

EL CASTILLO: LA FORTALEZA TURÍSTICA DEL DESTINO CULTURAL DE XÀTIVA. EL TRÁNSITO DESDE EL RECURSO MONUMENTAL HACIA UN AUTÉNTICO PRODUCTO TURÍSTICO

Antonio Martín Llinares

Resumen: El artículo aborda la situación del castillo de Xàtiva y su Plan Director de restauración como elemento básico para su dinamización turística, así como su gestión profesional turística. Propone la realización de una programación anual y un Plan de Promoción, integrado con el resto de la oferta de la ciudad. Todo ello, respaldado por un Plan de Excelencia Turística que recoja la opinión de los visitantes.

The Castle: the tourist strength of the cultural destination of Xàtiva. The transit from the monumental resource to an authentic tourist product

Abstract: This paper addresses the situation of the castle of Xàtiva and its restoration Master Plan as a basic element for its tourist revitalization, as well as its professional tourism management. It proposes the realization of an annual program and a Promotion Plan, integrated with the rest of the city's offer. All this, backed by a Tourism Excellence Plan that collects the opinion of visitors.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos distintos cronistas han mencionado a Xàtiva en los textos, destacando alguna o varias características físicas o socioculturales que la distinguían entre las demás ciudades, como su formidable fortaleza o castillo. Entre ellos, cronistas romanos, que alababan sus linos y el valor de sus jinetes íberos, poetas árabes que admiraban la grandeza de su fortaleza inexpugnable con textos literarios creados en la ciudad, convertidos en universales (“El Collar de la Coloma”. Xàteba. Ibn Hazam, 1022-23), y cronistas cristianos, como el propio rey Jaume I (*Libre del feits*. Monasterio de Poblet, 1343) que describían la bondad del papel que aquí se fabricaba –que introdujeron en Europa los árabes a través de Xàtiva–, la fertilidad de su vega, su estratégica situación o la belleza de su mezzquita.

También hablan de Xàtiva eruditos, entre otros: Beuter (*Crónica General de España*, 1604), Diago (*Anales del Reino de Valencia*, 1613). Escolano (*Décadas de la Historia de Valencia*, 1878), Madoz (*Diccionario Geográfico Estadístico Histórico de España*, 1850) o el setabense Vicente Boix (*Historia de la ciudad y Reino de Valencia*, 1845, y *Xàtiva. Memorias, recuerdos y tradiciones de esta antigua ciudad*, 1857).

Igualmente reseñan la histórica ciudad viajeros europeos como Anton Van den Wyngaerde, dibujante paisajista flamenco del siglo XVI, que en su recorrido por toda España ilustra una vista detallada de Xàtiva, en la que la imagen del castillo y sus murallas es protagonista. Y la glosan el Botánico Cavanilles (*Observaciones sobre la historia natural, geografía, agricultura, población y frutos del Reyno de Valencia*, 1797) y el setabense Joaquín Lorenzo Villanueva, diputado en las Cortes de Cádiz en diferentes publicaciones (*Vida Literaria*, 1825, y *Mi viaje a las Cortes*, 1860).

En lo que respecta al castillo de Xàtiva, pasado su protagonismo militar de siglos que concluye con las guerras carlistas, tras las desamortizaciones del siglo XIX, se produce su subasta pasando la fortaleza por diferentes manos privadas. En este periodo algunos de sus propietarios van añadiendo elementos constructivos y reparando otros, pero sin ningún planteamiento como monumento visitable. No es hasta principios del siglo XX cuando alguien piensa en la capacidad de atraer visitantes que presenta la historia de Xàtiva, su castillo, sus monumentos y el bagaje cultural de la ciudad.

Y ese no es otro que Carlos Sarthou Carreres, que llega a Xàtiva en el año 1920 como secretario judicial. Fue el primero que comenzó a trabajar por la difusión de Xàtiva de una manera intensa, a través de la recopilación de los datos históricos dispersos, la reordenación de los archivos, la realización de fotografías y la edición de numerosas publicaciones sobre el patrimonio cultural local. Con una capacidad de trabajo impresionante, la lista de publicaciones sobre diferentes elementos, –con una especial predilección por el castillo, al que llama “el alcázar setabense”– del conjunto monumental de Xàtiva y otros aspectos del patrimonio cultural setabense es asombrosa y la difusión de las mismas, dada su condición de erudito relacionado con entidades culturales de toda España –fue miembro de la Real Academia de la Historia o Hispanic Society de Nueva York– es destacada.

Sarthou inició una labor de difusión de la historia y el patrimonio cultural setabense que puede considerarse como el antecedente de lo que hoy llamamos promoción turística. A través de la Delegación del Patronato Nacional de Turismo en Xàtiva, de la que era el responsable, incluyó a la ciudad en el incipiente mundo del turismo en España en los años 20 y 30 del siglo XX.

Sarthou participó activamente en asociaciones como el Centro de Cultura Valenciana, el Centro Excursionista de Valencia, fue el encargado de la Junta Local de Turismo de Xàtiva y recibió la medalla al mérito turístico en el año 1966 por su preocupación por el patrimonio cultural de la ciudad. El interés de Sarthou por la posibilidad de atracción de visitantes a Xàtiva, queda reflejado desde el principio, con su participación en la idea de construir una autopista entre Xàtiva y Valencia, con ramal a Nazaret, en la década de los años 30 del siglo XX (*Las autopistas Madrid-Valencia y Valencia-Xàtiva, 1925/1936*) una reflexión sobre los primeros proyectos de vías de gran capacidad en España. Francisco Javier Rodríguez Lázaro, José María Menéndez Martínez. Diputación de Valencia, 1999). La Junta Local de Turismo propuso a instancias de Sarthou, que consideraba a Xàtiva una ciudad importantísima bajo el aspecto industrial, turístico o agrícola, la construcción de esta pista de turismo directa de Xàtiva a Valencia a la Junta Provincial de Turismo, pero el proyecto nunca llegó a realizarse.

