

OCIO Y TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA. ALTERNATIVAS PARA SU DIVERSIFICACIÓN

*Mercedes Millán Escriche*¹

Escuela de Turismo de Murcia

RESUMEN

La Región de Murcia ha sido conocida, durante décadas, casi exclusivamente como destino turístico de sol y playa, pero en la actualidad la imagen promocional que se intenta transmitir nada tiene que ver con el monocultivo de dicho producto turístico. Bajo la misma Marca se ampara la diversificación, porque para ello se está trabajando y poniendo en marcha Planes de Dinamización Turística y Grandes Proyectos Turísticos Integrados destinados a fomentar la existencia de una oferta variada, tanto en su localización geográfica, como en las características de los productos turísticos. Hoy resulta más riguroso hablar de *Región de Murcia Turística* por las diferentes alternativas disponibles para la demanda.

En este trabajo se pretende mostrar una selección de dichos productos, sus especificidades y las potencialidades que manifiesta la Región para su óptimo desarrollo.

Palabras Clave: Región de Murcia, diversificación, productos turísticos,...

ABSTRACT

The Region of Murcia has been known, over decades, almost exclusively as a tourist destination of sun and beach, but at the present the promotional image that the autonomous community tries to convey does not have anything to do with the specialization of such tourist product. Under the same brand, it is collected the diversification, because for this propose a great deal of work is being realized and Tourist improvement schemes and Big tourist projects have been started with a view to fostering the existence of a varied offer, as much in its geographical localization, as in the characteristics of the tourist products. Today it is more rigorous to speak of Region of Tourist Murcia for the different available alternative for the demand.

In this work we intend to show a selection of these products, their features and the potentialities that the Region offers for its most suitable development.

Key words: Region of Murcia, diversification, tourist products,...

Fecha de recepción: 1 de abril de 2005.

Fecha de aceptación: 15 de abril de 2005.

Escuela de Turismo Adscrita a la Universidad de Murcia. Paseo del Malecón, nº 5. 30004 MURCIA (España). E-mail: memillan@um.es

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Cuando nos referimos a una actividad económica concreta, el turismo, y al desarrollo en términos exclusivamente de crecimiento económico, el efecto más inmediato es que a dicha actividad se le reconoce, generalmente, con un criterio único de motor de arranque y apreciación de su rentabilidad económica frente a otras actividades. Con frecuencia se plantea como base para la obtención de divisas, la generación de empleos y la redistribución de los ingresos, pero hasta hace muy poco raramente se pensaba en el turismo como la respuesta que había que dar a la necesidad de esparcimiento de un pueblo. Dicha concepción no es necesariamente rechazable, pero hay que asumir que, de esta manera, el turismo interno quedaba muy al margen de la planificación del sector y aspectos como la recreación eran prácticamente excluidos. Es decir, en su vertiente más tradicional el turismo adquiere sentido en función de su naturaleza como actividad terciaria y su requerimiento de servicios y consumos; privilegiando los beneficios económicos que produce su gestión, en detrimento del resto de sus variables que lo configuran como fenómeno cultural y social.

Lo cierto es que esta visión, compartida desde sectores públicos y privados, es claramente reduccionista y crea desequilibrios con relación a sus efectos en el resto de las dimensiones (culturales, sociales, ambientales,...) que componen su contexto. Sin embargo, cuando se opta por una concepción del desarrollo a escala humana (MAX NEEF, 1994) se sobrepasa el contexto de lo económico o del mercado y se reivindica al turismo como alternativa necesaria de satisfacción de necesidades y aspiraciones individuales y sociales, adoptando así una visión pluridimensional que define el turismo como: actividad que le confiere sentido a las acciones, los servicios y los equipamientos, así como la condición de oportunidad y modalidad de uso y goce del tiempo libre en ámbito diferente, de tiempo y espacio, de la actividad cotidiana (MOLINA, 1997).

En este contexto el turismo, en la medida que tienda a disminuir las disparidades, se convierte en un factor de desarrollo socioespacial, entendido como el «proceso de superación de problemas y conquista de condiciones —culturales, científico-tecnológicas, político-institucionales, espacio-territoriales—, que otorgan mayor felicidad individual y colectiva. Exige la consideración simultánea de las dimensiones obtenidas por las relaciones sociales y del espacio natural y social» (LOPES DE SOUZA, 1997).

Íntimamente articulada con el turismo está la recreación, un término entendido como una de las formas de emplear el tiempo libre; que incluye un conjunto de prácticas relacionadas comúnmente con la diversión; que le permite al ser humano apartarse o superar la situación de aburrimiento en la que se encuentra.

La forma genérica de la diversión es el juego, que completa esta práctica con conductas lúdicas, en principio como actividades físicas o mentales, pero que en sus formas de desarrollarlas, y por su significación, ponen de manifiesto la cultura de un pueblo.

(MUNNÉ, 1995)¹ sostiene que la conducta del hombre, tanto en la diversión como en el juego, no está condicionada por factores externos a él, sino por sus aspiraciones

1 MUNNÉ, F. (1995): *Psicosociología del tiempo libre, un enfoque crítico*. Octava reimpresión, Trillas. México. Cap. 8.

personales, porque se entrega a ella por propia voluntad. Por esta razón se constituye en una fuerza social. En este sentido, la conducta del hombre es recreadora, en cuanto que la diversión es, en principio, compensatoria —del aburrimiento— y, posteriormente, la expresión manifiesta de los valores individuales y sociales que afirman su verdadero modo de ser como individuo y su relación con los demás. Es entonces cuando el juego, el deporte, etc., se realizan por lo que tienen de propio, por lo que significan en sí mismos. El hombre juega, ante todo, porque el juego es una actividad recreadora del hombre y su medio. La diversión adquiere, además, una dimensión relevante que es permitir la creación y proyección de una vida imaginaria, en la que el hombre vive sensaciones y valores distintos a los de su vida habitual, aunque es consciente de que esa vida imaginaria es pasajera pero también es la que permite regresar a lo cotidiano en condiciones físicas y mentales más satisfactorias.

Es precisamente en este contexto donde radica la *naturaleza incluyente* de la práctica recreativa, como núcleo de la actividad turística, al integrar a todos los seres humanos, sin distinguir entre turistas o residentes, en el acceso y goce del tiempo libre.

Por lo tanto, la recreación permite la integración del turismo con la comunidad local, expresando con ello la escala humana del desarrollo en el sentido aplicado por el anteriormente citado MAX NEEF. Este autor considera que el desafío que se plantea, para el futuro de nuestras sociedades es «desarrollo con inclusión y el crecimiento con exclusión». De ahí la máxima «a una lógica económica, heredera de la razón instrumental que impregna la cultura moderna, es preciso oponer una ética del bienestar. Al fetichismo de las cifras debe oponerse el desarrollo de las personas»².

Las apreciaciones anteriores no tendrían sentido en una sociedad sin capacidad para proporcionar a sus efectivos la facultad de liberar tiempo libre. En realidad, esta noción se convierte en la opción integral que implica trascender la problemática del turismo y la recreación y reconocer al ser humano como ser que goza plenamente del ocio como tiempo libre, transformándose a sí mismo y a la sociedad que pertenece.

Esa disponibilidad de tiempo libre es la que facilita la posibilidad de elegir su uso y disfrute, entre aquellas alternativas que el ser humano tiene a su alcance para satisfacer sus aspiraciones. Conviene, en este sentido, matizar el significado del concepto tiempo libre, porque es necesario entenderlo en función del marco constitutivo en el que se fundamenta: el *tiempo social*. Esta expresión permite reflejar la *funcionalidad* del tiempo libre, al hacer posibles todas las manifestaciones individuales o grupales de y para la sociedad, «independientemente de la participación institucional que impone su funcionamiento utilitario» (DUMAZEDIER, 1997)³. No obstante, MUNNÉ⁴, profundiza en el concepto al realizar la siguiente clasificación del tiempo:

2 Consigna del 5º Congreso Nacional de Tiempo Libre, WLRA, San Pablo, octubre 1998.

3 DUMAZEDIER, J. (1997): «Revolución cultural del tiempo libre». En: Turismo en la República Argentina, Mar del Plata: un caso emblemático. Cuadernillo de apuntes, curso de verano de la Universidad Nacional de Mar del Plata. 3 al 7 de marzo de 1997.

