moors and Christians in Villena (Alicante) and the feasts of the Virgin of Yecla (Murcia). These border municipalities are united by their geohistorical past and, at present, by features of complementarity and spatial interaction that can contribute to generate a thematic or geographical destination brand.

Key words: cultural tourism; tourism and creative economy; border tourism; territorial brand; historical festivals; identity; local development.

Agradecimientos: Proyecto I+D+I (CSO2016- 74861-R) con vigencia del 30/12/2016 al 29/12/2019: "Turismo de Interior en España: Retos, valorización y estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos. Dinámicas de casos", TUDISTAR, coordinado por Gemma Cánoves Valiente y María Asunción Blanco Romero de la Universidad Autónoma de Barcelona.

1 La transición del turismo cultural al turismo creativo: una aproximación y justificación conceptual

Conforme a las particularidades del tema que nos ocupa, indicaremos en un primer momento que la cultura deviene en recurso, es decir, en una manifestación que propicia la cohesión social e identitaria y aporta valor o interés a los residentes de un territorio concreto, satisfaciendo algunas de sus necesidades (De la Calle, 2013, p. 84). Por ejemplo, la de canalizar el carácter festivo del ser humano, el *homo festus* (Gil Calvo, 1991). Una cualidad ligada también a la figura del turista que busca experimentar lo extraordinario y romper con lo cotidiano (Urry, 2004). Si se acota al ámbito de las costumbres festivas y populares, se pasa, entonces, de "las fiestas de todos" a las "fiestas para todos" (Velasco et. al, 1996) a las que se suman como destinatarios los oriundos y los

visitantes, que reviven juntos aquellos atractivos culturales que han sido dispuestos estratégica y comercialmente a tal fin.

En el caso concreto de las fiestas de Moros y Cristianos, por ejemplo, la dualidad del “moro” y el “cristiano”, el “otro” exótico y el “nosotros” sigue vigente (Perles, 2006), no tanto como fundamento evocador del pasado medieval, sino como una actualización de los significados aplicables al hecho promocional de la moderna actividad turística. Por eso, ahora lo “nuestro” es lo exótico para el “otro”. La tradición, transmutada en autenticidad consumible (MacCannell, 2003), sirve como dispositivo generador y producto incentivador de la demanda turística, aprovechando la importancia intrínseca, la grandiosidad espectacular y la condición lúdica de las fiestas.

Sin embargo, indagando en aspectos terminológicos más generales, podemos apuntar que el turismo cultural nace unido al patrimonio y a la experiencia ya desde que comenzara a materializarse el “Gran Tour” a lo largo del siglo XVII. En los años 60 del siglo XX se define un marco teórico enfocado al patrimonio bajo el epígrafe de “Bienes Culturales”, al objeto de que fueran disfrutados (Salgado, 1999, p. 334).

En 1976, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) redacta la primera definición de turismo cultural con las siguientes palabras:

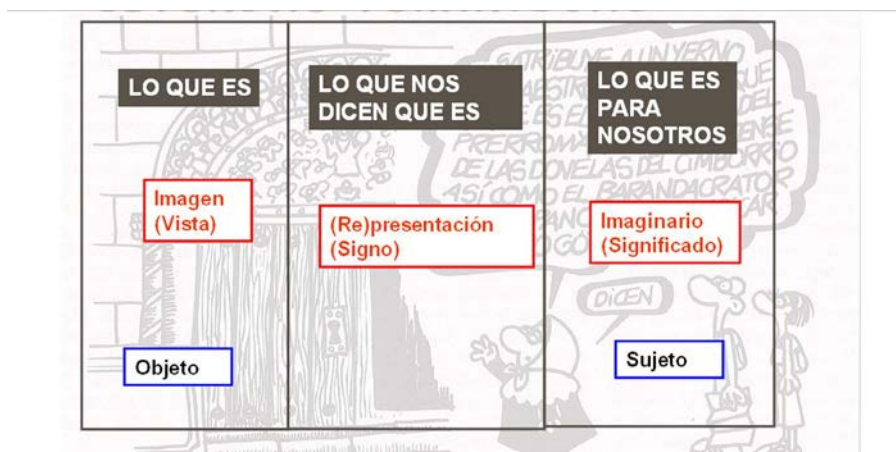
(...) es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976) (Morère y Perelló, 2013, p. 20).

En los años 90, el turismo cultural se manifiesta como una renovada forma de acercarse y “consumir” patrimonio desde una perspectiva no sólo pasiva, sino también con un claro sentido de conservar, preservar y disfrutar. En este contexto, se impulsan los primeros trabajos de investigación sobre este fenómeno emergente (Silderberg, 1995; Prentice, 1997, Richards, 1998 y el grupo ATLAS). Justamente para intentar descubrir más elementos de interés sobre el fenómeno del turismo cultural, en 1991 la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) desarrolló un programa de investigación al respecto. Desde entonces, en el marco del programa se han realizado más de 30 000 encuestas a visitantes de lugares de interés cultural con la intención expresa de comprender mejor las motivaciones, los perfiles, el comportamiento y las actitudes de los turistas

culturales.¹ El programa comenzó con estudios en Europa, pero en los últimos años también se ha ampliado a otras zonas del mundo (ATLAS, 2005).²

La Organización Mundial del Turismo (OMT), tomará la iniciativa en 1995 y, ante esta forma de desplazamiento que ya se estaba consolidando, propone su propia definición. Especifica que turismo cultural son aquellos movimientos de personas: “para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 1995). En el mismo sentido, el ATLAS en 2005 afirma esta tipología turística se caracteriza por “el movimiento de personas a atracciones culturales lejos de su lugar habitual de residencia, con la intención de absorber nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (ATLAS, 2005).

Figura 1. La experiencia de consumo del turismo cultural



Fuente: Viñeta de Forges, *El País* y elaboración propia

A su vez se puede afirmar que el turismo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación en cursos, experiencias docentes y todo tipo de iniciativas instructivas que pueden ser típicas del destino turístico que han elegido (Richards, 2001). Las formas pasivas tradicionales de turismo cultural muestran una evolución hacia una implicación más activa del turista en la vida sociocultural de los lugares que visita. Hemos transitado del

1 “Estas ambigüedades sobre la forma y el contenido del turismo cultural contribuyen enormemente a explicar las grandes diferencias existentes en los cálculos sobre el alcance del mercado del turismo cultural. Algunos investigadores han afirmado que el turismo cultural representa el 70 % del mercado global del turismo, 500 millones de viajes internacionales. Sin embargo, los cálculos de la OMT estiman el tamaño del mercado en un 37 % del turismo mundial, alrededor de 265 millones de viajes internacionales en 2003. Estos cálculos se basan claramente en una definición amplia de turismo cultural, mientras que los cálculos más conservadores del turismo específicamente cultural de las encuestas de ATLAS (que incluyen a los que viajan por motivos específicamente culturales) indican que el turismo cultural representa aproximadamente del 5 % al 8 % del total del mercado turístico, alrededor de 60 millones de viajes.” Richards, G. (Ed.) (2007). *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*. Binghamton: The Haworth Hospitality.

2 Disponible en www.tram-research.com/atlas

“objeto” al “sujeto”, donde lo importante no es lo que vemos sino lo que supone para nosotros aquello que visitamos, como parte de la experiencia turística (Figura 1).

El turismo creativo supone aprender de forma dinámica conocimientos que el turista se llevará consigo a casa. Esta forma de turismo de gran implicación refleja el resultado de un cambio de valores hacia el desarrollo personal más que los simples aspectos materiales del consumo. El turismo creativo es sin duda más flexible que muchas formas tradicionales de turismo cultural porque requiere menos capital y utiliza más conocimientos locales que los museos o los centros culturales.

Esta modalidad turística, como nueva tendencia que combina diferentes formas de cultura, supera la antigua división entre “alta” cultura tradicional (como museos, monumentos, ópera y galerías de arte) y cultura “popular” (como la música pop, el deporte y los parques temáticos). A medida que el mercado madura, también se va diversificando, creando nuevas oportunidades y retos. Todo indica que hay que revisar la imagen tradicional del “turista cultural”. Por tanto, el turismo creativo significa fomentar la participación e interactividad del turista que suele desear ser viajero o sentirse local, desarrollando su potencial humano a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares (Tresserras, 2013).