La labor de Sarthou está repleta de constantes iniciativas y publicaciones en el ámbito turístico (*Guía oficial de Xàtiva, 1925, y Guía Gráfica de Xàtiva, 1930*) en las que el castillo de la ciudad tiene un apartado propio, con fotografías propias, planimetrías oficiales, datos geográficos, urbanos, administrativos, monumentos artísticos, museos itinerarios, rutas, excursiones, Semana Santa y noticias útiles sobre transportes, hospedaje, ferias, fiestas o periódicos locales. También dedica al castillo un protagonismo especial (*El alcázar setabense, 1922, Los castillos de España, 1932, El castillo de Jàtiva y sus históricos prisioneros, 1946*).

La declaración como monumentos nacionales en la década de los años 30 del siglo XX del Castillo, la Colegiata (la Seu) y la iglesia de Sant Feliu en Xàtiva, con la decisiva intervención como ministro del catedrático Elías Tormo, –nacido en la cercana Albaida– constituye la última página de esta etapa floreciente del desarrollo de una incipiente promoción turística de Xàtiva que finalizó al iniciarse la Guerra Civil Española.

La situación económica de la posguerra, entre otros factores, hizo que el impulso que se le había al turismo en Xàtiva se estanque. Tan sólo se dan actuaciones puntuales como la celebración del día del turista en la Fira d'agost, la exaltación de personajes nacidos en la ciudad como los Papas Borjas, El Españolito, o el taquígrafo Martí, la iluminación de parte del Castillo, las denominaciones “Cuna de los Papas” o “Ciudad de las Mil Fuentes” o iniciativas impulsadas de manera privada por empresarios como Gregorio Molina, propietario del castillo, que con la supervisión de Sarthou, realiza reconstrucciones, programa conferencias, así como reducidas y puntuales visitas guiadas por la fortaleza, o lanza publicaciones de ámbito local. Y en este contexto aparecen proyectos nunca llevados a cabo impulsados por el Ayuntamiento de la ciudad,

como el de un Parador Nacional a ubicar en el Castillo o el de un teleférico o funicular desde la ciudad al Castillo.

El turismo en Xàtiva se caracteriza en plena segunda mitad del siglo XX, junto con la pérdida de influencia de la ciudad, por reducirse a la realización de visitas minoritarias guiadas por personajes locales conocedores de la historia de Xàtiva, actos folclóricos aislados, una pobre inversión en la restauración de monumentos que van deteriorándose, la destrucción de edificios emblemáticos del casco antiguo y construcción en su lugar de bloques de antiestéticos edificios (muchos de ellos tapando la visión del castillo), todo ello unido a la nula conciencia ciudadana de la potencialidad de Xàtiva como un importante destino de turismo cultural.

Cuando en el último tercio del siglo XX la propiedad del castillo pasó a manos de la Caja de Ahorros de Valencia tampoco se produce una dinamización turística del monumento, lo que contrasta con la revalorización turística que sí se dio en otros castillos y fortalezas históricas de la Península Ibérica y Europa.

La declaración de Conjunto Histórico-Artístico para Xàtiva (1982), así como la declaración de distintos monumentos nacionales hasta casi alcanzar la decena, con el intento de restauración de los mismos, que en algunos casos se consigue y en otros no por falta de dotación económica, (algunos de los que hoy siguen sin ninguna inversión para su restauración y visita) marcan el final del estancamiento del turismo y un lento desarrollo del mismo en Xàtiva. A finales de los años 80 del siglo XX el castillo es comprado por la Generalitat Valenciana, que cede su uso y gestión al Ayuntamiento de Xàtiva, comenzando así un tímido proceso de adecuación turística del monumento.

La creación del Institut Turístic Valencià (ITVA), en el ámbito autonómico, posibilita la reiluminación del Castillo (un proyecto pionero y de vanguardia tecnológica desarrollado por la empresa Phillips) y otros puntos emblemáticos del patrimonio histórico de Xàtiva, la apertura de una oficina de información turística de la Red Tourist Info autonómica, la edición de folletos turísticos o la señalización de monumentos. Lentamente la ciudad va mejorando en su configuración como destino, pero no se llega a la dinamización turística de Xàtiva. Destinos competidores como Morella o Orihuela, con una oferta monumental similar o menor y que no habían comenzado tan pronto como Xàtiva a caminar por el mundo del turismo, toman la delantera a principios de los años 80 y avanzan con paso decidido en la construcción de una infraestructura turística capaz de generar un flujo importante de visitantes e incluso pernoctaciones. La restauración de algunos monumentos no va acompañada de una coordinación, con el área de turismo y con el sector privado hostelero de la ciudad. La visita a Xàtiva, si se produce, a duras penas trasciende del Castillo, marchándose los turistas a comer a la costa o alrededores.

Con muy pocas excepciones, los agentes políticos, económicos y sociales de la ciudad de Xàtiva no son conscientes de los beneficios en todos los ámbitos (social, empleo, cultural, económico, inversiones en equipamientos, calidad, imagen, etc.) que puede conllevar un adecuado desarrollo de la actividad turística. Así el organigrama municipal referido al turismo, desde finales del siglo XX, se configura como una delegación municipal nunca independiente y siempre de categoría inferior, subordinada o junto a competencias municipales a las que se les da mayor importancia como Juventud, Feria, Fiestas y Cultura. En el mismo se integra una oficina de información turística municipal conveniada, adscrita a la Red autonómica Tourist Info (pero con un horario reducido en fines de semana y festivos, poco personal y clasificado profesionalmente en la plantilla municipal por debajo de la titulación oficial de estudios de turismo) y una gerencia del castillo, que contribuyó a la dinámica positiva de paulatino crecimiento de la oferta turística de la fortaleza y que sin embargo se eliminó hace unos años. La iniciativa privada se agrupó en torno a una sección de hostelería de asociaciones de empresarios locales, pero con una visión turística muy local y reducida, centrada tan solo en el aspecto gastronómico.