4 Cap. 5, p. 73-75. Op. cit

- *Tiempo psicobiológico*: aquel tiempo destinado, exclusivamente, a responder las necesidades psíquicas y biológicas básicas. Por ello es un tiempo de individualismo, cuyas condiciones no son impuestas por el hombre, sino por su naturaleza psicobiológica.
- *Tiempo socioeconómico*: es el tiempo del trabajo, con acciones tendientes a satisfacer las necesidades económicas. Condicionando su contenido, las aspiraciones personales propias a cada individuo así como las demandas grupales.
- *Tiempo sociocultural*: es el dedicado a responder los compromisos establecidos por la sociedad resultantes de sus sistemas de valores y pautas culturales, ya que de no cumplirse con ellos en un lapso de tiempo determinado, se puede ser objeto de una sanción social. Aquí se combinan las condiciones propias con las establecidas fuera del individuo.
- *Tiempo libre*: tiempo de actividades que el hombre realiza sin una necesidad externa que le impulse a ellas. Esto no implica la inexistencia de una necesidad, pero sí su naturaleza intrínseca como autocreación de cada persona. Esto es, la esencia de la libertad en el tiempo, de la que nos habla MUNNÉ: libertad que consiste, ante todo, en el autocondicionamiento y la posibilidad de dejar o cambiar dichas actividades. De ahí se deriva que la satisfacción producida emana del hecho de realizarlas por sí mismas y son así totalmente intrasferibles.

Cabe destacar que, cada tiempo es generador de los demás y no existen límites fijos sino más bien difusos. A mayor complejidad social, mayor es el grado de difusión de esos límites. Además, desde el tiempo psicobiológico hacia el tiempo libre la relación entre libertad individual y condicionamiento social es inversa, es decir, que mientras se presenta un grado decreciente de condicionamiento externo al individuo, por su parte crece el grado de libertad en el uso del tiempo social. Es aquí donde se funda el doble carácter objetivo-subjetivo del tiempo libre. En función de la existencia de una necesidad, de naturaleza intrínseca al ser humano, en cuanto a su libertad de usar y gozar del tiempo libre con las actividades que tome, deje o cambie oportunamente para su satisfacción. Por esa razón «si queremos aprehender lo esencial del tiempo libre, habrá que decir que ese tiempo es un tiempo de libertad, para la libertad como transformación del hombre, no de las cosas, ya que esto corresponde estrictamente al trabajo»⁵.

En la praxis las manifestaciones del tiempo libre encuentran su acomodo en la cultura, el deporte, el desarrollo personal y comunitario, la salud, la recreación y el turismo. En estos ámbitos se pueden, así mismo, agrupar las dimensiones donde este tiempo se contextualiza y se hace tangible⁶:

- Dimensión deportiva: integra los valores del juego —descanso y diversión— y responde al perfil del deporte tradicional. Se desenvuelve en el tiempo de «no

5 MUNNÉ, F. Cap. 9, p. 136. Op. cit.

6 SAN SALVADOR DEL VALLE, R (1994): *Nuevas tendencias del ocio: políticas de ocio y deporte en el ámbito local*. Trabajo de investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, España.

trabajo» y se desarrolla en espacios abiertos o cerrados, siendo los más habituales: clubes, polideportivos, parques deportivos.

- Dimensión creativa: como ya se ha visto, es ésta la dimensión del desarrollo personal que promueve los valores de la reflexión y la autoafirmación personal. Transcurre en el tiempo reservado para uno mismo para desarrollar su creatividad.
- Dimensión festiva: invita a una comunión con la comunidad y, encuentro de lo diferente a las prácticas de ocio habituales, promoviendo valores de autoafirmación colectiva y descubrimiento del otro, es decir, el afianzamiento de la propia identidad y el sentimiento de pertenencia. Se da en el tiempo de lo extraordinario, no obstante para la comunidad lo extraordinario es cada vez más cotidiano.
- Dimensión solidaria: relacionada a una vivencia con el otro que, trasciende la dimensión personal y permita una acción gratificante y no productiva. Se fundamenta en el carácter libre y voluntario en lo personal, y, asociativo en lo grupal. Es un tiempo para los demás, dedicado a encontrar el goce y disfrute del mismo a través de los demás. Los integrantes de la comunidad son los destinatarios de los efectos positivos de la acción solidaria.
- Dimensión del bienestar: entendiéndola como aquella que organiza al ocio como actividad que puede generar riqueza. El fenómeno del ocio tiene una incidencia creciente en la economía de servicios. Si bien, ello genera efectos perversos en torno al consumismo; paradójicamente permite el bienestar material. Es el caso del ocio tecnológico, a través de la informática, los medios de comunicación, etc.

Todas estas dimensiones implican en el tiempo libre, en principio una liberación y placer, una vivencia privilegiada de lo lúdico que materializa la experiencia sociocultural movida por los deseos de quien juega y es coronada por el placer, placer que se funda en el ejercicio de la libertad y, por eso, representa la conquista de quien puede soñar, sentir, decidir, aventurarse,....., esforzándose por superar los desafíos del entretenimiento, consumiendo el proceso lúdico, recreando el tiempo, el lugar y los objetos.... En definitiva, es el tiempo que permite una participación social mayor y libre, la práctica de una cultura desinteresada del cuerpo, de la sensibilidad y de la razón en la formación práctica y técnica, ofrece nuevas posibilidades de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales, posibilita el desarrollo libre de las aptitudes adquiridas en la escuela e incita a adoptar actitudes activas en la utilización de las diversas fuentes de información tradicionales o modernas (imprenta, cine, radio, televisión).

En síntesis, tanto la recreación como el turismo, se desarrollan durante el tiempo libre, caracterizado como un tiempo de naturaleza individual que escapa al tiempo regulado y predeterminado por exigencias externas a la persona —salvo el caso de las psicobiológicas—. Es el espacio dedicado al desarrollo de toda una gama de las reales facultades humanas: «un tiempo de libertad, para la libertad»⁷.

Por estas razones nuestra primera reflexión debe ser: ¿qué hacemos actualmente durante el tiempo libre? De nuevo recurrimos a MUNNÉ y su caracterización de «ins-

7 DUMAZEDIER, J. (1980): «Planeamento de lazer no Brasil: a teoria sociológica da divisão». Secretaría Social de Comercio y CELAZER. San Pablo pp. 21-24.

tancias básicas» a las prácticas personales y sociales del ocio. Siendo éstas el descanso, la recreación y la creación de la persona y la sociedad. Dichas instancias adquieren las siguientes dimensiones:

- *Un descanso exigido*: dadas las condiciones en que se desenvuelve la vida social actual, el tiempo de descanso se presenta como una práctica exigida para recuperarse frente a los compromisos que exige la vida moderna. No obstante, la fatiga es menor, debido a las características del trabajo tecnológico y automatizado. Pero ésta cede su paso a la tensión y el esfuerzo mental, sumándosele factores como el ruido, la prisa, el estrés, entre otros. El descanso pasa a ser así una «contrafunción» básica para el hombre moderno, en el sentido que permite compensar las disfunciones tales como el aburrimiento, la fatiga, etc., pero no cumple la característica de descanso liberador. Ha pasado a ser la primera «función» del ocio, que es el reposo y recuperación física, dado el nerviosismo y tensión a las que el hombre de hoy se enfrenta. El descanso liberador no abunda en las sociedades actuales, se ha convertido en una modalidad residual. La gente, en su mayoría, no sabe descansar; en parte, por que no tiene tiempo y aún teniéndolo ya ha olvidado cómo hacerlo.
- *Una recreación impuesta*: La diversión se expresa hoy mediante la actividad «diferente» como respuesta del hombre moderno frente a las formas y velocidades de producción actual. En definitiva se busca evitar la cotidianidad, por ejemplo, con prácticas tipo *hobbies* cuyo valor radica en el sentido de la realización libre, minuciosa y artesanal de una obra. Pero esta búsqueda de lo diferente, a través de la recreación, no se traduce sólo en una actividad sino que involucra toda una actitud frente a la vida. Vida, que el hombre enfrenta como ser social y cuyas obligaciones, sumadas a los símbolos de status y los medios de comunicación, impiden que se dé la recreación auténtica, porque requiere el «ir contra la corriente», y esto es factible sólo en casos aislados. Por otra parte, la televisión domina la escena y el ámbito familiar participando como un interlocutor más. El automóvil hace lo suyo transformando los fines de semana en el tiempo ideal para realizar paseos en la ciudad o el campo. Este tiempo no deja de ser oportuno para encontrarse con amigos, el trabajo artesanal o el ejercicio al aire libre.