1.1 Las fiestas patronales de Yecla y Villena: una posible manifestación de turismo cultural, de frontera y creativo

Los municipios meridionales de la Comunidad Valenciana de Bocairent desde 2002³ y Ontinyent desde 2010⁴ de la provincia de Valencia, junto con otros tres de la provincia de Alicante (Banyeres de Mariòla desde 1998,⁵ Villena desde 2015⁶ y Orihuela 2017⁷), aglutinan el mayor número de catalogaciones de Fiestas de Interés Turístico Nacional de nuestro país en materia de Moros y Cristianos.⁸ Sin olvidarnos del municipio albacetense de Almansa⁹ que desde 2008 tiene también

³ BOE núm. 276, de 18 de noviembre de 2002, p. 40 584, Sección III. Ministerio de Economía. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-22407>

⁴ BOE núm. 151 de 22 de junio de 2010, p. 54 747, Sección III. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/22/pdfs/BOE-A-2010-9944.pdf>. Desde febrero de 2018, se ha establecido el volverse a presentar para la obtención de la declaración de Interés Turístico Internacional, que no le fue concedida en 2018. Recuperado de <https://loclar.es/es/ontinyent/ontinyent-inicia-el-proceso-para-la-declaracion-de-interes-turistico-internacional/>

⁵ BOE núm. 117, de 16 de mayo de 1988, p. 14 874. Ministerio de Transportes, turismo y comunicaciones. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/1988/05/16/pdfs/A14874-14874.pdf>

⁶ BOE núm. 50, de 27 de febrero de 2015, p. 18 932. Sección III. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-2082>

⁷ BOE núm. 152, de 27 de junio de 2017, p. 53 746, Sección III. Ministerio de Energía, turismo y Agenda Digital. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/06/27/pdfs/BOE-A-2017-7371.pdf>

⁸ Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Listado_de_fiestas_y_publicaciones_reconocidas_por_administracion_general_estado.pdf

esta certificación, y dos de la región de Murcia, como la propia capital ¹⁰ y particularmente las fiestas de la Purísima de Yecla, objeto de estudio, que también participan de esa distinción estatal.¹¹ Por otra parte, no debemos olvidar que la certificación de Fiestas de Interés Turístico Internacional, propiamente dichas y relacionadas con los Moros y Cristianos,¹² están casi en su totalidad en la provincia de Alicante (Alcoy desde 1980,¹³ Villajoyosa desde 2003¹⁴ y Crevillente desde 2017¹⁵). Circunstancia que remarca y da sentido al contenido propuesto en el presente artículo.

De ahí que nos centremos, particularmente, en el ámbito fronterizo de Villena (Alicante) y Yecla (Murcia). En este sentido, proponemos, desde el análisis previo conceptual del turismo cultural y creativo, una renovada propuesta. Consiste en aplicar la submodalidad vinculada al “turismo de frontera” o “turisme de partage”, tomando como base las fiestas de Moros y Cristianos de Villena y las Fiestas de la Virgen de Yecla. Para eso atenderemos a la salvaguardia, potenciación y promoción del Patrimonio Inmaterial, definido por la UNESCO.

Se trataría de una singular tipología del turismo cultural, que se caracteriza por cuatro factores: espacio geográfico compartido, devenir histórico común de los hechos representados, experiencias y emociones suscitadas, y participación de herencias culturales comunitarias (materiales e inmateriales). Sin duda, el turismo de frontera se ha analizado con anterioridad, sobre todo en el contexto de iniciativas comunitarias de cooperación transfronteriza como INTERREG, o bien desde proyectos académicos que han puesto de manifiesto aspectos territoriales de una forma integrada entre las fronteras de España y Portugal.

En efecto, como manifiesta el profesor Campesino, el paisaje territorial, urbanismo, arquitecturas patrimoniales, turismo cultural y medio ambiente constituyen los cinco puntales básicos de este tipo de proyectos, comprometiendo a

⁹ Disponible en http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Listado_de_fiestas_y_publicaciones_reconocidas_por_administracion_general_estado.pdf

¹⁰ BOE núm. 125, de 25 de mayo de 2012, p. 37 863. Sección III. Ministerio de Industria, energía y turismo. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-6904>

¹¹ BOE núm. 276, de 18 de noviembre de 2002, p. 40 584. Ministerio de Economía. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-22406>

¹² También podemos citar las fiestas de la Santísima y la Vera Cruz de Caravaca (Murcia), celebradas entre el 1 y el 5 de mayo, donde los Moros y Cristianos (embajadas y desfiles), comparten protagonismo con otras actividades como los caballos del Vino, y otras celebraciones religiosas, para celebrar la bajada de la Santísima Cruz en 1231, ante la mirada atónita del sayid almorávide Ceyt Abu-Ceyt, quién se convirtió al cristianismo tras asistir a tal acontecimiento.

¹³ BOE núm. 41, de 16 de febrero de 1980, pp. 3783-3784, Sección III. Ministerio de Comercio y Turismo. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-3772>

¹⁴ BOE núm. 201, de 22 de agosto de 2003, p. 32 469, Sección III. Ministerio de Economía. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-16630>

¹⁵ BOE, núm 309, de 21 de diciembre de 2017, p. 126 323. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/12/21/pdfs/BOE-A-2017-15261.pdf>

numerosos profesionales universitarios de los dos países ibéricos, a nueve regiones, a otras tantas universidades hispano-lusas y a multitud de municipios rayanos en la ardua tarea de coordinar políticas transfronterizas –hoy dispersas– en un proyecto global, común y compartido de reordenación de la Raya/Raia que nos une, para la explotación de sus inexploradas potencialidades patrimoniales, naturales y culturales, recientemente refrendadas por la UNESCO (Campesino, 2013).

Por tanto, estas celebraciones centenarias del Vinalopó y de Yecla podrían servir como nexo compartido de acciones de promoción y consumo coordinadas, configurando valores propios y señas de identidad que, al mismo tiempo, pudieran servir para dinamizar y diversificar las economías locales y promocionar el patrimonio cultural local a nivel nacional. Además, sus declaraciones como Fiestas de Interés Turístico Nacional generan retos, incertidumbres y oportunidades de explotación turística, que requieren de estrategias adecuadas y alianzas coherentes para un aprovechamiento integral e integrador de los recursos culturales, singulares e identitarios, que se dan cita en estas manifestaciones festivas y populares.

En este contexto, pensar en la puesta en marcha de estrategias que permitan un enfoque patrimonial y turístico de las fiestas en estos municipios podría tener interés para las instituciones culturales y económicas del municipio, así como para los agentes turísticos que desarrollan su actividad en los destinos locales y también litorales situados, en la mayoría de los casos, en una isocrona próxima a menos de una hora de distancia.

Por último, la activación turística de la fiesta es capaz de generar un impacto económico asociado, directo e indirecto en varios niveles. Así, por ejemplo, en las estructuras tradicionales de la oferta turística básica, como el alojamiento, la intermediación o la restauración. O también identificando durante ese periodo de visita puntual –durante la fiesta– otros elementos de atracción del municipio con potencial suficiente para propiciar nuevas visitas en otros momentos. De este modo se incrementa el número de personas que frecuenten las localidades y se mejoran los ingresos percibidos (Navalón, 2013).

Sin lugar a dudas, las poblaciones de Villena (Alicante) y Yecla (Murcia) son territorios que participan de un contexto vinculado a sistemas productivos locales que han derivado en pequeñas economías de escalas con una especialización productiva (calzado, mueble, vino). Además, han repercutido en sus fiestas tradicionales e históricas, como las de Moros y Cristianos.

Los conceptos de economía creativa, turismo creativo y turismo de frontera se pueden aplicar y conjugar en estos territorios. Además, existen renovadas leyes que amparan manifestaciones culturales, tanto en el ámbito internacional (Ley de Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, del año 2003), y nacional (Ley de Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, del Estado Español de 2015). La primera es novedosa porque, sobre

el papel, otorga una importante legitimidad a la voluntad de la ciudadanía, rompiendo con el papel tecnocrático que había existido hasta esa fecha. La segunda ha creado una nueva figura desde el ámbito estatal que está pensada para aquellas manifestaciones culturales, elementos patrimoniales y de patrimonio inmaterial que se repiten en diferentes comunidades autónomas, como es el caso de la Semana Santa o de las propias Fiestas de Moros y Cristianos.