A modo de conclusión se puede afirmar que la oferta histórico-monumental de la ciudad de Xàtiva, con su castillo como referente destacado, sorprende y admira a los visitantes, pero es bien cierto que muchas veces estos detectan una serie de carencias y disfuncionalidades que de mejorarse potenciarían sin duda el destino. Existen pues una serie de aspectos que han determinado el lento desarrollo turístico de Xàtiva, en el marco de actuaciones positivas que, aunque muchas de ellas aisladas, desnaturalizadas o que no han tenido una evolución continuada adaptada a análisis y estudios, se han mostrado válidas, lo que deja, si cabe más en evidencia la equivocación de no profundizar más decididamente en actuaciones como:

- La gestión del castillo como espacio turístico.
- La puesta en marcha de un Tren Monumental en la red de cercanías de Renfe.
- La definición y el mensaje claro de la comunicación de la oferta turística, dado el interés despertado en los visitantes a los stands de Xàtiva en las distintas ferias y promociones a las que se asiste, que se traduce en numerosas visitas posteriores al destino.
- La mejora y ampliación del servicio de *trenet turístic*.
- El completo desarrollo y actualización del Plan Estratégico de Turismo de Xàtiva (2005), más allá del desaprovechado Plan de Dinamización del Producto Turístico (2007-2009).
- La perspectiva y planteamiento turísticos de eventos como el Festival Nits al Castell o exposiciones y actos culturales.

LA SITUACIÓN DEL CASTILLO Y SU PLAN DIRECTOR DE RESTAURACIÓN COMO ELEMENTO BÁSICO PARA SU DINAMIZACIÓN TURÍSTICA. EL MODELO DE ÉXITO DEL CASTILLO DE PEÑÍSCOLA

El estado actual de la otrora magnífica fortaleza inexpugnable de Medina Xateba, la que deslumbró al rey Jaime I cuando la contempló desde el cercano monte de Santa Ana, no es ni de lejos el mismo bajo el que el poeta andalusí Ibn Hazam alumbró su conocido tratado de reflexiones sobre el amor y los amantes, *el Collar de la Coloma*, a principios del siglo IX. Son frecuentes los desmoronamientos en las murallas y el recinto fortificado, muy maltratado por los acontecimientos históricos de los que fue protagonista, aunque precisamente esta circunstancia sea la que le da mayor valor como principal atractivo de Xàtiva, y le posibilita recibir un destacado número de visitantes al año.

El castillo de Xàtiva tiene elaborado un completo Plan Director, con el objetivo de devolver a la fortaleza el esplendor perdido, pero es imposible llevarlo a cabo en su totalidad, desde los presupuestos públicos, y más ahora en la difícil situación en la que se encuentran las arcas públicas locales, autonómicas y estatales sin poder atender asuntos mucho más prioritarios. Apenas se puede acudir a actuaciones puntuales, denominadas de emergencia, cuando se viene abajo alguno de los maltrechos muros.

Ese es el reto y la oportunidad en el contexto de la capacidad de los gobernantes de buscar fórmulas diferentes para tratar de recuperar monumentos emblemáticos que probablemente, ya en perfecto estado, serán capaces de atraer mayor número de visitantes nacionales y extranjeros generando riqueza por sí mismos. Sin embargo, sigue lloviendo sobre mojado en el castillo de Xàtiva y el estado de la que probablemente sea la fortaleza más emblemática de la Comunitat Valenciana se agrava a pasos agigantados. De propiedad de la Generalitat Valenciana, el monumento sigue, desde hace demasiados años, sin recibir la inversión periódica que sería necesaria para conservar su antigua estructura histórica y mucho menos para obras de recuperación de su esplendor perdido.

El Plan Estratégico de Turismo de Xàtiva, elaborado en el año 2005, contemplaba al castillo de Xàtiva, junto a la Colegiata (Seu) y el museo, como uno de los recursos más emblemáticos. Consideraba su aprovechamiento turístico como muy interesante y proponía una serie de acciones que permitirían mejorar la experiencia del visitante. Entre ellas la rehabilitación de las partes más degradadas de las murallas; la consolidación para evitar posibles accidentes y mejorar la imagen y estética del mismo; la adecuación de la señalización interpretativa y museográfica del castillo en general, facilitando la lectura de in-

formación (castellano/inglés) sobre el monumento y sus vistas panorámicas; la mejora del folleto y del itinerario autoguiado; la adecuación de aseos públicos situados antes de las taquillas y mejora de las infraestructuras para la venta de entradas; la mejora de la señalización posicional para llegar desde la ciudad; la coordinación de la gestión de la sala de audiovisuales con el restaurante; la mejora del sistema de reservas, contactando con las principales empresas o asociaciones que organizan visitas en grupo y la coordinación de una hoja de visitas previstas durante todo el año, para tener mayor previsión del número de turistas y controlar la capacidad de carga del recurso.

Asimismo, respecto al entorno natural que rodea al Castillo el Plan Estratégico recomendaba: acciones en la falda del castillo, con el control de la vegetación que rodea a la muralla para mejorar su visibilidad; el acondicionamiento y limpieza del sendero de la muralla de Levante; y la potenciación de las rutas que se promueven desde el Ayuntamiento por la ladera de la umbría, mejorando la señalización e interpretación de las cuevas *dels Coloms*, *les Gotetes* y *dels Lleons* y de la Nevera.

Lamentablemente para realizar estas y otras actuaciones se desaprovechó el posterior Plan de Dinamización del Producto Turístico de Xàtiva 2007-2009 en el que participaron la administración turística estatal (Turespaña) la autonómica (Agència Valenciana del Turisme) y la local (Ayuntamiento) con un presupuesto total de 1,9 millones de euros.