No cabe duda que, cada vez más, se incorporan prácticas festivas en el sistema de relaciones humanas a lo largo del año, generándose un «espectacular crecimiento de los encuentros festivos que, por otra parte, invaden el crecimiento del tiempo libre».

En relación con el turismo, una de las invenciones más espectaculares de la sociedad moderna, las vacaciones, se caracterizan por su fraccionamiento en el tiempo. El viaje es la modalidad que, de forma más habitual, se reconoce como práctica del tiempo libre y a la par que se hacen más frecuentes los desplazamientos con esta finalidad crecen la sensibilidad y exigencia del turista, aunque sus decisiones están firmemente supeditadas a las propuestas recreativas de los centros turísticos y sus condiciones medioambientales.

- *Una creación establecida*: una de las características de nuestra modernidad es el fetichismo de la creación, ésta se confunde con la fabricación y se identifica con

cualquier novedad. Tanto el objeto como el sujeto de la actividad consumista, se ven condicionados por los efectos del proceso de globalización, generador de la deshumanización tanto de la producción como del producto. El tiempo de la creación se desvirtúa hacia un tiempo recreador. El hombre cuenta por lo que le hacen hacer y lo que hace frente a los demás, no lo que es por él mismo y por los demás. La creación ha sido sustituida por la creatividad y de esta forma hace que el hombre innove la realidad que le rodea, pero no la transforme. No puede crear su realidad, es hacedor de cosas, pero no de sí mismo.

El proceso de la urbanización no es ajeno a la caracterización antes mencionada porque aunque la ciudad actual conserva las formas de ocio de la ciudad antigua —ateneos, teatros, música, literatura, etc.—, adquiere un nuevo sentido, más de diversión que de ocio propiamente dicho. Ese tiempo, absorbido por la diversión, impide el descanso y la creación.

El tiempo libre, considerado como necesidad humana primordial, enlaza con el perfil humano del desarrollo caracterizado por la satisfacción de las necesidades fundamentales del hombre y la mujer que pueden entenderse desde una doble perspectiva: como carencia y como potencia. La condición de *carencia*, de las necesidades, se refiere a la naturaleza de las mismas, al revelar con fuerza la falta de «algo» en el ser humano. Aquí podríamos distinguir el aspecto subjetivo y objetivo de la necesidad, siendo la *necesidad subjetiva* la que se refiere a lo que uno se contenta con tener, o bien lo que se cree con derecho a tener, y que varía de un individuo a otro. Por su parte, la *necesidad objetiva* se refiere a normas establecidas en relación con: las necesidades vitales y de superación, con las funciones que se ejercen y con el nivel de vida alcanzado. Por ello, durante el tiempo comprometido, el hombre se pregunta acerca de *qué debería hacer* —necesidad objetiva—, situación que se da, por ejemplo, en el tiempo de trabajo. Mientras que, por el contrario, en el tiempo libre el hombre se pregunta *qué quiere hacer* —necesidad subjetiva— con su existencia. Toma una actitud o respuesta, en función de sus aspiraciones y experiencias, frente a dicho tiempo.

Al interpretar las necesidades sólo desde un criterio carencial, se circunscribe su acción al aspecto fisiológico. Es a través de su capacidad motivadora y movilizadora, como las necesidades pueden interpretarse como *potencia*, incluso como *recursos*. Es decir se viven en forma continua y renovada. Mientras, los modos de satisfacción que permiten la respuesta a las necesidades no son, únicamente, los bienes económicos. Se entiende como *satisfactores* a todas aquellas maneras o medios que la sociedad culturalmente adopta y utiliza para responder a sus necesidades. Los contextos en los que se dan estos *satisfactores*, con distintos niveles de profundidad, están relacionados: con uno mismo; con el grupo social; y con el medio ambiente.

Lo anterior significa que no se trata sólo de relacionar ambos conceptos entre sí, sino entenderlos en tanto que prácticas sociales, formas de organización, modelos políticos, valores, etc. Por esa razón las necesidades socioculturales que corresponden al ocio y al tiempo libre de una sociedad deben plantearse en términos de necesidades humanas de todo tipo. De ahí que, expresar el sistema de valores de una sociedad, es justamente dar la lista de tales necesidades —a través de la experiencia colectiva—, haciendo «visibles»

aquellas que son fundamentales para la sociedad y asignando las respectivas prioridades. Se detiene la atención en esta idea porque, es a partir de ella que, se está en condición de identificar al tiempo libre —y sus prácticas— como necesidad fundamental, ya que es a través de aquella lista de prioridades donde se incorporan, dentro del grupo de las necesidades sociales y culturales, las que interesan deben contar con diferentes respuestas, niveles, puntos valores o alternativas:

- 1) Tiempo Libre: Organización del tiempo de trabajo y del tiempo social en general⁸
- 2) Ocio recreativo y deporte: Incluye turismo en el extranjero, juegos de azar y otros esparcimientos.
- 3) Ocio creativo e innovador, social, científico, artístico y artesanal. Permite el desarrollo general de la capacidad creadora a través de las alternativas: *laissez faire*, estímulos materiales, estímulos de prestigio, enseñar a sentirlo como actividad esencial del hombre.

Si entendemos el tiempo libre como una necesidad fundamental es preciso reconocer su posición en la escala de necesidades que requieren de una respuesta por parte de nuestros políticos. En este sentido pueden distinguirse:

- 1) Necesidades esenciales de subsistencia (alimentación, vestido, alojamiento, salud).
- 2) Necesidades de confort y facilidades que se relacionan con el confort y el recreo (transporte, distracciones).
- 3) Necesidades de superación cuya satisfacción nos da auténticamente más valor humano (instrucción, cultura, vida espiritual, familia, social).

Con esta clasificación el desarrollo humano debe tender a asegurar, en primer lugar, la suficiente participación de todos en los bienes esenciales. Aunque, es destacable que a través del desarrollo local e integral de la recreación, precisamente, se puede satisfacer en forma eficaz y equitativa aquellas *necesidades de confort y superación* que responden, de forma auténtica, al verdadero desarrollo humano, sin distinciones entre turistas y residentes al acceder de forma ecuaníme al uso y goce del tiempo libre.

El ocio y la recreación son percibidos, cada vez más, como necesidades básicas del ser humano. Varios estudios vienen demostrando la imperiosa necesidad de ocio en todas las etapas de la vida. La importancia del tiempo libre radica en que éste se presenta en forma de «recurso no renovable» de la vida, debido a que el tiempo comprometido o exigido, por el trabajo y las obligaciones sociales, impone la necesidad de un tiempo libre periódico, un tiempo de recuperación y de superación.

Es obvio que se debe otorgar prioridad a aquellas necesidades fundamentales básicas y materiales, sin embargo, es sabido que cuando se ha tratado de mejorar la satisfacción

8 VARSAVSKY, O. (1971): *Proyectos Nacionales: planteos y estudios de viabilidad*. Periferia. Buenos Aires. Cap. 1, p. 32.

de éstas, también se ha prestado atención a las no materiales. Los casos más palpables son: el de la participación y el del tiempo libre como tiempo de «no trabajo». El valor del tiempo, entonces, se relaciona enteramente con la satisfacción de los deseos espirituales e intelectuales, mientras que la satisfacción de los deseos psicológicos y materiales, corresponde a los valores materiales propiamente dichos.

Así considerado el tiempo libre se constituye en necesidad fundamental para crear y desarrollarse libremente a través del enriquecimiento de la persona, consigue despertar y estimular al ser social, su participación y colaboración para el progreso de la comunidad a la que pertenece.

Todo lo anterior pretende justificar este trabajo, en el que se aspira a poner de manifiesto las características de la actividad turística en la Región de Murcia, los pilares que la sustentan como parte importante de la economía regional y como fundamento para la utilización del tiempo libre de las personas. De igual modo, queremos averiguar su situación actual desde el punto de vista de la oferta existente y del comportamiento de la demanda, pero, sobre todo, el objetivo primordial es descubrir en qué forma se aprovechan las potencialidades turísticas de esta Región configurando diferentes productos.