Una nueva oportunidad que posibilita trabajar, visibilizar y promocionar manifestaciones culturales seculares, pero también establecer estrategias interterritoriales que puedan fundamentar actividades turísticas establecidas en una "frontera" administrativa, aunque no de tradiciones. Es decir, en un "partage" cultural en el que se comparten manifestaciones etnográficas que tienen una misma raigambre histórica, con territorios vecinos. Todo ello al objeto de poder articular renovados productos turísticos culturales, que entronquen con la acepción de "turismo cultural-creativo" (Saidi, 2010). Sin duda, en esta renovada concepción, el turismo tiene que participar de las siete "E" generando sinergias con el territorio. De ahí que además de educar, emocionar y generar experiencias, tiene que suponer un notable equilibrio entre la obtención de recursos económicos, una preservación del entorno ambiental y un notable respeto y consideración hacia la cultura local, valorizando aquellos aspectos vinculados también a la etnografía (Figura 2).

En un momento en que los destinos turísticos deben competir, ofreciendo a sus visitantes propuestas cada vez más singulares, las fiestas de ambos municipios pueden encontrar su oportunidad en el contexto del turismo cultural y creativo. El turismo creativo, según Richards (1998), tiene por objeto estudiar la evolución de esta nueva tendencia que está relacionada con la experiencia y las vivencias, con el lugar y sus habitantes. Las fiestas de Villena y Yecla podrían actuar como una buena práctica si se articulan productos turísticos culturales donde el visitante experimentara, desde dentro, el ambiente, las sensaciones de desfilar, la música, la pólvora (disparos de arcabuces en representaciones teatrales de guerrillas), la gastronomía típica, la cultura y la historia del lugar que visitan. También conviviendo mano a mano con las personas (músicos y festeros) que participan activamente en las fiestas.

Figura 2. Turismo, territorio y desarrollo local



Fuente: elaboración propia

Entre los movimientos aparecidos en torno a esta modalidad viajera surgen reclamos como “meetthelocals” (conoce a los residentes locales) o “like a local” (como un vecino) y, como no podía ser de otro modo, Internet y las redes sociales son los lugares idóneos para informarse.¹⁶ La oferta de planes turísticos se multiplica día a día con alternativas que van desde una visita de unas pocas horas hasta viajes de varias semanas. Para no perderse en el maremágnum online, existen plataformas como Creative Tourism Network, creada en Barcelona en 2010, que conectan a los viajeros con quienes ofrecen propuestas concretas. ¿Se podría hacer esto mismo con las fiestas que presentamos? Nosotros creemos que sí, ya que hay empresas que están intentando comercializar las fiestas como una experiencia turística en Villena¹⁷ (Figura 3).

Figura 3. Pack festero en Villena

5 SEP

HappyFest 50€
 Bienvenida a las 11:00 h. en el Centro de Recepción de Visitantes. Visita para conocer la ciudad. Bajada por el casco antiguo a la Plaza de Santiago para oír el Pregón de Fiestas 2014. Comida en Tapería la Plaza. Plaza de Toros. Tribuna Turística para poder ver el desfile de "La Entrada". Refrescos, vinos, licores, pastas típicas.

HappyFest + VIP 150€
 Acompañamiento y Desfile con escuadra de una Comparsa del Bando Moro. Traje de la Comparsa. Vivencia en el local de la Comparsa. Vuelta a la Tribuna Festerá después del desfile.

HappyFest + VIP + De Luxe 200€
 Alojamiento con desayuno una noche en hotel. Traslado al hotel.

6 SEP

HappyFest 50€
 Bienvenida a las 18:00 h. en el Centro de Recepción de Visitantes. Embajada y Guerrilla en el incomparable marco del Castillo de la Atalaya. Bajada por el casco antiguo, Parque y Teatro Ruperto Chapí. Cena en restaurante-bar Waynessey. Tribuna Turística para poder ver el desfile de "La Cabalgata". Refrescos, vinos, licores, pastas típicas.

HappyFest + VIP 150€
 Acompañamiento y Desfile con escuadra de una Comparsa del Bando Cristiano. Traje de la Comparsa. Vivencia en el local de dicha Comparsa. Vuelta a la Tribuna Festerá después del desfile.

HappyFest + VIP + De Luxe 200€
 Alojamiento con desayuno una noche en hotel. Traslado al hotel.

HappyFest
 Visita Villena, desfila en una comparsa y vive una experiencia única

www.costablancainterior.com
 Móvil: 619 53 77 33
 Teléfono: 965 81 71 08
<https://www.happyfest.com/costablancainterior/>
 Twitter: @blancainterior

Fuente: costablancainterior.com (junio 2014)

2 Memoria histórica, manifestaciones culturales y experiencias turísticas

2.1 El caso de Villena: Fiestas de Moros y Cristianos

Los Moros y Cristianos son una (re)presentación histórica que conmemora la toma de Granada por los Reyes Católicos en 1492, poniendo fin al dominio musulmán en la Península Ibérica. Los dramas populares que recordaban el episodio, fueron adquiriendo con los años el rango de fiestas

¹⁶ Disponible en <http://www.costablancainterior.com/package/happyfest/>

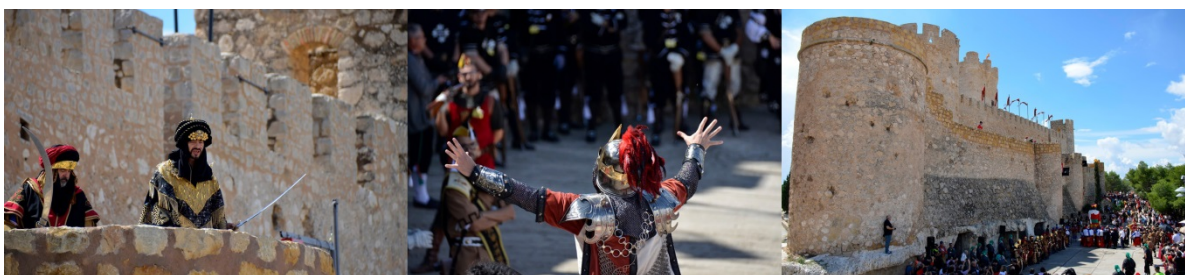
¹⁷ Happyfest básico (50 euros) incluye recepción y tribuna preferente con refrescos, licores, vinos y pastas para ver el Pregón y la Entrada o la Cabalgata. Happyfest Vip (150 euros) incluye además desfilas con el traje oficial de una comparsa y visitar en su local. Happyfest Vip De luxe (200 euros) que incluye además el alojamiento de una noche y el desayuno.

patronales en muchas localidades españolas enclavadas, principalmente, en el sureste español (Checa, 2000, p. 16).

En Villena, el origen de estas celebraciones en honor a la Virgen de las Virtudes, que se llevan a cabo del 4 al 9 de septiembre, se remonta a finales del siglo XV, si bien en 1845 se documentan por primera vez como “fiestas de moros y cristianos”. La estructura festera se fija tres años más tarde y ha permanecido casi invariable. Un hito trascendental en la evolución de los festejos es la incorporación en el siglo XVII de la soldadesca, una milicia concejil que participaba en las romerías y procesiones disparando sus arcabuces. La soldadesca también se conserva en la vecina población de Yecla, aunque no como parte de las fiestas de Moros y Cristianos (Domene, 2012). A principios del siglo XIX esta milicia se convirtió en la actual comparsa de Cristianos. En esa misma centuria se incluyeron las Embajadas y fueron apareciendo paulatinamente el resto de comparsas, así como nuevos desfiles: las Dianas, la Retreta o la Cabalgata, ya en el año 1955. Pero el más importante, por los afectos que concita, es la Entrada en la que suena como prólogo el famoso pasodoble del mismo nombre compuesto por el villenense Quintín Esquembre.

Más allá de sus consideraciones religiosas, en sus orígenes todas estas festividades tienen en común símbolos, textos, vestimentas y puestas en escena que se exportaron, incluso, a países hispanoamericanos (Warman, 1985). La Historia se recrea mediante un sistema de codificación teatralizado e idealizado que la reinterpreta bajo el prisma del paradigma católico tridentino de la España barroca y absolutista (Gómez, 2008, p. 97 y ss.). Así ocurre en Villena, por ejemplo, con las Embajadas, escritas entre 1810 y 1815, y la Conversión, fechada en el siglo XVII (Figura 4). Ambas representan hoy, respectivamente, la victoria y la posterior derrota de las huestes moras en el castillo de La Atalaya cada 6 y 8 de septiembre; y el bautismo del embajador moro en la iglesia de Santiago el día 8. Se trata de una mitología activadora de un tiempo festivo y de un espacio incruento cargados de usos ceremoniales que constituyen el patrimonio cultural inmaterial, como reconoció en 2003 la UNESCO. En el caso de Villena, además, encuentran su perfecto escenario natural en sendos Monumentos Histórico-Artísticos Nacionales.