En este sentido se mira con cierta envidia la inversión producida en otras fortalezas importantes como la de Peñíscola, que ha finalizado de manera rápida la primera fase de su plan director –de restauración y contenido temático museográfico–. Las obras de su plan, aprobado en el año 2014, comenzaron en 2015 y gracias a ellas se han podido llevar a cabo, por primera vez, catas arqueológicas en el monumento. La primera intervención permitió la recuperación de la memoria templaria y vida del Papa Luna Benedicto XIII y las obras de la segunda y tercera fase del Plan Director, se llevan a cabo desde el año 2017.

Queda con esta actuación patente la decidida apuesta de Peñíscola por su emblemático Castillo, liderada, además, con todos los medios posibles, desde el Patronato Municipal de Turismo del destino castellonense, en el que se integran representantes del Ayuntamiento, la Diputación Provincial de Castellón –propietaria del monumento– y del sector turístico local. Y esa apuesta responde a una actuación efectiva plasmada en el ya iniciado Plan Director 2014-2019 de Actuaciones para la Dinamización Turístico Cultural del Castillo de Peñíscola, impulsado por la propia Diputación Provincial.

El Plan se centra en la restauración ambiental y adaptación de los espacios de acceso y dependencias principales de la fortaleza y está sirviendo para la restauración de estancias y dependencias que permanecían cerradas, como la cá-

mara principal del Papa Luna, Benedicto XIII. Incluye un Plan de Arqueología para todo el monumento, con tareas de limpieza y catas que están descubriendo antiguos elementos originales excavados en la roca como la escalera de acceso al Patio de Armas o la sala de Caballerizas, tras eliminar instalaciones más modernas del siglo pasado.

Entre muchas otras actuaciones del Plan que contribuyen a recuperar la autenticidad del monumento figuran: la instalación de exposiciones temporales y permanentes; la restauración y limpieza de pavimentos, muros y bóvedas; la subsanación de problemas de humedades en salas; la iluminación e instalaciones para el espacio expositivo proyectado sobre el Papa Luna y el Temple; la recuperación de algunas conexiones o huecos que se habían cegado en el siglo XX; o la catalogación e inventario de mobiliario y piezas de todas las estancias del castillo.

Los objetivos del Plan Director pasan por convertir el Castillo de Peñíscola en un gran centro de interpretación sobre la fortaleza y su historia combinando varios tipos de actuaciones que inciden fundamentalmente en la mejora de la calidad de la visita turística, la mejora de la comercialización, las obras de conservación, la realización de instalaciones interpretativas sobre la historia del monumento y la realización de un plan de estudios previos y arqueología que ya está desarrollando la Diputación Provincial. El castillo de Peñíscola recibió en 2017 más de 300.000 visitantes que dejaron una recaudación de más de un millón de euros.

El otrora poderoso castillo de Xàtiva languidece mendigando a la Generalitat Valenciana unas obras más que urgentes y necesarias, mientras los sucesivos temporales van desmoronando ya demasiadas zonas del recinto defensivo. Tras la denuncia pública del estado más que precario de partes de la muralla la asociación Círculo para la Defensa y Difusión del Patrimonio Cultural Valenciano elaboró un completo dossier en el que se recogían numerosos y flagrantes incumplimientos de la Ley del Patrimonio Histórico Español y la Ley de Patrimonio Cultural Valenciano en este monumento histórico-artístico nacional, declarado en el año 1931 y hoy Bien de Interés Cultural BIC. El Síndic de Greuges de la Comunitat Valenciana ha emitido varias recomendaciones a los responsables municipales y autonómicos y las lluvias siguen agravando de manera importante los problemas y las deficiencias, sin que nadie se decida a actuar, con mayor énfasis que el de puntuales obras, respecto al Plan Director del Castillo de Xàtiva, con carácter de urgencia.

Bien es cierto que el margen de actuación del consistorio es reducido, dado que existe un convenio firmado entre la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Xàtiva para la cesión, el uso y gestión del monumento que otorga una limitada competencia para realizar obras de tipo menor y de mantenimiento, cuidado y ornato, pero tampoco en este contexto se han solucionado situaciones puntuales

irregulares que sí estaban a su alcance. Al igual que desde la Generalitat, no se han tomado muy en serio actuar, ni antes, ni parece que ahora, en función de lo que requeriría la importancia histórica y relevancia de este conjunto monumental único en la Comunitat Valenciana por sus especiales características. Por ello, se hace necesario exigir ya desde la ciudad, tanto por su incorporación al completo como por los propios ciudadanos, un plan de emergencia autonómico para el Castillo de Xàtiva.

Un plan que debería contemplar la actuación de la Dirección General de Cultura y Patrimonio, con una línea presupuestaria continua todos los años para fortalezas emblemáticas como la setabense que, por su extensión, protagonismo en todas las épocas de la historia valenciana y exclusividad, bien merece una atención más personalizada del Gobierno Valenciano y una defensa y exigencia más férrea y eficaz de esta necesaria y urgente actuación autonómica por parte de las autoridades municipales.

El Castillo necesita urgentes obras de consolidación y restauración de estructuras defensivas y –no de manera tan urgente, pero si necesaria para ampliar su atractivo– obras de reconstrucción respetuosa de elementos desaparecidos, así como de revalorización turística. Injustamente olvidado por la administración autonómica que, sin embargo, movida por otros intereses particulares ha elevado a rango del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana (art. 57) el Real Monasterio de Santa María de la Valldigna, comprometiéndose a su recuperación, restauración y conservación. No supera en historia, trascendencia e importancia histórica nacional el asolado monasterio al castillo de Xàtiva que fue prisión de estado de la Corona de Aragón.

LA GESTIÓN PROFESIONAL TURÍSTICA, TANTO PÚBLICA COMO PRIVADA, DEL ESPACIO DEL CASTILLO

El Castillo de Xàtiva es el monumento más destacado de la oferta turística de la ciudad y por sí mismo es capaz de atraer al año varios miles de visitantes. (88.351 en 2017). Basta darse una vuelta por la fortaleza, una mañana soleada de fin de semana, para comprobar el atractivo y la demanda que tiene este emblemático espacio histórico, cultural y turístico. Es compleja la gestión de un espacio turístico de estas características que, además, en pocos años, ha visto incrementado de manera importante su número de visitantes, lo que no se ha correspondido con el aumento parejo de inversiones. Ello va produciendo, por el uso, un deterioro de las instalaciones.