Con esta finalidad el trabajo se estructura en un primer apartado dedicado a la observación de las líneas generales que marcan la oferta y demanda y un segundo apartado en el que se analizan, individualmente, distintas alternativas turísticas.

2. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA

La Región de Murcia, como otras Comunidades Autónomas, cuenta con una reconocida experiencia en el que durante décadas se ha considerado el producto turístico por excelencia, el conocido turismo de litoral denominado comúnmente turismo de «sol y playa». Sin embargo, la concepción del producto, tal y como se venía ofertando, ha entrado en la obsolescencia al ser un modelo caracterizado por factores comunes que se reproducen en destinos de turismo masivo, como son:

- homogeneización en las formas de creación de la oferta;
- la primacía del sol y la playa como motivos de atracción;
- fuerte concentración espacial;
- ruptura de los anteriores modelos de organización del territorio y, como consecuencia, reconversión de la funcionalidad del espacio litoral.

Estos y otros factores repercuten notablemente en los cimientos de todo el sector turístico ya que, aunque es bien conocido por todos que las corrientes turísticas no se desplazan de una forma homogénea durante todo el año, sino que lo hacen en determinadas épocas y a determinados lugares, no es menos cierto que una oferta bien estructurada y diversificada, tanto en sí misma como en su distribución espacial, debe contribuir a paliar, e incluso a modificar, las tendencias generalistas de la demanda. Una demanda a la que hasta hace poco tiempo la caracterizaba su concentración en el tiempo y en el espacio y, como consecuencia, la actividad contaba con *una temporada alta*, de apenas tres meses, en los que la saturación en carreteras o en la facilitación de servicios de todo tipo, des-

truyen la imagen de calidad, y un largo periodo de *temporada baja* en el que gran parte de las empresas e infraestructuras turísticas quedaba a expensas de programas sociales e incluso inutilizadas.

Lo cierto es que, cada vez más, el rumbo apunta en el sentido de un acortamiento de las estancias en la playa y la dedicación del resto del periodo de vacaciones hacia otras posibilidades que, además de diversificar la oferta, cuentan con la ventaja de que romper la tradicional estacionalidad. En este contexto cabe también la reformulación del modelo turístico de sol y playa mediante la elaboración de nuevos proyectos turísticos que se conciben al margen de la actual estructura. Dichos complejos, desde su concepción, asumen independencia y tienen un carácter periférico del espacio turístico. Se trata de *resorts* o complejos especializados, por ejemplo en golf, y planificados de manera integral ya que incorporan todos los elementos necesarios para la experiencia turística: animación, equipamientos deportivos, diversas modalidades de alojamiento y centros comerciales, entre otros. Esta nueva expresión del modelo permite que al final, en un destino turístico, coexistan diferentes implantaciones turísticas, pero conviene recordar que, sin restar validez a este modelo, la planificación integral del espacio turístico exige que esta fórmula sirva como revulsivo para la reordenación del destino turístico en su conjunto, de manera que se aprovechen las sinergias generadas por toda la actividad turística.

Muy unido a lo anterior está la aparición de otras motivaciones, otros deseos en la forma de utilizar su tiempo libre, entre los consumidores, que obligan a las áreas receptoras a insertar nuevos elementos que, sin desprestigiar el atractivo del sol y el mar, obligan a diversificar la oferta, a configurar una serie de alternativas que den respuesta a esas motivaciones específicas de la demanda.

Hoy menos que nunca puede pensarse en una generalización del gusto en los turistas, por eso cada uno de los turismos que denominamos alternativos debe contar con entidad suficiente como para significar por sí mismos una oferta. Para ello se necesita la capacidad de elaborar paquetes en los que se incluyan diferentes productos que cubran toda esa experiencia de viaje que constituye la esencia del turismo: salida del lugar habitual, estancia con pernoctación y elementos para el disfrute en el lugar elegido. Por ejemplo, el turismo de peregrinación, además de su motivación espiritual, incluye la posibilidad de visitar monumentos, conocer la etnografía, saborear la gastronomía, practicar senderismo, y así un largo etcétera, que corroboran nuestra teoría.

Como premisa imprescindible de todo producto turístico los turismos alternativos deben contar con una serie de recursos que sean la base del mismo. En esta ocasión, para conocer el alcance de su significado, se recurre a la Enciclopedia Larousse que define el término como «*medios materiales de que se puede disponer para ser utilizados en un determinado proceso económico*».

Con esa finalidad económica puede hablarse, por ejemplo, de recurso turístico como *aquel cuya oferta está estructurada profesionalmente, mediante iniciativas empresariales que lo explotan, y cuenta con una demanda ya sea real o potencial*⁹. Lo que lleva a diferenciar entre recursos turísticos actuales, con unas estructuras que permiten la pernocta-

9 LENO CERRO, F. (1991): «Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación». *Papers de Turisme* n° 7, ITVA, GV.

ción; y recursos turísticos potenciales, por estar en proceso de incorporación a la dinámica turística, como ocurre en la Región de Murcia con la Red de Itinerarios Ecoturísticos, por ejemplo, que se conoce el recurso pero todavía no se han creado las condiciones idóneas para ser consumido por el turista en buena parte de los trazados, por lo que se estaría en la fase de valorización de los recursos. En este sentido, cabe recordar a ZIMMERMANN¹⁰, quien en 1933 publicó su obra relativa a los recursos naturales y a la industria. Este autor defiende que el medio natural, aun considerado en su totalidad, no puede calificarse de recurso si no sirve para satisfacer una necesidad humana, es decir, la naturaleza pone en manos del hombre la posibilidad de convertir en útil para su existencia los materiales naturales y es el propio hombre el que debe descubrir los medios necesarios para explotarlos. Aspecto éste que hoy se traduce por la puesta en valor o valorización del recurso.

La Organización Mundial del Turismo¹¹, en la que se adivina la clara influencia de ZIMMERMANN, distingue dos conceptos que aportan claridad a lo anteriormente dicho. Se alude a *patrimonio turístico* como «el conjunto potencial, conocido o desconocido, de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas», y a *recurso turístico* cuando se refiere a «los bienes y servicios que, por intermedio de la actuación del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda».

Por otra parte, se habla de «recurso comunal» para referirse a aquella fuente de ingresos o de prestaciones a la cual tiene acceso una comunidad, o parte de las unidades domésticas que en ella se inscriben. En este sentido, el turismo puede considerarse recurso comunal siempre que, como nueva fuente de ingresos para las comunidades rurales, beneficie a sus integrantes y eleve su condición de vida.

Cuando los recursos turísticos se incorporan al «Sistema Turístico» consideran la «materia prima» del desarrollo turístico. Además al añadir el calificativo de turístico es recurso todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo, o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio y cuando esa visita responda a motivos estrictamente de turismo, ocio y recreación¹².

En definitiva, puede aceptarse que un recurso es aquel, de etiología variada, cuya capacidad de atracción constituye el motor que sirve para movilizar la respuesta de una demanda a los estímulos realizados desde un territorio y con intención empresarial o de desarrollo local.

Esta noción obliga previamente a diagnosticar y evaluar los distintos recursos de cada espacio y también a ponerlos en disposición de ser «consumidos» por el turista, por ejemplo, sin que esta acción suponga una reducción de su atractivo.

10 ZIMMERMANN, E. W. (1933): *Word resources and industries*. Harper and Brothers. Nueva York. En LENO CERRO, F. (1994): «Técnicas de evaluación del potencial turístico». *II congreso Regional de Turismo de Castilla y León*. Segovia, Noviembre de 1994.

11 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1978): *Evaluación de los recursos turísticos*. OMT. Madrid Pp. 3.