Figura 4. Embajada, castillo de la Atalaya Villena



Fuente: villenacuentame.com

En las fiestas de Moros y Cristianos de Villena intervienen más de 11 000 festeros y festeras (el 35 % de la población) que se reparten entre 7 comparsas del bando moro y otras 7 del bando cristiano. Junto a su nutrida participación, la más elevada de la geografía festera, destacan dos rasgos más. Alrededor de 40 escuadras especiales, que visten trajes distintos a los oficiales de las comparsas, estrenan sus diseños y confecciones cada año. Y las cabos y los cabos recorren las calles con su peculiar estilo precediendo a bloques de filas compactas que contagian su ánimo exaltado al numeroso público que asiste a los desfiles durante 5 intensos días.

Conforme a la tipología propuesta por González (1999, p. 55 y ss.), estas fiestas se encuadrarían en el modelo de espectáculo carnavalesco. No porque disfracen la realidad, sino por la distribución conceptual y posicional de sus elementos. Se establece una relación espectacular, y especular, en la que interactúan el espectador (que mira) y la exhibición (lo que es mirado). Aunque existe una distancia física, subyace un lazo emocional con los observadores, ya sean visitantes o residentes, festeros y no festeros, derivada de la fascinación provocada por los actos y desfiles majestuosos. La mirada y el oído se embriagan con el colorido de los trajes y la sonoridad de la música (pasodobles, marchas moras y cristianas) que discurren por el itinerario urbano engalanado.

El ritual festivo sufre un proceso de “turistificación” por el que prevalece su sentido más escénico que le atribuye valores arquetípicos, estéticos y singulares para hacerlo deseable (Donaire, 2012, p. 212). Por eso la declaración de Fiestas de Interés Turístico Nacional conseguida en 2015 ha supuesto para las celebraciones de Villena un gran incentivo. Asimismo, la campaña promocional para darles visibilidad mediática ha pretendido cumplimentar los requisitos solicitados en el procedimiento administrativo y, a la vez, posicionarlas no solo como un espectáculo sino como una auténtica experiencia integral. La utilización del eslogan “Día 4 todo (lo) cura” propicia dos interpretaciones, habilitando y adaptando al ámbito del marketing una máxima de la tradición villenense convertida en letra de un conocido pasodoble: “Día 4 que fuera y lo pasao, pasao”. Por una parte, las fiestas son un paréntesis que ayudan a curar las preocupaciones y huir de la rutina y, por otra, despiertan una infinidad de emociones y sentimientos entre los habitantes que se contagian a los visitantes. De ahí, la ideación de un kit festero con forma de botiquín, que actúa como anticipo y reclamo, favoreciendo literalmente poner en juego todos los sentidos a través de pastas y licores típicos; alábega; un fez; serpentina y confeti; fotografías, videos y música (Figura 5). Se añade un manual de instrucciones para saber experimentar los distintos elementos mediante el gusto, el oído, la vista, el tacto y el olfato (Martínez y Martínez, 2016).

Figura 5. Kit festero, campaña “Día 4 todo (lo)cura”



Fuente: Junta Central de Fiestas de Villena

Aun siendo un mecanismo de “sociabilidad festera”, exclusiva para los actores principales de la fiesta que la llevan a cabo, cada vez se hace más palpable la “sociabilidad festiva”, aquella que implica la suspensión del tiempo cotidiano y la ampliación del disfrute a unos sujetos no estrictamente autóctonos, en un espacio en el que el turismo dista de desempeñar un papel pasivo (García, 2006, p. 79). En la industria de la experiencia, de la que los Moros y Cristianos son ahora parte, el consumo desempeña un papel protagonista que influye en la toma de decisiones y que está regido en el fondo y en la forma por la seducción. Paradójicamente, el “posturista” ya no se conforma con ver el espectáculo artificial y la (re)presentación convencional. Ahora quiere descubrir sensaciones y vivir nuevas experiencias entre bastidores, de una manera más personalizada. En definitiva, anhela (re)construir su propia percepción de la identidad de un lugar a partir de diferentes fragmentos existenciales (Donaire, 2012:238).

2.2 El caso de Yecla: Fiestas de la Virgen

Las Fiestas Patronales de Diciembre en Yecla o “Fiestas de La Virgen”, tienen su origen en el reclutamiento de una compañía de yeclanos bajo el mando del Capitán Martín Soriano Zaplana, que marcharon a la guerra de Secesión Catalana (1640-1651) llamados por el Rey Felipe IV de Castilla en decreto de 1642. Tras seis meses de estancia en el puesto de guarnición de Vinaroz (Castellón), regresan a Yecla sin haber participado en batalla alguna lo cual repercute al regresar a la ciudad dentro de un contexto religioso de la época en la realización de una “acción de gracias” por la nula incidencia de bajas entre los soldados desplazados. Las crónicas señalan que ese agradecimiento de los soldados al entrar en la ciudad se transforma en una visita al Santuario ubicado en la cima del Cerro de Castillo en donde se veneraba un cuadro de Ntra. Sra. de la Encarnación y desde ese año de forma continuada se extiende el memorial de ascender al Santuario disparando con el arma propia de la época: el arcabuz, salvos en recuerdo a este acontecimiento vivido y resuelto felizmente. Años más tarde, concretamente en 1786 se promulgan

las primeras Ordenanzas de las Fiestas Patronales, de carácter obligatorio, referidas a la actuación de la soldadesca, estableciéndose los actos y las figuras más representativas de las Fiestas. Estas Ordenanzas fueron sustituidas por unas nuevas en 1984.

En 1954 se procede a la Coronación Canónica de la Virgen del Castillo, por decisión del Papa Pío XI. A partir de entonces, el arraigo de la fiesta entre los yeclanos ha ido incrementándose continuamente, fructificando nuevos actos como la Ofrenda de Flores, las actividades de las diversas escuadras, el pregón, los actos culturales de mayo y noviembre, etc. Las Fiestas Patronales, comienzan el 5 de diciembre con el llamado acto del Beneplácito, en el que el presidente de la Asociación de Mayordomos pide permiso a la primera autoridad municipal para que den comienzo las Fiestas. Por la tarde, alabarderos y tamborileros invitan al vecindario a sumarse a la fiesta. El día 6 por la mañana, se celebra una Misa de Pajes, y por la tarde el Beso de la Bandera de toda la soldadesca.

El Día de la Bajada de la patrona a la ciudad (7 de diciembre), se inicia con la Alborada, en el atrio de la Basílica de la Purísima para a continuación ascender al Santuario del Castillo disparándose siempre los arcabuces, desde el que proceden al traslado de la Patrona de Yecla hasta la Basílica. En el recorrido, el Mayordomo juega la Bandera ante la Virgen, a la salida del Santuario, en el llamado Paso de la Bandera y a la entrada a la Basílica, mientras que los arcabuces, sin interrupción, intensifican sus disparos. Ese mismo día, por la tarde, las diferentes escuadras proceden al acto de la Ofrenda de Flores, tras un recorrido por las calles más céntricas de la ciudad.

El día 8 de diciembre, día grande de estas Fiestas, el nombramiento de clavarios y el desfile de la soldadesca, da paso a la Procesión con la imagen de la Patrona, en la que el Mayordomo repite el mismo ritual con la Bandera, a la salida y especialmente a la entrada de la Virgen a la Basílica, en medio de un estruendo ensordecedor de todos los arcabuces disparando. Por último, a los nueve días como mínimo, en el domingo siguiente, con el mismo orden, protocolo y ceremonial observado en la Bajada se procede a la Subida de la Virgen a su Santuario (Figura 6).

Todos los integrantes del cortejo, visten el uniforme reglamentario que consta de un sombrero negro, pantalón y corbata de lazo del mismo color y la camisa, blanca. El Mayordomo del Bastón, representa al Capitán Martín Soriano Zaplana y el Mayordomo de la Bandera, al abanderado de la Compañía. Los Pajes, los alabarderos, los cabos de la compañía, etc. completan los elementos de la fiesta donde el arma reglamentaria para realizar las salvas con pólvora es el arcabuz, con una boquilla de latón con forma de copa abierta y culata de madera. Desde el punto de vista cultural y turístico, destaca la contemplación de los alardes por su gran valor cultural, singular e identitario, de hecho, se encuentran en un expediente para ser declarados por la UNESCO como Patrimonio inmaterial de la Humanidad. Estas fiestas fueron declaradas de interés turístico nacional el 26 de

septiembre de 2002 (Morales y Zárate, 2017); la participación de unos mil arcabuceros junto a sus respectivos “cargadores”, bandas de música y la ciudadanía hace de estas fiestas un espectáculo singular, único, en donde se mezclan emociones, espiritualidad, alardes militares, música o gastronomía, lo que genera un potencial turístico muy atractivo.