Pero las dimensiones de la fortaleza, su variedad de espacios lúdicos y visitables, los servicios que se prestan –o deberían prestarse– al visitante (hoste-

lería, aparcamiento, información, entradas y visitas guiadas, sanitarios e incluso comerciales) requieren de una gestión centralizada con una cabeza visible. Y más cuando los distintos concejales de Turismo de la ciudad no han prodigado sus visitas al Castillo más allá de su presencia puntual y protocolaria en los actos y eventos que allí se han organizado... y poco más. Se requiere, pues, la iniciativa y la acción de la figura del o de la gerente del Castillo de Xàtiva, no como un puesto bien remunerado más a cubrir, dentro del clientelismo político del que ya está harta la ciudadanía, sino con un perfil experto, capaz y preparado y con numerosas funciones en su ámbito de competencia.

El gerente del Castillo debería ser un licenciado universitario, con formación en gestión cultural y turística, con conocimientos de idiomas que le permitan tanto atender posibles incidencias de visitantes extranjeros, como acudir a promociones internacionales en las que la oferta del magnífico conjunto fortificado de Xàtiva tenga un papel protagonista. Este profesional ha de conocer perfectamente el castillo, su historia, su olvidado plan director de restauración, así como sus debilidades, amenazas y oportunidades.

El gerente no sería el único responsable de estas actuaciones de envergadura que sobrepasan su competencia, pero sí sería el encargado de requerir, demandar e impulsar la solicitud de estas actuaciones. Comprobar estados, señalizaciones, limpieza y elaborar un documento como hoja de ruta para solucionar problemas y proponer mejoras, y gestionar un pequeño equipo técnico formado serían algunas de sus funciones.

Por último, ese o esa gerente del castillo de Xàtiva podría gestionar, coordinar y cuidar las relaciones con los agentes turísticos públicos y privados y con la oferta turística del conjunto histórico-artístico cuya actividad está relacionada con este espacio como la oficina de Turismo, el *trenet turístic*, el restaurante mirador, así como la actividad en otros monumentos cercanos (la torre del Sol, la nevera, la *cova de les gotetes* y aljibes, Montsant, Sant Feliu, Sant Josep, los restos del palacio árabe o la torre de la Ametla). Y, por supuesto, debería ser un miembro nato de ese futuro Patronato Municipal de Turismo, creado con la participación de iniciativa pública y privada, para convertir a Xàtiva en un auténtico destino turístico y que ya tarda en ponerse en marcha.

Hoy se puede afirmar que impera un cierto descontrol en la gestión del monumento que, es además, “buque insignia” de la oferta y la imagen turística de Xàtiva por su número de visitas. La figura de la gerencia, a pie del monumento, sobre todo en fines de semana y festivos, cuando mayor es la afluencia y mejor se pueden detectar las carencias, opiniones y sugerencias de mejora, contribuiría a supervisar todas las actuaciones de la fortaleza con un planteamiento global y una más amplia perspectiva turística.

También al hilo de la probable externalización de la gestión del Castillo de Xàtiva, que sorprende tanto por el momento en que se produce como por los servicios que pretende incluir, llama la atención porque, una vez más, se obvia el carácter prioritario como producto turístico que debería tener la fortaleza turística en su gestión. Después de muchos años de propiedad del monumento nacional por parte de la Generalitat de la Comunitat Valenciana, que cedió el uso y gestión al Ayuntamiento de la ciudad, e incluso de la existencia, hace ya algún tiempo, de una gerencia a tiempo completo, ahora se detecta una urgente necesidad de privatizar este servicio público. Vigilancia, mantenimiento, conserjería, venta de entradas y bodas son los servicios que se pretende externalizar y no son buenos, además, los precedentes de gestión privada de servicios turísticos como el del *trenet*, con innumerables carencias y fallos de servicio que repercuten en la imagen que la ciudad da al visitante.

Para nada se habla, al contemplar la gestión de este emblemático espacio de un servicio de dinamización turística del castillo que incluyera visitas guiadas, mercadillos artesanos temáticos, señalización de itinerarios, audioguías turísticas o incluso talleres de oficios para la revalorización de zonas de la fortaleza con potencial de visita y que actualmente están abandonadas o deterioradas. Podría haberse tenido en cuenta, al menos, ejemplos de otras fortalezas importantes de la Península Ibérica, como el Sacro convento castillo de Calatrava la Nueva, en Alcalá del Rey, en Ciudad Real, con una interesante y competitiva fórmula de gestión turística de sus espacios que sorprende gratamente al visitante.

Y es discutible esta necesidad de externalización porque el escondido Plan Estratégico de Turismo de Xàtiva, elaborado en el año 2005, y sobre el que se llevó a cabo el Plan de Dinamización del Producto Turístico de Xàtiva, que ha pasado sin pena ni gloria, a pesar de los casi dos millones de euros de inversión que llevaba aparejados, ya advertía de la necesidad de dotar de personal a los servicios turísticos principales de Xàtiva si se pretendía convertir a la ciudad en un auténtico destino turístico.

El Plan Estratégico señalaba la falta de personal de apoyo para la mejora del servicio ofrecido a los visitantes y consideraba fundamental realizar un esfuerzo en cuanto a la mejora de las infraestructuras de servicios públicos que afectaban a espacios de uso turístico, como es el caso del Castillo, al mismo tiempo que indicaba que una ampliación en los horarios de apertura mejoraría la atención y las necesidades de la demanda turística.