12 LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.

Generalmente nos referimos a los diferentes tipos de recursos con la convicción de que la Región de Murcia, como cada espacio, tiene los suyos propios: su gente, su paisaje, su cultura, son algo inseparable e identificadorio. De forma sintetizada pueden diferenciarse las siguientes tipologías de recursos:

- *Recursos naturales*: La montaña, donde por razones de aislamiento y de ocupación histórica se conservan algunos de los ecosistemas menos alterados de nuestro planeta es depositaria de relevantes valores y singularidades geomorfológicas, biogeográficas, hídricas, etc. En un planeta tan fuertemente humanizado como el nuestro, la montaña es uno de los pocos refugios de la naturaleza y ésta es un bien cada día más escaso y más demandado, por lo que su adecuado manejo debe ser una exigencia.
- *Recursos agrarios*: Están en relación con los aprovechamientos tradicionales del suelo a nivel agrícola, ganadero o forestal y será necesario conocer la situación actual y su dinámica reciente, así como las potencialidades de esos aprovechamientos. Se incluyen aquí los paisajes agrarios que son la expresión de un equilibrio establecido entre el hombre y el medio a lo largo de siglos, lo que les otorga valor sociocultural digno de preservar.
- *Recursos histórico-culturales*: En los que se incluyen elementos de muy diversa procedencia. Desde las redes viarias tradicionales (cañadas, veredas, caminos, puentes), a huellas culturales de civilizaciones pasadas que han dejado un patrimonio histórico-artístico, arquitectura, artesanía y elementos protoindustriales (almazaras, molinos, telares,...). No puede olvidarse la morfología de las tramas urbanas que permiten leer el pasado de cada núcleo de población.
- *Recursos ambientales*: La relación equilibrada entre hombre y naturaleza determina que los paisajes en sus diversas manifestaciones (riberas fluviales, bosques, pueblos, senderos rurales, etc) alcancen la calidad ambiental que les convierte en un recurso atractivo.
- *Recursos paisajísticos*: Que son el resultado de una buena combinación entre los elementos del relieve, los escalonamientos altitudinales, la diversidad biogeográfica y las diversas formas de utilización social del espacio.
- *Recursos etnológico-antropológicos*: En el mundo mediterráneo son abundantes los legados de civilizaciones y culturas ya desaparecidas y también de generaciones pasadas que han sabido conservar costumbres y tradiciones.

Estos y otros muchos tipos de recursos pueden ser objeto de aprovechamiento turístico o recreativo, pero para conseguirlo hay que conocerlos previamente, ponerlos en valor a continuación y, finalmente, emprender su gestión responsable.

En este sentido, la coordinación entre todos los actores implicados en la producción de turismo es un requisito cada vez más importante para el éxito de cualquier estrategia y política turística. No obstante, esta coordinación, deseable desde un punto de vista teórico, se enfrenta a importantes dificultades prácticas que, sin embargo, no deben permitir abandonar el reto, pues si existe la obligación moral, también habrá una exigencia de la demanda para preservar el atractivo del destino. Por lo tanto, dicha coordinación debe ser

un objetivo que está también claramente asociado al tipo de turismo *alternativo* que se quiere atraer, ya que su comportamiento puede ser muy diferente y reportar muy distintos impactos sobre el medio visitado. Sin este esfuerzo y algún resultado aceptable al respecto, en especial si se permite que los productores individualmente apuesten por mejorar sus ingresos netos en el corto plazo, los flujos turísticos pueden incrementarse sin control y convertirse en *pan para hoy pero hambre para mañana* (NACHER, 1997). Hemos de advertir que turismo y conservación del Medio Ambiente puede resultar una paradoja, porque para su buen funcionamiento exige calidad y, sin embargo, cuando se desarrolla la actividad genera impactos en el territorio que pueden resultar bastante negativos.

Hacer turismo significa un alejamiento de los problemas diarios, de los que uno muy importante, para quienes viven en ciudades de cierto tamaño, es la contaminación: acústica, de las aguas, del aire que se respira y de todo un largo etcétera, por eso no es de extrañar que para moverse del lugar habitual se considere requisito indispensable la inclusión en la oferta de un ambiente saludable. Por ello, la presión que ejerce la demanda obliga a quienes gestionan los productos turísticos a tomar en consideración todo lo relacionado con las cuestiones medioambientales y se va creando una conciencia cada vez más generalizada sobre este asunto en gran parte del sector turístico, aunque dicha exigencia se incrementa en quienes consumen ciertos productos turísticos.

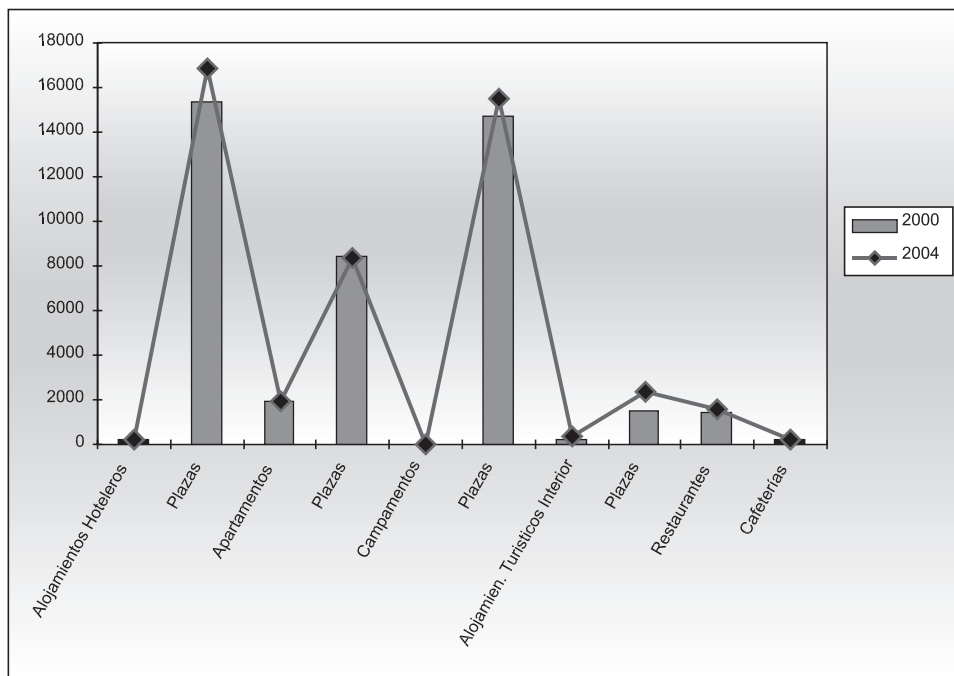
2.1. La oferta turística de la Región de Murcia

El comportamiento de la oferta turística en la Región de Murcia, resulta más que positivo en los últimos años, en cuanto se refiere al número de establecimientos y plazas, ya que, como se observa en el Gráfico 1, mantiene su ritmo ascendente y lo hace prácticamente en todas las categorías, pues solamente el caso de los apartamentos turísticos desciende pero en un porcentaje poco significativo, sobre todo si se tiene en cuenta la particularidad que ofrece esta modalidad de acogida en la que sólo quedan reflejados aquellos apartamentos que se ofertan dentro de los cauces regulados, mientras que una buena parte se mantienen al margen de cualquier normalización.

Si que conviene destacar el aumento considerable experimentado en los alojamientos turísticos de interior, tanto en lo que se refiere al número, como a las plazas ofertadas. Dos son, al menos, los aspectos que ponen en evidencia estos resultados, por una parte, la paulatina consolidación del producto Turismo Rural en la Región de Murcia y, por otra, la convicción de los empresarios de las ventajas que aporta la incorporación de los establecimientos a los canales de distribución que se ajustan a la normativa vigente. En este sentido, conviene recordar la buena acogida que ha tenido en esta categoría la implantación de la Q de Calidad Turística por lo que significa de confianza y prestigio para las empresas que ostentan su Marca.

Otra particularidad a destacar es la evolución experimentada en la oferta hotelera, sobre todo, si se tiene en cuenta el comportamiento de décadas pasadas en las que este tipo de establecimientos, especialmente los de la costa, se veían obligados incluso a cerrar sus puertas casi seis meses al año. Afortunadamente, las estrategias utilizadas en promoción, la diversificación de productos y la búsqueda de un mercado adecuado a cada estación, ha dado como resultado un radical cambio en la hotelería murciana. Por una parte, la

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN DE MURCIA. (2000-2004)



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

renovación de los edificios, su adecuación para las nuevas exigencias de una clientela cada vez más selectiva, y por otra parte, la apertura de establecimientos nuevos en las categorías más altas y en diferentes zonas de la Región, una tendencia que se vislumbra igualmente favorable para este año 2005 con la puesta en funcionamiento de más hoteles, como el Nelva en la ciudad de Murcia, y la previsión de construir algún otro dirigido principalmente a un turismo alternativo: el turismo de relación y negocio.

El análisis de la distribución espacial de la oferta de establecimientos turísticos (Cuadro 1) evidencia un cierto desequilibrio entre las distintas zonas consideradas y según la tipología observada. Si nos referimos a los alojamientos hoteleros y distinguimos la oferta entre zona costera e interior, incluyendo ésta última, como es lógico, a la capital regional, la oferta de establecimientos es superior en el interior que en toda la costa, desde San Pedro del Pinatar hasta Águilas.