Figura 6. Alarde, juego de la bandera santuario de Yecla y atrio de la Basílica



Fuente: yecla.turismo.es

3 Fiestas populares y actividades turísticas culturales. Sinergias, oportunidades, dificultades y retos a través de la herramienta DAFO

El análisis DAFO es un instrumento eficaz para el análisis de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. También permite la participación de distintos grupos de interés, ya que los participantes en las entrevistas son expertos o conocedores de la investigación llevada a cabo, lo que indica suficientes garantías de fiabilidad en las respuestas, y ello se incrementa cuando las respuestas llegan a un índice de saturación alto (por encima del 90 % de coincidencias). El total de participantes alcanzó a cincuenta personas entre los municipios de Yecla y Villena, a través de entrevista personal y de grupos de trabajo se llegó a la realización de este análisis que representa las coincidencias entre los participantes, alcanzando unos altos niveles de consenso (por encima del 70 %).

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia (Tabla 1) e invitan a la puesta en marcha de acciones que mejoren las perspectivas poco satisfactorias.

Tabla 1. Análisis interno DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tejido empresarial hostelero y de servicios de reducido tamaño que limita su competitividad y el acceso a nuevos mercados (dos hoteles y tres casas rurales). 2. Economías locales con poca capacidad para la generación de capital y reinversión debida a la crisis industrial. 3. Baja formación de los recursos humanos. 4. Excesiva dependencia de sectores como la industria o la construcción. 5. Sector servicios poco desarrollado. 6. Poco peso específico de los municipios en el ámbito de las CC.AA. de Valencia y Murcia como espacios periféricos. 7. Crecimiento de la tasa de paro a ritmo superior que en el resto de la Comunidad Valenciana y Región de Murcia. 8. Limitada oferta de formación (cursos, talleres, etc.). 9. Baja formación de los parados en los municipios. 10. Escasa oferta de infraestructuras de estudio (bibliotecas, salas de estudio, etc.). 11. Escasa potenciación de los municipios en el ámbito autonómico. 12. Oferta limitada de actividades derivadas del turismo rural. 13. Escasa promoción del patrimonio cultural, histórico-artístico y etnográfico municipal. 14. Sector servicios poco desarrollado. 15. Carencias de sinergias de trabajo y planificación conjunta entre agentes dinamizadores y profesionales de diferentes sectores. 16. Falta dinamizar más todo el sector relacionado con el enoturismo y la visita a empresas tanto agrícolas como industriales, las últimas iniciativas han tenido repercusión mediática pero el número de visitas continúa manteniendo niveles bajos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Municipios estratégicamente situados en un cruce de caminos entre la Meseta, Andalucía y Levante, con una estación AVE próxima en Villena que une Alicante-Murcia con Madrid y Barcelona-Valencia por la antigua estación Renfe. 2. Calidad de vida (Municipios con una renta familiar disponible superior a la media de la Región). 3. Varias empresas vitivinícolas relacionadas con el enoturismo se encuentran localizadas entre los municipios de Yecla y Villena. 4. Excelentes condiciones naturales para el desarrollo del turismo rural, la agricultura y la creación de energía mediante el uso de tecnologías renovables. 5. Capacidad de organización y acogida de eventos de interés comercial (Feria del mueble, Outlet). 6. Patrimonio histórico-artístico de interés cultural. museos, restos arqueológicos muy relevantes de diferentes culturas: (prehistoria, ibérica, romana, musulmana, etc.). Actividades artísticas de interés cultural y capacidad de celebración de eventos de interés regional (Fiestas Moros y Cristianos, la Virgen, San Isidro, etc.). 7. Alto grado de especialización del sector vitivinícola 8. Término municipal amplio en Yecla con 607 km² y medio en Villena con 345 km². 9. Alta especialización agricultura y en la industria del mueble y servicios derivada de éstas, en especial en el sector vinícola y de calzados. 10. Reconocimiento a nivel nacional de la ruta del vino de Yecla a través de TURESPAÑA. 11. Existencia de rutas de interés turístico nacional (Ruta del Carche, Ruta de Salinas, Monte Arabí o Rambla de Tobarillas; muy competentes para el cicloturismo, senderismo, etc. Por Villena y Yecla pasa la ruta del camino de Santiago que va desde Alicante hasta Astorga (León).

Fuente: elaboración propia

Respecto al análisis externo, en donde figuran amenazas y oportunidades, los resultados son los que se reseñan en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis externo DAFO

Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de competitividad por la no adaptación a las modernas técnicas de gestión empresarial. 2. Creciente competencia de otros sectores intensivos en mano de obra como consecuencia de la ampliación de la UE y el proceso de globalización. 3. Estrategias dotacionales de las administraciones locales que frenan el impulso comarcal, al no estar coordinadas con las preferencias y verdaderas necesidades del municipio. 4. Generalización de la inestabilidad y precariedad en el empleo, especialmente en determinados colectivos (jóvenes, mujeres inmigrantes, etc.) 5. Restricciones hídricas: pueden afectar al desarrollo del turismo y agricultura. Toda el agua se extrae de acuíferos y la mayor parte de ellos están sobreexplotados. Tampoco se prevé la llegada de recursos externos de otras cuencas hidrográficas. La derogación del trasvase del Ebro supuso la ruptura de unas importantes perspectivas de crecimiento agrícola para la comarca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomento institucional de la incorporación y uso de las nuevas tecnologías y en I+D+i. 2. Promoción y comercialización del vino y del mueble a mercados internacionales y en ferias como FITUR. 3. Mejora en la formación de empresarios y trabajadores, que permita la diversificación, mejorar la comercialización y la calidad de los productos. 4. Diversificación y aumento del empleo asociado a nuevas actividades económicas. 5. Aprovechamiento de programas de apoyo a las PYMES (Plan Industrial 2010 para la modernización de las PYMES industriales, etc.) u horizonte 2020. 6. Aprovechamiento de la nueva autovía proyectada A-33 que llega desde el cruce de Blanca hasta Jumilla y en estos momentos se encuentra en obra el tramo desde Jumilla a Yecla y posteriormente desde Yecla a Fuente la Higuera para comunicar Andalucía y Murcia con todo el arco mediterráneo por el interior, lo que dará pie al paso de mayor número de turistas que podrían visitar y pernoctar en la comarca, así como la llegada de turistas de las regiones colindantes, lo que une a la Autovía A-31 que une Madrid con Alicante.

Fuente: elaboración propia

4 Una marca para el turismo de frontera de Yecla y Villena

4.1 Delimitación geográfica y construcción simbólica

El territorio, más allá de sus aspectos físicos y administrativos, puede entenderse como una construcción permanente de sentido (Bustamante, 2000) atendiendo a su dimensión comunicativa y simbólica. Es entonces cuando el denominado “turismo de frontera” adquiere su verdadera relevancia epistemológica, conceptual y práctica a partir de los significados atribuidos a un espacio semiótico que trasciende los límites estrictamente geográficos. Los lugares antropológicos, culturales e históricos (Augé, 2004) no se corresponden necesariamente con la delimitación más o menos caprichosa trazada sobre un mapa. De ahí que algunos municipios, como Yecla (Murcia) y Villena (Alicante), aunque adscritos a comarcas y comunidades autónomas diferentes, participan de unas relaciones de vecindad que han ido forjando a lo largo de los siglos unos rasgos identitarios comunes y compatibles (Figura 7).

Figura 7. Señorío de Villena en tiempos de Don Juan Manuel (1340)



Fuente: <http://agorahabla.com/opinion/articulo/villena-tierra-de-marqueses>

Son precisamente estos elementos compartidos de naturaleza tangible e intangible los que pueden favorecer, a pesar de los contrastes y las dificultades aparentes, la creación de una marca única o varias submarcas que articulen de manera coordinada, coherente y estratégica la amplia oferta turística de ambas poblaciones.

De este modo se haría factible sumar potencialidades festivas, paisajísticas, gastronómicas e histórico-monumentales, junto a oportunidades logísticas, laborales, económicas y promocionales para dinamizar y diversificar los sistemas productivos, incrementando la competitividad en un mercado cada vez más complejo.