Muy poco se ha hecho en este sentido desde la administración turística municipal, que no ha considerado prioritario mejorar la plantilla de profesionales turísticos municipales, y el peso de intentar lanzar la ciudad como destino turístico ha recaído en muy pocas personas preparadas, con idiomas, pero en unos puestos

en la plantilla municipal clasificados muy por debajo de su preparación, experiencia y formación, que además, por vocación, han tenido que hacer frente, con buena voluntad más que con medios, a la creciente demanda de visitas que el impresionante conjunto histórico-artístico de Xàtiva, está generando por sí mismo, huérfano también de una promoción adecuada y planificada.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS COMPLEMENTARIAS EN UNA PROGRAMACIÓN ANUAL CONTINUADA

El castillo de Xàtiva ha de pasar de ser un recurso a convertirse en un auténtico producto turístico. Como ejemplo destacado, cabe recordar la organización de la exposición *Xàtiva Lux Mundi*, de la Llum de les Imatges, abierta en la ciudad de Xàtiva entre el 2 de abril de 2007 y el 27 de enero de 2008 que recibió un total de 574.232 visitantes, con 4.000 visitantes como cifra máxima de visitas diarias, registrada el día de la clausura de la muestra. La exposición de Xàtiva posee el récord de visitantes de todas las muestras celebradas de esta serie en la Comunitat Valenciana, incluso por encima de la celebrada en la ciudad de Valencia.

La asociación de un lugar con hechos relevantes de la historia de un país tiene un destacado valor turístico que, en ocasiones, no es suficientemente valorado ni explotado. Pocas poblaciones en España cuentan en su territorio con un conjunto monumental con una densa historia como el que posee la ciudad de Xàtiva. El interés del turista cultural hacía este tipo de enclaves históricos, donde el visitante puede conocer, evocar y sentir a personajes históricos que protagonizaron episodios destacados, entraña un competitivo componente experiencial con una gran aceptación en los parámetros de la actual industria turística mundial.

En el desarrollo de cualquier actividad turística es importante la decidida y valiosa implicación de la población local. La suma de los esfuerzos de una población local que cree en su producto turístico como especial y generador de empleo y riqueza, requiere implicar a distintas administraciones y a la iniciativa privada para que ello pueda ser una garantía de futuro para el municipio. En Xàtiva, se ha de potenciar, desde el ámbito público y privado, la idea de convertir en mágico este importante y destacado enclave histórico y monumental de la Comunitat Valenciana, con un componente experiencial que debe ser aprovechado turísticamente. Como ejemplos válidos se pueden citar la visita nocturna teatralizada al Castillo de Montesa o las visitas tematizadas al sacro convento castillo de la Orden de Calatrava, en Aldea del Rey (Ciudad Real).

Se trataría de impulsar la iniciativa de actividades turísticas que, con trabajo, preparación y una adecuada promoción a través de las cada vez más accesibles herramientas de Internet y las redes sociales, pueden ir haciendo camino para situar al castillo de Xàtiva como un espacio atractivo para el turismo nacional e internacional, por su trascendental historia y por las experiencias y emociones que puede vivir el visitante al adentrarse en los muros de esa magnífica fortaleza-atalaya, rememorando el esplendor que tuvo, en una especie de viaje en el tiempo.

Si además se aprovechan las sinergias del cercano y valioso conjunto histórico-artístico de Xàtiva, del importante poblado íbero de La Bastida de les Alcusses, en Moixent, de la interesante apuesta por el enoturismo en les terres dels Alforins, o el entorno natural activo del Macizo del Caroig, todo ello situado en un radio de unos pocos kilómetros, se puede elaborar un producto turístico de calidad, prácticamente imbatible, y un complemento perfecto al del sol y playa que tantos millones de turistas recibe cada año en las costas valencianas. Se trataría de apostar por una acción turística conjunta de monumentos y espacios en distintos municipios, lanzando visitas conjuntas a los distintos lugares. En este sentido otro ejemplo acertado sería la oferta cultural conjunta del Palau Ducal de Gandia y el Monasterio de Sant Jeroni de Cotalba en Alfauir.

Se puede contemplar una programación anual con una amplia variedad de actividades culturales que incluya conciertos de música en directo, ópera y gastronomía. Entre ellas: visitas nocturnas, con una gran demanda en la época estival, y que posibiliten visitar el castillo un recorrido diferente con respecto al que se ofrece por el día durante el resto del año, mostrando espacios desde otra visión (capilla, prisión, aljibes, puertas...); interesantes eventos gastronómicos (cenas temáticas) que permitan al visitante degustar platos de la época, en un entorno histórico y con actuaciones en directo; jornadas gastronómicas con maridaje de cerveza artesanales y vinos del entorno, productos de proximidad y platos de calidad de la gastronomía, con una explicación profesional pormenorizada; o ciclos de conciertos combinados con visitas guiadas al castillo, antes de cada concierto y cenas en espacios románticos, después de cada actuación.

Para ello hay que buscar la participación de la iniciativa privada de entidades culturales, coordinando con las administraciones la creación de un atractivo producto turístico que tendría una gran aceptación para el turismo nacional e internacional por su exclusividad y carácter experiencial, elaborando un cuidado producto de turismo cultural para vender, seguramente con gran éxito en las capitales de Valencia y Alicante, y en toda la Costa Blanca que recibe al año millones de turistas.

Un parque cultural alrededor del castillo de Xàtiva

Toda la sierra del castillo de Xàtiva, desde la umbría a la solana, desde la Peña Roja hasta Vernissa, constituye un patrimonio y una memoria colectiva de una calidad visual y paisajista muy importante tanto para los setabenses como para los valencianos.

Dentro del área se da una especial combinación de distintos elementos protegidos legalmente de un patrimonio común, tanto los de carácter medioambiental, como su abundante riqueza monumental, etnológica e histórica, que hacen de este conjunto un espacio de una calidad singular y de un valor diverso casi excepcional. Constituye un paisaje que ha mantenido su carácter histórico, sus valores naturales y su silueta, prácticamente inalterados durante siglos y se trata de una zona de una rica biodiversidad ecológica, con elementos biológicos exclusivos que cabe proteger y difundir.