De alguna manera se refuerza así la idea que sostenemos de que el modelo turístico que se mantiene, aun hoy, en el litoral murciano es el de la segunda residencia y también que el gran esfuerzo que la Administración realiza, para el producto de sol y playa, no tiene un claro reflejo en los resultados, puesto que sigue existiendo un cierto inmovilismo sustentado en causas estructurales, entre las que hay que destaca la activa dinámica

edificatoria de viviendas para segunda residencia, una dinámica que para el empresario hotelero supone un obstáculo en cuanto a sus expectativas de ocupación.

Destacar, así mismo, la reciente incorporación a la tipología de alojamientos rurales de municipios eminentemente costeros como Águilas, Cartagena, Mazarrón, etc., que amparados por la normativa vigente para esta modalidad turística que cobija a aquellos establecimientos que, cumpliendo los requisitos oportunos, se localicen cinco kilómetros tierra adentro medidos desde la línea de costa. Algo que, como es evidente, resulta muy fácil en municipios con superficies generosas en sus términos, pero que suele arrastrar cierta ambigüedad en lo que respecta a la pureza del producto, desde un punto de vista conceptual. Casi siempre se trata de atraer a una demanda que prefiere los espacios costeros pero sin los inconvenientes que estos presentan en la temporada alta y, muy raramente, a la que busca el contacto con el mundo rural más tradicional.

Por lo que se refiere a los campamentos turísticos, llama la atención la diferencia existente entre los que se localizan en el área del Mar Menor y los del interior en cuanto a la diferencia de plazas que ofertan. Cuatro camping casi multiplican por cuatro las plazas que tienen todos los establecimientos del interior, algo que de igual manera pone de manifiesto la tendencia de la demanda a la hora de seleccionar su destino en la Región, pero que revela igualmente que la masificación se identifica de forma más notoria en el espacio turístico litoral, prescindiendo de la modalidad de acogida. Un aspecto que también es destacable para resaltar las particularidades de los distintos productos que ofrece la Región de Murcia y las de quienes los eligen.

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
POR ZONAS. 2004

ZONA	Aloj. Hotelero.		Apartamentos		Campings		Al. Rurales		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Pl.	Nº	Pl.	Nº	Pl.	Nº	Pl.	Número	Número
Aguilas	14	663	7	39	3	1.149	2	16	47	14
Cartagena	18	1.595	44	164	2	1.360	7	51	175	18
La Manga	11	3.940	1.126	4.862	-	-	-	-	94	11
M. Menor	48	3.097	400	1.539	4	8.126	5	35	271	48
Mazarrón	19	845	253	1.280	3	2.524	-	-	54	19
Interior	81	3.307	117	444	9	2.044	343	2.244	479	81
Murcia	40	3.444	6	48	1	264	5	36	442	40
TOTAL	231	16.891	1.953	8.376	22	15.467	362	2.382	1.562	231

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

2.2. La demanda turística en la Región de Murcia

El análisis de este apartado tropieza con serias dificultades derivadas de la especificidad turística de la Región donde predomina el alojamiento no regulado, por lo que buena parte de los visitantes de nuestras zonas turísticas no están incluidos en las estadísticas.

No obstante, de forma general, puede apreciarse que 2004 arrojó un saldo positivo en la afluencia de viajeros nacionales (5,58%) y extranjeros (1,75%) a esta Comunidad Autónoma, mientras que se observa un comportamiento menos favorable en las pernoctaciones porque la evolución, respecto a 2003, es negativa. Cabe señalar que son los turistas extranjeros los que realmente han efectuado menos pernoctaciones y el descenso en su caso es del 9,04, en tanto que los turistas de procedencia nacional apenas suponen un retroceso del 0,77.

Cuadro 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

Acumulado Enero-Diciembre		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
Años 2003 y 2004		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2004	925.449	758.688	166.761	2.607.727	2.112.865	494.863
	Año 2003	882.500	718.608	163.893	2.640.758	2.096.704	544.050
Variación año anterior		4,87%	5,58%	1,75%	-1,25%	0,77%	-9,04%
ESPAÑA	Año 2004	66.772.790	39.142.858	27.629.934	234.919.283	99.878.034	135.041.248
	Año 2003	62.490.263	35.223.504	27.266.757	227.870.817	91.036.883	136.833.935
Variación año anterior		6,85%	11,13%	1,33%	3,09%	9,71%	-1,31%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

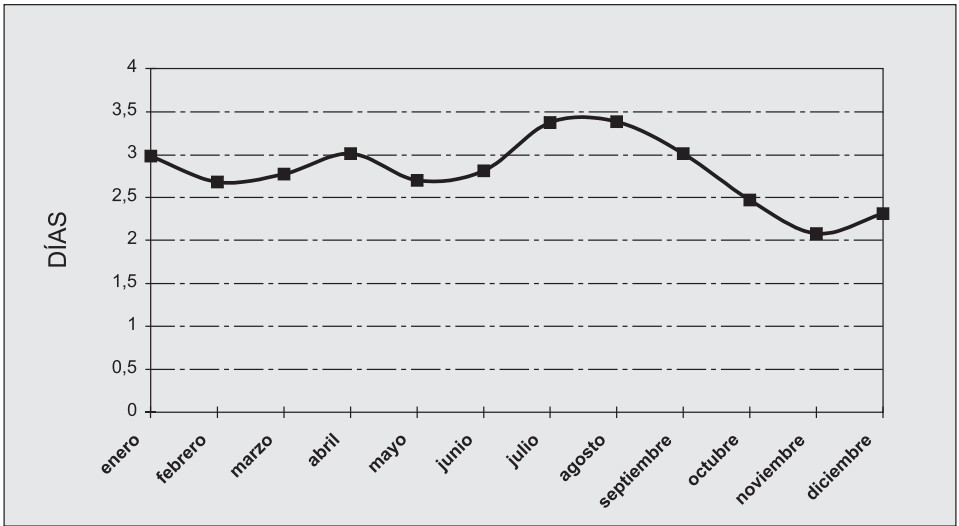
La clave de este resultado puede obedecer a dos cuestiones: que la fragmentación del periodo de vacaciones se manifiesta con estancias más cortas y, por lo tanto, existen menos pernoctaciones para cada viajero, o bien que éstos elijan formas de acogida no reguladas en algún momento de su permanencia en la Región.

La *estancia media* por viajero, reflejada en el Gráfico 2, sigue manteniendo que Julio y Agosto con 3,37 y 3,38 días, respectivamente, destacan sobre los demás meses del año en cuanto a la tradicional concepción de periodo de veraneo. La posición menos favorable es la del mes de noviembre que sólo registra 2,08 días de estancia media, mientras que, curiosamente, enero alcanza 2,98 días situándose con ello a escasa diferencia de meses como abril y septiembre que en ambos casos llegan a los 3,01 días de estancia media.

Sin embargo, el comportamiento de la demanda, respecto a las *tasas de ocupación* en el conjunto regional, expresado en el Gráfico 3, dibuja una campana cuya máxima altitud,

para 2004, se registra en agosto, con un 59,19%, poniendo de manifiesto una tendencia regresiva en relación con años anteriores, en concreto, respecto a 2003, experimenta una variación de -3,8%. La línea que describe el gráfico, a lo largo del año, presenta importantes inflexiones, por otra parte ya tradicionales, que coinciden con Semana Santa (celebrada en abril de 2004) y mínimos en diciembre al ser un mes con matices propios por la celebración de la Navidad.