2.2 Definición, elementos y funciones de la marca turística

El *branding* o la creación de marca se ha incorporado desde los años 90 al ámbito de los destinos, las naciones y las ciudades para garantizar el éxito en la identificación y diferenciación de los atributos singulares de un territorio. Se trata de la última fase de un proceso evolutivo que ha superado, sucesivamente, la promoción (simples mensajes publicitarios) y el marketing (sistema de gestión de la empresa adaptado al territorio), centrándose ahora en el universo holístico, simbólico, afectivo y emocional propiciado por las marcas (San Eugenio, 2012).

Lo mismo ha ocurrido con los productos comerciales fabricados a principios y mediados del s. XX que han dado paso a la progresiva consolidación de las marcas corporativas coincidiendo con el final de la centuria. Según Huertas (2009, p. 63), “la marca se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que tratan de asociarse a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión de destino en la mente de su público”.

Obviando los aspectos gráficos apuntados en la primera parte de la definición (nombre, logotipo y símbolos), que suelen originar una aplicación equívoca y reduccionista del concepto de marca, lo

más relevante es el vínculo con el público. Es decir, todas aquellas variables que determinan y configuran la imagen del territorio percibida por el potencial turista que adquiere un papel más activo en las nuevas tipologías del turismo. Como se ha apuntado a lo largo del artículo, los bienes culturales, por ejemplo, pueden tener la capacidad de estimular sensaciones y experiencias alentando la creatividad de sus destinatarios.

Acorde con esta interpretación, Baker (2007, p. 26) define el *destination branding* como “el principio organizador que orquesta mensajes y experiencias asociadas a los lugares, para asegurarse que sean tan distinguidos, convincentes, memorables y gratificantes como sea posible. El éxito de las marcas de destino reside en la mente y en el corazón del cliente, en la diferenciación, en el cumplimiento de una promesa de valor y en la simplificación de decisiones”. En definitiva, la imagen de marca no solo es la consecuencia de la impresión retiniana de los objetos en los ojos, sino que es la interpretación subjetiva resultante de una apreciación que conlleva un estado de ánimo.

Por otra parte, el turismo ha incidido fundamentalmente en la visibilidad de los territorios a través de sus campañas publicitarias (Anholt, 2005). De hecho, MacCannell (2003) y Urry (2004) han acuñado el término de la nueva industria de la imagen o de la mirada, respectivamente, para describir la función desempeñada por esta actividad desde la perspectiva sociológica.

Así pues, la mayoría de ciudades históricas se transforman en espectaculares escenografías donde mirar, consumir y disfrutar individual o colectivamente un rico patrimonio anticipado en anuncios, folletos y guías que codifican el entorno, organizando una serie de actos, desfiles, rutas y animaciones por las fiestas, los monumentos y los lugares más significativos. No en vano, estos eventos y recorridos interpretativos poseen una naturaleza diegético-narrativa que fomenta y simplifica la comprensión de lo visto y lo vivido. Después, las imágenes capturadas por la cámara serán el recordatorio que valide la efímera visita cuando solo quede la memoria del turista (Martínez, 2012b).

La imagen de un lugar, como primigenio dispositivo al servicio de la construcción de una marca, se puede dividir en tres categorías teóricas (Rodríguez y Fraiz, 2010):

- Imagen orgánica: formada a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción.
- Imagen inducida: surgida de los esfuerzos deliberados de las instituciones turísticas por promocionar el destino e inducir la visita.
- Imagen compleja: producida por la visita al lugar y derivada de la experiencia directa del turista.

Es necesario que en el proceso de *branding* exista una correlación entre las características geográficas del lugar, los argumentos persuasivos usados para promocionar el destino y los valores de marca que han sido comunicados y experimentados en primera persona. Solo así se podrá dar

respuesta a las necesidades físicas y psicológicas del consumidor a través de los atributos funcionales y simbólicos de la marca. En palabras de Blain, Levy y Ritchie (2005), hay que armonizar identificación, diferenciación, experiencia, expectación, imagen, consolidación y refuerzo para conseguir la respuesta emocional deseada. En el caso que nos ocupa, y resumiendo lo comentado hasta el momento, podemos establecer las siguientes correspondencias entre los factores que intervienen en la concepción y difusión de la marca respecto a la experiencia turística de consumo.

Tabla 3. Relación entre la marca y la experiencia de consumo

Factor	Identidad	Imagen	Vivencia
Función	Informar: "Lo que es"	Persuadir: "Lo que se cuenta que es"	Motivar: "Lo que es para cada turista"
Objeto	Recurso cultural	Atractivo consumible	Experiencia turística
Resultado	Promesa	Expectativa	Satisfacción

Fuente: elaboración propia

Los recursos festivos, culturales, monumentales o paisajísticos (lo que es/identidad real) se transforman en atractivos consumibles o productos turísticos ofertados (lo que se cuenta que es/imagen percibida) y, finalmente, en marcas turísticas (lo que es para cada turista/vivencia experimentada). Como ya se ha señalado en párrafos anteriores, una marca posee un carácter global, estratégico y seductor que se manifiesta como una promesa creíble que anticipa unas expectativas, las cuales deberán ser confirmadas in situ, obteniendo la ansiada satisfacción del consumidor-turista.

4.3 Planteamientos y retos aplicados al caso de estudio

La nueva marca del "turismo de frontera" que afecta a Yecla y Villena se puede considerar una hibridación en la que convergen dos de las principales tendencias de marca destino reconocidas por la Organización Mundial del Turismo (2009): marca temática y marca geográfica. Por una parte, y de manera más clara, se puede aceptar que estamos ante una posible marca temática o, tal vez, varias marcas temáticas, pues sus principales productos turísticos (fiestas patronales o populares, rutas del vino, paisajes y monumentos) se pueden integrar bajo actividades homogéneas, experiencias definidas y ejes comunicativos concretos. Se actúa sobre una realidad preexistente que requiere unificar los mecanismos de gestión y atracción para reforzar sus mensajes persuasivos mediante acciones complementarias. Sus efectos serían más inmediatos a corto plazo al disponer ya de un catálogo de recursos (o productos) y un calendario de celebraciones.

Sin embargo, la mayor dificultad recae en el hecho de que son productos que se han ofertado en régimen de competencia, por separado y de manera autónoma desde hace algunos años. E incluso, en algún caso, se han desarrollado bajo marcas propias, de ámbito local (Ruta del Vino de

Yecla¹⁸) (Martínez y Morales, 2016), o colectivas, de ámbito provincial (Ruta del Vino de Alicante¹⁹).

Figura 8. Banner promocional campaña “Día 4 todo locura”.

Fiestas de Moros y Cristianos en Villena



Fuente: Web Junta Central de Fiestas-Villena

Otras veces se trata de la aplicación parcial del concepto de marca turística circunscrito solo a la representación gráfica compuesta por el nombre y el logo en lo que sería, más bien, un club de producto (Ruta de los Castillos de la provincia de Alicante²⁰, Ruta del vino de Yecla, fiestas de La Virgen de Yecla, fiestas de Moros y Cristianos de Villena o consorcio AVE Villena y Levante Interior²¹). A la identidad visual corporativa se acompaña la promoción mediante inserciones publicitarias o la publicación de materiales en diversos formatos impresos o digitales (web, redes sociales, folletos, señalética, camisetas, etc.).

Asimismo, las marcas sectoriales añaden una gran heterogeneidad que puede implicar la dispersión del campo de actuación, los objetivos y los públicos. Eso requeriría de un notable esfuerzo y un riguroso ejercicio de planificación estratégica al afrontar la arquitectura de estas submarcas de manera adecuada. Además, los actores implicados (administraciones públicas y agentes privados) deberían habilitar los cauces e instrumentos oportunos para trabajar de un modo eficaz.

18 Disponible en <https://rutadelvinoyecla.com/es/>

19 Disponible en <http://www.rutadelvinodealicante.com/>

20 Disponible en <https://www.rutacastillosvinalopo.net/>

21 Disponible en <http://avelevante.es/localidades/>

Figura 9. Promoción de Villena como ciudad AVE



Fuente: <http://www.turismovillena.com/tu-plan-en-villena/ave-villena-y-levante-interior>

Por otra parte, la marca geográfica es, sin duda, la de más complicada materialización. Se atribuye a un lugar que, por ser fronterizo y no haber tenido ninguna explotación comercial conjunta hasta ahora, no existe como tal. Es decir, todavía es inédito desde el punto de vista administrativo y turístico. Paradójicamente, es en esta aparente debilidad donde radica su mayor potencial al permitirse la creación *ex novo* de un espacio simbólico que sostiene una marca paraguas supralocal compuesta por productos turísticos mancomunados, que han de convivir en armonía con las posibles marcas municipales.