En la actualidad, parte de esta zona ostenta cierto reconocimiento y protección con la declaración de Monumento Nacional del Castillo de Xàtiva (1931) y sus murallas, la declaración de Conjunto Histórico Artístico de la ciudad de Xàtiva (1982), ambos hoy en día Bienes de Interés Cultural (BIC), la declaración de BIC del solar de la antigua ciudad de Xàtiva, con la categoría de zona arqueológica (1992) y la declaración de Microrreserva vegetal “Serra del Castell de Xàtiva” por la Conselleria de Medio Ambiente (1999).

Posiblemente, a través de la solicitud desde la ciudad de una declaración autonómica de parque cultural o paisaje protegido, se podría asegurar este enclave único para el disfrute de generaciones venideras, blindándolo contra la ambición especulativa. Y ello permitiría comenzar un buen proyecto medioambiental, cultural y turístico con la habilitación de un equipado y sostenible circuito de senderos, incluso con la creación de un centro de interpretación en la magnífica pero hoy abandonada torre de l’Atmetla, con áreas de esparcimiento y recreativas, la recuperación del desmochado cinturón de muralla original de la ciudad romana, el pendiente durante años soterramiento del tendido eléctrico que lo cruza, la eliminación de las torres metálicas, antenas, vallados metálicos junto a la muralla o la restauración ambiental de muretes y caminos hormigonados particulares, abiertos fuera de contexto, entre otras actuaciones.

UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL CASTILLO DE XÀTIVA

Las cifras de visitantes del Castillo de Xàtiva siguen siendo positivas a pesar de la crisis. La tendencia durante los últimos años es de progresivo crecimiento, situándose en una cifra que supera los 5.000 visitantes durante varias jornadas y

puentes festivos y con un total anual que supera ampliamente los 80.000 visitantes. Por ello, hay que considerar al castillo de Xàtiva como el mejor escaparate para la promoción de la oferta turística de la ciudad.

La buena comunicación por autovía y la amplia frecuencia de servicio de ferrocarril con la ciudad de València –destino turístico que está experimentando en los últimos años un importante y creciente flujo de visitantes nacionales y extranjeros– y con Alicante, en el entorno de los destinos de Costa Blanca con millones de visitantes nacionales y extranjeros en temporada alta, es un punto fuerte para el impulso del turismo en Xàtiva, que incluso podría ser destino de excursiones de cruceros desde los puertos valenciano y alicantino.

Cabe elaborar un plan operativo de marketing anual a escala, tomando como modelo el Plan Operativo de Marketing de Comunitat Valenciana, que incluya asistencia a ferias, viajes de prensa y familiarización, presentaciones directas, puntos de información, premios, concursos, redes sociales o acciones con operadores.

Hay que aprovechar el importante flujo de turistas que llegan atraídos por el imponente legado histórico, arquitectónico y paisajístico de la fortaleza se-tabense. Se trataría de realizar una promoción directa del resto de los numerosos recursos turísticos de Xàtiva entre los visitantes del castillo, facilitándoles directamente información sobre el conjunto histórico-artístico, los principales monumentos y museos, la oferta cultural, gastronómica, festiva y de Naturaleza, la posibilidad de realizar visitas guiadas y actividades de ocio, así como los servicios de alojamientos, restaurantes, artesanía y compras. Por ejemplo, a través de un puesto móvil, ubicado en la zona de la plaza de armas los días de mayor afluencia, tematizado y atendido por personal profesional, con apoyo de las nuevas tecnologías se podría ofrecer la más completa información sobre todo lo que puede mostrar Xàtiva a los visitantes.

Es necesario habilitar la venta de entradas anticipadas de visitas al monumento por internet en un portal o página *web* propia (o en el de entidades patrocinadoras), así como una entrada conjunta con otros monumentos y museos de Xàtiva. Con esta funcionalidad se proporcionaría mayor y mejor servicio a los visitantes, ya que se puede planificar con tiempo la visita (guiada, sin guía y de grupos) con todas las opciones de entrada (general, carnet jove, jubilados, movilidad reducida, etc.) con el objetivo de facilitar, no sólo la opción de los visitantes, sino también la de las potenciales personas que acuden a las oficinas de turismo, clientes de alojamientos touroperadores y agentes comercializadores.

El objetivo final sería intentar trasladar parte de este importante flujo turístico hacia la ciudad, lo que beneficiaría sin duda al sector empresarial de servicios local que ve como en la mayoría de ocasiones los visitantes del castillo se marchan a comer y a pernoctar a otros destinos de costa e interior cercanos.

Pero al mismo tiempo, la iniciativa turística y hostelera de Xàtiva, en coordinación con el Ayuntamiento, debería ser capaz de articular una oferta con propuestas interesantes y atractivas, ya que si la ciudad esta desierta y los establecimientos, monumentos y museos están cerrados, ningún aliciente tendrá para el visitante del Castillo, ya seducido por los acontecimientos históricos de los que fue protagonista el castillo, prolongar su estancia para seguir conociendo una de las ciudades históricas y monumentales más importantes de las tierras valencianas.

Hay que incluir al Castillo de Xàtiva en convenios de colaboración entre Turisme Comunitat Valenciana y el Ayuntamiento de Xàtiva incluyéndolo en la comercialización de productos turísticos culturales y en la promoción de rutas temáticas. El ejemplo de “Territori Borja” es válido para promocionar una oferta cultural clara y estructurada de productos y servicios que dinamice el sector turístico local y satisfaga las expectativas de los visitantes. Es importante diseñar una estrategia de promoción turística con actuaciones conjuntas y complementarias entre municipios (Gandia y Xàtiva), con el objetivo de reforzar y consolidar rutas turísticas y garantizar un flujo constante de turistas entre destinos y sus áreas de influencia.