Gráfico 2
OCUPACIÓN HOTELERA EN LA REGIÓN DE MURCIA: ESTANCIA MEDIA EN 2004

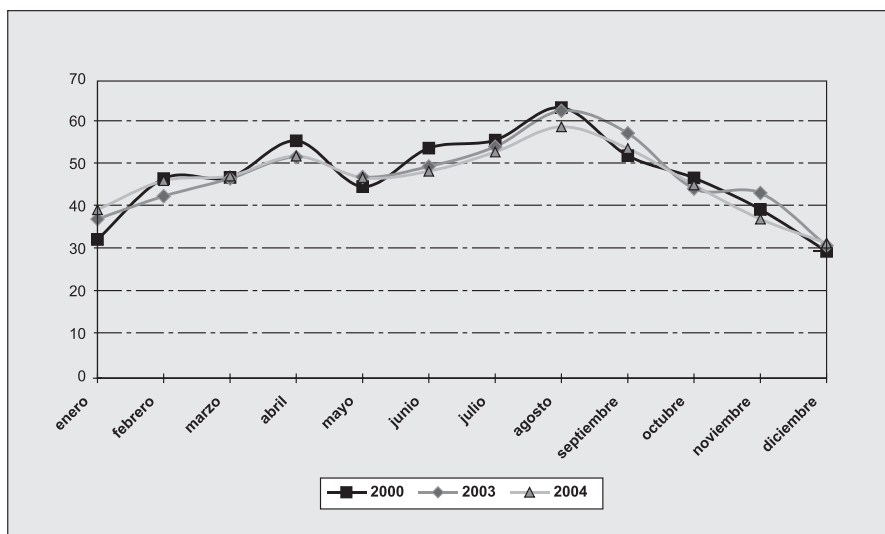


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE.

Si hay algo a resaltar es la buena evolución que sigue presentando septiembre con una tasa del 54,07% que desplaza del segundo lugar habitual a julio con el 53,26%. Esta movilidad temporal induce a pensar que se está produciendo un desplazamiento de la temporada turística convirtiendo a septiembre en mes típico de vacación estival.

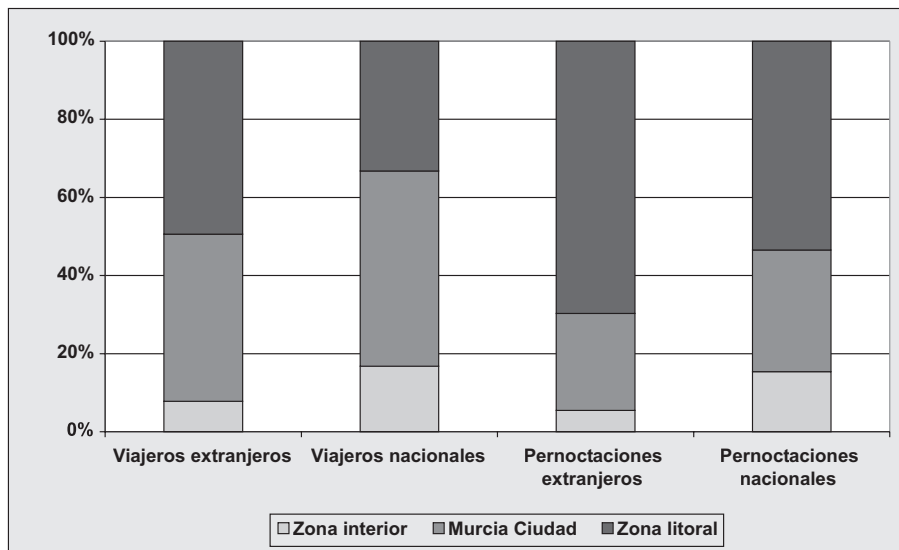
En conjunto sólo se supera el umbral del 50% de ocupación en los meses de julio, agosto y septiembre, con el repunte propio de abril como consecuencia del corto periodo vacacional de la Semana Santa, el resto de los meses se muestran menos propicios, aunque debe señalarse que aparecen comportamientos esperanzadores los meses de febrero, marzo, mayo, junio y octubre, que deben interpretarse como buen resultado de la promoción que se hace de los factores definidores del turismo regional y que puede estar originándose una clara prolongación de la temporada en base a un turismo que busca extraordinario clima, posibilidades deportivas y toda la amplia gama relativa al turismo cultural, asociado a los grandes proyectos regionales, de salud y belleza y, naturalmente, el que se deriva de los programas destinados a personas mayores.

Gráfico 3
EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE OCUPACIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA:
2000, 2003 Y 2004



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE.

Gráfico 4
DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN HOTELERA POR ZONAS
TURÍSTICAS: REGIÓN DE MURCIA. 2004



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE.

El Gráfico 4, que recoge los destinos de los visitantes y las pernoctaciones a que dan lugar, denota con claridad que el destino ciudad es el preferido para los viajeros nacionales que llegan a la Región, mientras que los extranjeros, aunque siguen apostando en mayor número por el litoral, crecen en un 5,1% para la ciudad y, curiosamente, descienden en el mismo porcentaje para la costa. El destino interior es, relativamente, el más beneficiado por los viajeros extranjeros que ofrecen una variación del 25,1% respecto del año 2003. El interior, con sus particularidades mantiene el buen comportamiento sostenido de los últimos años.

Otra visión diferente se presenta en las pernoctaciones. La más perjudicada es la costa con una variación, en relación a 2003, del -15,0%, para los turistas extranjeros, y del -1,0%, para los nacionales, que también han pernoctado menos en el interior (-0,8%) que el año 2003. Sin embargo, los turistas extranjeros han aumentado significativamente en el interior de la Región, en cuanto a sus pernoctaciones, pues la variación es del 20,4% entre los dos años considerados. La conclusión que se puede obtener es que, sin restar el protagonismo al litoral donde sigue más arraigado el tradicional concepto vacacional, de veraneo, que se manifiesta en estancias más prolongadas y, por lo tanto, más pernoctaciones, hay que destacar la buenas expectativas que ofrece el interior y, sobre todo, un año más se confirma el papel que juega la capital regional como destino cultural, de negocios y de congresos.

El análisis de la demanda obliga a conocer la procedencia de nuestros visitantes, los mercados que nos resultan más favorables y aquellos en los que los esfuerzos de promoción deben incrementarse. Así, el perfil de los viajeros procedentes del extranjero (Cuadro 3) determina que la Región de Murcia es preferida por turistas que llegan, en primer lugar, del Reino Unido, seguidos por los franceses a importante distancia y más alejados aún los alemanes e italianos. Pese a la vecindad, los portugueses llegan a la Región en un número bastante próximo a los noruegos. No cabe duda que en esta elección, aparte del atractivo que ejercen los recursos existentes en esta Comunidad, juegan un papel fundamental la relación entre distancia y tiempo utilizado. Es decir, las isocronas y también el coste. Los viajeros ingleses tienen a su favor las buenas comunicaciones existentes por vía aérea entre su origen y el destino Región de Murcia, mientras que el turista francés, por ejemplo, está más acostumbrado a utilizar el vehículo propio, lo que pese a su mayor proximidad geográfica o, al menos, no tener la limitación de la insularidad del Reino Unido, lo mantiene, en un número significativo, en destinos más próximos a la frontera. Quizá, la solución pase por reforzar la promoción de vuelos con los buenos precios que obtienen los ingleses en otros países que no cuentan con esa ventaja.

Como zona de preferencia los turistas procedentes del Reino Unido, eligen mayoritariamente el litoral, algo que no encuentra similar relación en quienes vienen a la Región desde Francia o Italia, por ejemplo, que apuestan en mayor porcentaje por el destino ciudad. Este mismo comportamiento de ingleses, franceses e italianos, puede observarse en las pernoctaciones que se reflejan en el Cuadro 4 por país de procedencia y lugar de destino en la Región, los ingleses pernoctan más en la costa y franceses e italianos se quedan alojados en las ciudades en mayor número, algo que, para los dos últimos, puede sustentarse en que para opciones del producto sol y playa piensan en otros destinos y la Región es elegida por sus valores de otra naturaleza.