Figura 10. Banner promocional cata de vinos en las fiesta de San Isidro de Yecla



Fuente: yecla.turismo.es

Figura 11. Representación gráfica de la actual marca Yecla y Villena



Fuente: yecla.turismo.es y turismovillena.com

El territorio fronterizo que separa y une al mismo tiempo los municipios de Yecla y Villena no es una artificiosidad o una entelequia ajena a su realidad histórica pasada o a un futuro proyecto socioeconómico y cultural a medio-largo plazo. Al contrario, se considera la consecuencia de unos vínculos latentes surgidos de la contigüidad espacial y la convivencia temporal que se expresan en aspectos identitarios, tradiciones e iconos culturales mestizos.

El Altiplano, al que pertenece Yecla, y el Alto Vinalopó, al que pertenece Villena, son comarcas que se enclavan en unas tierras que siempre han sido un cruce de caminos entre Castilla La Mancha (Albacete), la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana (Alicante y Valencia). Sin duda, un valioso *insight* diferencial que ayuda a generar un relato (*storytelling*), una única propuesta de venta y un hilo conductor de una marca lo suficientemente atractiva y genuina para el turista, que se puede extender a otros municipios manchegos como Almansa (fiestas de Moros y Cristianos o recreación de la Batalla de Almansa) o murcianos como Jumilla (Fiestas de la vendimia y Moros y Cristianos).

En este sentido, la “autenticidad” hay que impulsarla en el marco del consumo semiótico como un reclamo que significa veracidad, arraigo y acervo, evitando el riesgo de falsos estereotipos o tematizaciones artificiales al servicio de la banalización de las raíces y las señas de identidad. En este proceso se tiene que dar participación y protagonismo a las poblaciones autóctonas no solo para que realicen las aportaciones y sugerencias pertinentes, sino para que se sientan parte esencial y activa. Una marca de territorio sirve para proyectar una identidad sugerente hacia afuera, pero también para establecer entre sus habitantes relaciones de integración, implicación y pertenencia (Troitiño, 2015). Más aún en el caso que nos ocupa por incidir en dos municipios.

Además de la notoriedad, o sea, el (re)conocimiento externo, hay que configurar una personalidad que refleje los atributos fronterizos y los valores internos a través de aspectos relevantes tanto para los turistas como para los residentes. La relevancia de una marca origina unas consecuencias que nos afectan y que se derivan de su propia existencia, algo que despierta interés porque ocasiona ventajas prácticas y beneficios psicológicos. Así pues, la trascendencia de la marca Yecla-Villena

debería ser concebida como un activo facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro, “no solo como polo de atracción de turistas” (San Eugenio, 2012).

La diferenciación del “espacio vivido” (Zárate y Rubio, 2012), correspondiente al entorno habitual, y el “espacio visitado”, al que nos aproximamos en un contexto de ocio, son determinantes para establecer la ruptura con lo cotidiano. Esto otorga hoy día a la experiencia turística su sentido de excepcionalidad en un tiempo y un espacio que resultan, respectivamente, placentero y atractivo. Las vacaciones, por tanto, adquieren un sentido emocional y una dimensión simbólica en la que el turista lleva a cabo una lúdica búsqueda de su propia identidad en un territorio que es, sobre todo, imaginario (Martínez, 2012b).

En conclusión, el desarrollo de una marca destino entre Yecla y Villena, ya sea temática o geográfica, ha de cumplir con unos principios funcionales básicos (Hankinson 2004) que están asociados al concepto *brandnetworks* (Huertas, 2009):

Tabla 4. Relación de marcas entre lo temático y geográfico

	Marca temática	Marca geográfica
Marca como comunicación	Diferenciación de los diversos productos turísticos y sus marcas temáticas mediante un posicionamiento diferencial plural, heterogéneo e inequívoco.	Creación de una identidad y posicionamiento diferencial homogéneo a través de la comunicación de la nueva marca destino ligada al turismo de frontera.
Marca como percepción	Definición de las identidades comunicadas por los productos y la imagen percibida por el turista que influye sobre su comportamiento.	Delimitación del espacio simbólico del destino turístico que provoca efectos racionales y emocionales en el turista y en las poblaciones locales.
Marca como valor	Valor económico y competitivo generado a través de la actividad comercial propiciada por la gestión de las marcas turísticas de producto.	Ventaja competitiva de la gestión de una marca destino que engloba diferentes actividades turísticas que generan beneficios económicos.
Marca como relación	Interacción de los turistas con las marcas temáticas mediante la experiencia de consumo facilitada por los productos.	Configuración de vínculos funcionales y emocionales con los turistas y los residentes a partir de los atributos de la personalidad de marca.

Fuente: elaboración propia

5 Conclusión: puesta en valor del territorio a través de la memoria y el turismo

Sin ánimo de entrar en el diseño de dicho plan, ya que esta acción conllevaría una publicación mucho más extensa que la presente, más investigación y más participación de los actores de las ciudades, nos parece oportuno señalar de manera indicativa algunas de las pautas que convendría

tener en cuenta para ese desarrollo local del turismo y plantear a modo de reflexión una serie de cuestiones que en muchos casos, consideramos, deberían ser objeto de debate ciudadano y parte importante de la planificación imprescindible para el futuro turístico de ambas ciudades y sus términos municipales. Dentro de esas cuestiones figurarían las siguientes:

1. Definir un modelo de gestión turística que contemplara como líneas de actuación fundamentales:
 - La recuperación del patrimonio histórico y artístico de estas ciudades y sus términos municipales, con la finalidad de aumentar los sentimientos de identificación de los ciudadanos con el lugar en el que viven, de facilitar el conocimiento de su pasado y de servir de atractivo para visitantes y turistas.
 - Mejorar las infraestructuras de comunicación de modo que se asegure la facilidad y rapidez de este espacio a las zonas de turismo masivo del litoral, sobre todo la Costa de Alicante y el aeropuerto de El Altet. Esto iría unido a la terminación de la autovía hacia Murcia/Andalucía y Valencia/Cataluña (A-33) y la mejora de los accesos a la estación AVE de Villena, sin olvidar el necesario desdoble de la carretera comarcal que une ambas ciudades.
2. Mejorar la calidad y la competitividad de los recursos hoteleros y espacios gastronómicos. Para ello se requiere una importante cooperación entre la iniciativa pública-privada en aspectos básicos como la creación de paquetes turísticos, promoción de actividades a lo largo de todo el año de modo que se consiga una mayor ocupación hotelera que actualmente es muy baja (35,1%). Es preciso mejorar las carencias dotacionales existentes actualmente en cuanto al alojamiento y aumentar su calidad para atraer a un turismo que cada vez es más exigente en su demanda de servicios.
3. Garantizar una buena formación profesional de los trabajadores relacionados con los servicios: restauración, hostelería, guías turísticos con dominio de varios idiomas, etc., teniendo en cuenta que la calidad del capital humano es primordial en la actividad turística, en una actividad basada en el cuidado y la atención que unas personas prestan a otras. En este sentido, habría que vencer el obstáculo que supone la ausencia en ambas ciudades de algún centro dedicado a la formación y cualificación de profesionales del turismo partiendo de los estudios reglados en módulos de grado medio o superior sobre hostelería o restauración.
4. Asegurar la promoción y comunicación de los productos turísticos locales en las regiones y fuera de ellas a través de estrategias de marcas específicas temáticas o una marca territorial, tour operadores y campañas publicitarias. Es de enorme importancia la asistencia y presencia institucional a ferias como FITUR, los contactos estables con mayoristas y la presencia permanente en las redes sociales. Sólo así se hará posible la difusión mediática necesaria del proyecto turístico y se garantizará la llegada de visitantes y turistas.