La inclusión de la oferta del Castillo dentro de clubes de producto turísticos de referencia nacional y europea y de calidad, como por ejemplo el club de producto Castillos y Palacios Turísticos de España, es una acción que contribuye a la promoción del destino, pero habría que ir más allá y crear un club de producto para la Xàtiva turística, mucho más allá de reducir la oferta al Castillo, la Colegiata, el Museo o la calle Montcada. Las cifras de visitantes al castillo de Xàtiva deberían llamar la atención entre los agentes y empresarios del sector económico de servicios de la ciudad y deberían animar a un grupo de empresarios –decididos, emprendedores y con capacidad para abordarlo por sí mismos– la creación de un club de producto turístico en Xàtiva, facilitando y apoyando (no controlando) el Ayuntamiento, el desarrollo de esta iniciativa.

Hace falta dar un paso más y sumar sinergias para ofrecer un conjunto de servicios bajo el paraguas de una marca que traslade garantía, buen servicio, prestigio y que incite a los usuarios a repetir su visita porque ésta ha sido una grata experiencia que quieren además compartir con amigos, conocidos, familiares o socios y compañeros de trabajo. En este contexto existen establecimientos de alojamiento, hostelería y algunos comercios que llevan ya algún tiempo haciendo bien las cosas y desde el punto de vista de la oferta turística están aportando calidad y buena imagen, que es reconocida por los visitantes.

Un club de producto bajo la indicación de “Xàtiva Turística” significaría la implantación de un conjunto de servicios turísticos organizados y complementarios con beneficios mutuos, un aval o garantía de calidad para el turista

consumidor bajo unas normas cuyo cumplimiento distingue y hace más competitivos a los establecimientos asociados. La actividad ha de adaptarse a un perfil de satisfacción del cliente en el marco de la oportunidad que supone que Xàtiva sea una ciudad atractiva para ser visitada. Además, posibilitaría la planificación una estrategia acertada, en cuanto a promoción y comercialización, que conseguiría que la ciudad fuera por fin un auténtico destino turístico y creciera como tal, generando riqueza y empleo que sin duda redundarían en otros sectores de la economía y sociedad local.

Podrían adherirse al mismo todos aquellos profesionales, establecimientos o asociaciones que cumplieran los requisitos establecidos. Una adecuada y profesional puesta en marcha del club serviría para incrementar la variedad y calidad de las actividades y servicios turísticos, contribuiría a crear redes de negocios entre los productores de servicios y las actividades turísticas, con un valioso y didáctico intercambio de información y experiencia entre los agentes turísticos setabenses y, al mismo tiempo, estimularía las asociaciones comerciales en una ciudad que básicamente desde hace siglos ha sido un potente centro comercial y de servicios.

UN PLAN DE EXCELENCIA TURÍSTICA CON PROTAGONISMO DE LA OPINIÓN DE LOS VISITANTES

La consecución hace unos años del certificado de excelencia de Tripadvisor fue una buena noticia para el castillo por el componente de opinión positiva que han transmitido muchas visitas, el porcentaje internacional de los opinantes y por el interés que entraña el hecho de querer opinar sobre el monumento en una plataforma mundial de la relevancia de la de este operador turístico global. Es importante valorar la opinión de los visitantes tanto nacionales como extranjeros que conocen el castillo de Xativa, plasmada a través de las redes sociales e Internet, en función de sus sensaciones y experiencias, sobre esta antigua e impresionante fortaleza de la Península Ibérica.

Las cifras de visitantes son ya lo suficientemente importantes como para generar un flujo de información que debe ser convenientemente valorado, analizado y aprovechado para mejorar la adecuación, equipamiento y servicios del Castillo. A partir de este reconocimiento se impone ya comenzar a gestionar aquellas otras cuestiones que a los visitantes no les parecen tan excelentes. Para ello hay que preguntar al turista que es lo que no le ha gustado, lo que ha echado en falta o lo que mejoraría.

Es esta una información valiosísima para la gestión turística local e incluso para trasladar a otras áreas de gestión municipales que están directamente rela-

cionadas con la imagen de la ciudad que percibe el visitante. Porque la excelencia no es un estado que se obtiene y ya está, hay que mantenerlo con esfuerzo constante y, sin una adecuada estrategia, se puede perder en poco tiempo. Por ello, el castillo de Xàtiva debe seguir profundizando en este aspecto.

El Plan de Excelencia del castillo de Xàtiva debería comprender: recuperar la figura de un gerente experto y profesional que lidere este proceso; recuperar y gestionar los talleres arqueológicos que han permitido que los visitantes puedan disfrutar de más zonas exclusivas como la de los antiguos aljibes; la búsqueda de mecenas, (incluso con fórmulas de micromecenazgo) y patrocinadores con los que se puedan abordar urgentes obras de restauración e incluso la respetuosa reconstrucción de dependencias históricas perdidas –que tal vez pudieran dar lugar a la habilitación de un pequeño alojamiento turístico con encanto–; posibilitar el impresionante recorrido completo de la ronda de murallas, la visita interna a algún aljibe o la conexión con el recinto amurallado y las torres que se extienden hasta el casco antiguo; la dotación de más personal cualificado como mejorarlo, que posibilitaría una más correcta adecuación del horario, permitiendo un cierre más tardío durante el verano, teniendo en cuenta que el atractivo añadido de posibilitar cenas en el restaurante y actividades nocturnas excepcionales, revisando la iluminación ornamental, incrementaría la oferta turística del monumento.

Y plantear: la evaluación y mejora de todos los servicios complementarios (aparcamiento, restauración, compras, zonas recreativas, aseos, visitas guiadas o teatralizadas extendidas al conjunto histórico-artístico de Xàtiva o a sus principales monumentos, información práctica e histórica en idiomas, transporte y acceso para grupos, paquete de alojamiento y restauración en establecimientos de la ciudad que incluyan la visita o actividades mensuales programadas, con especial incidencia en las épocas de mayor afluencia, etc.).

Todo ello con el objetivo general de convertir al Plan en una herramienta que contribuya, en la mayor medida posible, a que la visita al Castillo de Xàtiva se convierta en una experiencia satisfactoria, de calidad y competitiva que invite a repetir o a difundirla entre conocidos, compañeros de trabajo, amigos y familiares en los lugares de origen.