5. Aplicar obligatoriamente criterios de sostenibilidad de acuerdo con la Carta del Turismo Sostenible de Vitoria de 2015 y las recomendaciones de la OMT a propósito de la declaración de 2017 como Año del Turismo Sostenible. Sólo así se garantizará el equilibrio entre la preservación ambiental, la viabilidad económica y la equidad social en el reparto de beneficios del desarrollo. En un espacio que potencialmente puede iniciarse en la actividad turística es básico tener presente un modelo que asegure la sostenibilidad de la oferta turística y debe ser la garantía en el mantenimiento del turismo ofertado, por tanto la adecuada gestión de los recursos hídricos y de los vertidos, la eficiencia energética y el diagnóstico medioambiental deben asegurar un producto basado en el encuentro con la naturaleza y las múltiples posibilidades que ello ofrece: práctica de deportes como senderismo, alpinismo o cicloturismo, visita a espacios arbóreos, masas de agua o conocimiento “in situ” de las tareas agrícolas y ganaderas son oportunidades posibles y originales para el visitante.

En definitiva, los municipios de Villena y Yecla reúnen suficiente potencial para convertirse en un espacio turístico competitivo de interior, atractivo por su singularidad y especificidad, sobre todo si se tienen en consideración y se gestionan con inteligencia las fortalezas y oportunidades para la puesta en marcha de la actividad turística y también las debilidades y amenazas que pueden obstaculizar el inicio de este desarrollo. Nos encontramos en un momento de grandes retos en una economía de escalas, de cambio de tendencias y de nuevas oportunidades de negocio, con una sociedad que ve aumentar su disponibilidad de tiempo libre y su capacidad de movilidad, lo que obliga a un importante esfuerzo de creatividad, a tener visión de futuro y a crear condiciones desde las iniciativas públicas y privadas para diversificar la economía y fortalecer el desarrollo local, en nuestro caso de este espacio de frontera entre las CC. AA. Valencia y Murcia con un clara apuesta por el turismo de interior, tal como se ha expuesto, supone una oportunidad inmejorable para completar y diversificar la actividad económica de estas ciudades aunque ciertamente todavía hacen falta muchas iniciativas para lanzar un producto turístico original, atrayente para un turista potencial que por el momento identifica estos espacios como industriales dedicados a la fabricación de muebles y calzados y también de tradicional actividad agrícola en donde el laboreo del viñedo y demás cultivos de la trilogía mediterránea son una realidad desde hace mucho tiempo.

Bibliografía

- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world* (ed. rev.) Amsterdam: Elsevier.
- ATLAS Cultural Tourism Project (2005). Disponible en www.tram-research.com/atlas
- Augé, M. (2004). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Blain, C., Levy, S. E., y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bustamante, E. (2000). Regiones, televisión y desarrollo. En F. Vacas (Coord.). *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital* (pp. 15-22). Badajoz: Junta de Extremadura.
- Campesino Fernández, A. J. (Coord.) (2013). *Turismo de Frontera (I)*. Vigo: Red Ibérica de Entidades Transfronterizas (RIET).
- Cànoves, G., Blanco, A., Prat, J. M., y Villarino, M. (Eds.) (2017). *Turismo de interior en España. Productos y dinámicas territoriales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Checa, F. (2000). La fiesta de moros y cristianos en Andalucía. Una aproximación desde la antropología. *Antropológicas*, 4, 10-44.
- De la Calle, M. (2013). Los recursos del turismo cultural. En Pulido Fernández et. al., *Turismo Cultural* (pp. 81-116). Madrid: Síntesis..
- Domene, J. F. (2015). *Las fiestas de Moros y Cristianos*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Donaire, J. A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Ediciones Vitel.la.
- García, P. (2006). Sociabilidad festera: retraditionalización selectiva y producción de sacralidades en la modernidad avanzada. *Anduli*, 6, 77-91.
- Gil, E. (1991). *Estado de fiesta. Feria, foro, corte y circo*. Madrid: Espasa Calpe.
- Gómez, P. (2008). Religión y política desde las fiestas de moros y cristianos de la Andalucía barroca. En *Actas del congreso internacional Andalucía Barroca. IV. Ciencia, filosofía y religión* (pp. 97-103). Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Hankinson, G. (2004). Relational net works brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

- Huertas, A. (2009). Les marques turístiques de destinacions. En J. San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 63-72). Girona: Documenta Universitaria.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MacCannell, D. (2005). El destino de lo simbólico en la arquitectura para el turismo. *Revista NexUS*, 35, 11-17.
- Martínez, A., Martínez, S., y Prieto, A. (2012a). *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez, S. (2012b). La ciudad de Brujas como escenario fílmico de una paradoja turística con transcendencia publicitaria. En A. Martínez, S. Martínez y A. Prieto, *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción* (pp. 283-299). Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez, S., y Martínez, A. (2016). Estrategia promocional de los Moros y Cristianos de Villena. Del espectáculo festero a la experiencia del producto turístico. En P. Hellín, y C. San Nicolás (Eds.), *XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro* (pp. 287-304). Murcia: Universidad de Murcia.
- Martínez, S., y Martínez-Puche, A. (2016b). Representación, recurso, atractivo y rito: Día 4 todo (lo)cura o la promoción turística de las Fiestas de Moros y Cristianos de Villena. En G. Ponce (Ed), *Moros y Cristianos. Un patrimonio mundial. IV Congreso Nacional y I Internacional sobre Fiestas de Moros y Cristianos*. Tomo II (pp. 403-420). Alicante: UNDEF y Universidad de Alicante.
- Martínez, S., y Martínez, A. (2017). Representación, recurso, atractivo y rito: "Día 4 todo (lo) cura o la promoción turística de las fiestas de Moros y Cristianos de Villena. En *Actas IV Congreso Nacional y I Congreso Internacional de Moros y Cristianos* (pp. 41-57). Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez-Puche, A., y Martínez, S. (2016c). The cultural legacy of the frontier lands of Vinalopó (Alicante, Spain) and their tourist use- impossible mission? *Ethnologies*, 38, 237-254.
- Martínez, A., y Morales, F. (2016). El vino, como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el Altiplano (Yecla-Jumilla). *Cuadernos de Turismo*, 38, 267-300.
- Morales, F., y Zárate, M. A. (2017). *Turismo de interior y desarrollo local sostenible en Yecla (Murcia)*. Yecla: Exmo. Ayuntamiento de Yecla, Instituto de Turismo de la Región de Murcia y Real Sociedad Geográfica.
- Morère, N., y Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI).

- Navalón, R. (2013). Planificación y gestión turística del patrimonio: conversión del patrimonio cultural en producto turístico. En L. Rubio y G. Ponce, *Gestión del patrimonio arquitectónico, cultural y medioambiental. Enfoques y casos prácticos* (pp. 123-146). Ed. Publicaciones Universidad de Alicante y Univ. Autónoma Metropolitana de México.
- Perles, J. F. (2006): Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a la fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo*, 17, 147-166.
- Prentice, R. (1997). Cultural and landscape tourism. En Wahab, S. y Pigram, J. J. (eds.) *Tourism development and growth* (pp. 209-236). Londres: Routledge.
- Ponce, G. (2015). Prólogo. En D. Verdú, *Las fiestas de Moros y Cristianos*. Universidad de Alicante.
- Ponce, G. (2016). Las Fiestas de Moros y Cristianos como patrimonio mundial. En G. Ponce (Ed.), *Moros y Cristianos. Un patrimonio mundial. IV Congreso Nacional y I Internacional sobre Fiestas de Moros y Cristianos*. Tomo I (pp. 23-28). Alicante: UNDEF y Universidad de Alicante.
- Richards, G. (1998). Cultural tourism in Europe: recent developments. Presentado en el *Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temática*. Logroño, 20-22 de noviembre de 1997.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-13.
- Rodríguez, M. L., y Fraiz, J. A. (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *Intersecciones*, 2, 39-53.
- Saidi, H. (2010). From Tourism Culture to Heritage Tourism. *Ethnologies*, 32, 15-22.
- Salgado, A. (1999). La dimensión turística del Patrimonio Cultural. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, número extraordinario, 319-366.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Ed. UOC.
- Sildelberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Tresserras, J. (2013). Creative tourism as a form of responsible tourism that provides a "sense of place". Comunicación presentada en el *RTD7 Responsible Tourism in destinations*. Barcelona, 1-4 de octubre de 2013.
- Troitiño, L. (2015). La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). *Cuadernos de Turismo*, 36, 389-414.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Velasco, H. H. et al. (1996). Fiestas de todos, fiestas para todos. *Antropología*, 11, 147-167.
- Warman, A. (1979). *La danza de moros y cristianos*. México (DF): INAH.

Zárate, M. A., y Rubio, M. T. (2012). *Paisaje, Sociedad y Cultura en Geografía Humana*. Madrid: Ramón Areces-UNED.