Cuadro 3
VIAJEROS EXTRANJEROS SEGÚN PROCEDENCIA Y DESTINO
Enero de 2004 a Diciembre de 2004

Nacionalidades	Total	Costa	Ciudades	Interior
Alemania	11020	4219	5512	1289
Argentina	1459	215	1140	104
Australia	550	183	327	40
Austria	573	176	343	54
Bélgica	2265	660	1424	181
Brasil	688	65	576	47
Canadá	729	196	480	53
Dinamarca	978	302	591	85
Eslovaquia	165	22	134	9
Estados Unidos	4466	1190	3018	258
Finlandia	746	230	455	61
Francia	15679	2734	11299	1646
Grecia	367	54	300	13
Hungría	393	271	118	4
Irlanda	1823	794	909	120
Islandia	89	0	89	0
Italia	10240	1246	7939	1055
Japón	834	139	678	17
Luxemburgo	272	174	86	12
México	872	177	597	98
Noruega	5332	3842	1011	479
Nueva Zelanda	196	91	101	4
Países Africanos	3563	505	2407	651
Países Bajos	3825	1164	2046	615
Polonia	689	231	388	70
Portugal	5886	3384	2081	421
Reino Unido	58119	45989	10018	2112
Republica Checa	278	149	116	13
Resto de América	5317	577	3879	861
Resto de Asia	1265	128	812	325
Rusia	880	107	450	323
Suecia	2131	1281	609	241
Suiza y Liechtenstein	2158	586	1414	158
Turquía	160	35	111	14
Venezuela	558	34	507	17
Otros países europeos	2805	656	1736	413
Otros países	4147	738	3236	173
TOTALES	151517	72544	66937	12036

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

Cuadro 4
PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN PROCEDENCIA
Y DESTINO. Enero de 2004 a Diciembre de 2004

Nacionalidades	Total	Costa	Ciudades	Interior
Alemania	35391	21651	10436	3304
Argentina	3003	624	2082	297
Australia	916	411	460	45
Austria	1718	618	897	203
Bélgica	6145	2590	2955	600
Brasil	1443	228	1085	130
Canadá	2031	1020	837	174
Dinamarca	2737	1502	1065	170
Eslovaquia	417	115	293	9
Estados Unidos	10791	4093	6347	351
Finlandia	1903	864	857	182
Francia	28230	8939	16563	2728
Grecia	669	63	510	96
Hungría	1422	1023	364	35
Irlanda	4184	2581	1426	177
Islandia	137	43	94	0
Italia	22087	3532	16315	2240
Japón	2052	269	1766	17
Luxemburgo	721	504	191	26
México	2470	705	1626	139
Noruega	23199	20928	1684	587
Nueva Zelanda	813	632	177	4
Países Africanos	6226	1150	4051	1025
Países Bajos	9594	4424	3522	1648
Polonia	1310	392	795	123
Portugal	26732	22470	3255	1007
Reino Unido	217684	196177	16886	4621
Republica Checa	2227	1950	264	13
Resto de América	8760	1085	6207	1468
Resto de Asia	3555	368	1451	1736
Rusia	1966	611	650	705
Suecia	5243	3626	1184	433
Suiza y Liechtenstein	5501	2310	2831	360
Turquía	253	63	172	18
Venezuela	982	69	887	26
Otros países europeos	7353	3528	3124	701
Otros países	9611	3010	5974	627
TOTALES	459476	314168	119283	26025

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

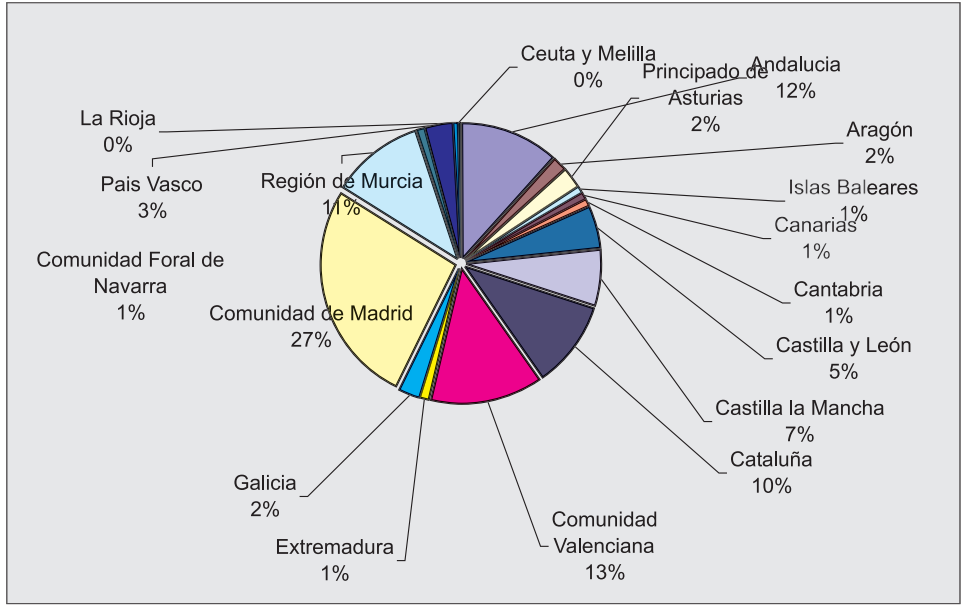
Cuadro 5
VIAJEROS NACIONALES SEGÚN PROCEDENCIA Y DESTINO
Enero de 2004 a Diciembre de 2004

Regiones	Total	Costa	Ciudades	Interior
Andalucía	91537	23361	54812	13364
Aragón	10331	3059	6403	869
Principado de Asturias	7930	2783	4146	1001
Islas Baleares	6922	1331	4419	1172
Canarias	6180	1271	4188	721
Cantabria	4721	894	3093	734
Castilla y León	24129	10656	10667	2806
Castilla la Mancha	40338	20190	14835	5313
Cataluña	83486	17731	55264	10491
Comunidad Valenciana	124113	27072	60559	36482
Extremadura	7642	3061	3877	704
Galicia	11987	3621	7322	1044
Comunidad de Madrid	160903	71653	67801	21449
Comunidad Foral de Navarra	5201	2432	2070	699
Ceuta y Melilla	2748	602	1707	439
Región de Murcia	123584	34884	62641	26059

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

El perfil de los viajeros nacionales, que aparece en el Cuadro 5, difiere muy poco del que viene siendo tradicional en la Región de Murcia, la mayoría procede del centro peninsular, con una importante representación de los madrileños (27%), y son también muchos los que llegan de la Comunidad Valenciana, el 13% en concreto, y de Andalucía con el 12% del total, como queda reflejado en el Gráfico 5, un gráfico que no muestra decimales y hace que en estas cifras queden prácticamente diluidas las entradas de viajeros procedentes del norte peninsular, como se demuestra en la significación de Comunidades Autónomas como Asturias, Aragón, Navarra, Galicia o Cantabria. Otro tanto ocurre con las comunidades afectadas por la insularidad o las provincias autónomas de Ceuta y Melilla. Todo ello pone de manifiesto que, además de esa tradición ya mencionada, la accesibilidad entre mercados emisores y espacio turístico receptor juega un papel fundamental a la hora de movilizar a los turistas. La articulación del territorio peninsular a través de ferrocarril y de la red de autovías y autopistas pone en evidencia que la Región de Murcia cuenta con una buena conexión con la Comunidad Autónoma de Madrid y también con la valenciana, mientras que con Andalucía juega un mayor papel la carretera.

Gráfico 5
SIGNIFICACIÓN PORCENTUAL DE LOS VIAJEROS NACIONALES SEGÚN
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE PROCEDENCIA



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

En este sentido, cabe recordar que cuando las estancias no son demasiado prolongadas (tendencia cada vez más acusada en el disfrute vacacional) el turista dibuja mentalmente sus isocronas antes de apostar por una u otra opción, por ello reducir el tiempo empleado para viajar hasta la Región puede modificar el comportamiento de los viajeros de otras comunidades autónomas que hoy son todavía un mercado difícil. La solución de futuro puede estar en la mayor proyección del viaje en avión y la apuesta por la Alta Velocidad en los ferrocarriles, exigiendo su aplicación a trazados que son poco operativos en la actualidad debido al tiempo que hay que utilizar, así como la conclusión de la autovía que aprovecha el trazado de la antigua Nacional Sagunto-Burgos.

El análisis de las pernoctaciones (Cuadro 6) pone de manifiesto que siguen siendo las mismas Comunidades Autónomas, que en el caso de los viajeros, las que están mejor representadas entre los turistas nacionales que llegan a la Región. Madrid, Valencia y Andalucía, actúan como los mercados emisores más significativos, aunque es la primera Comunidad Autónoma la que ocupa el primer lugar y su representación del 27% la coloca a buena distancia de Valencia y Andalucía con el 13% y el 12% respectivamente, como se observa en el Gráfico 6.

Otro aspecto a destacar, en cuanto al comportamiento de los turistas nacionales, es su destino final en la Región de Murcia. Siguiendo con los más representados hay que decir

Cuadro 6
PERNOCTACIONES NACIONALES SEGÚN PROCEDENCIA Y DESTINO
Enero de 2004 a Diciembre de 2004

Regiones	Total	Costa	Ciudades	Interior
Andalucía	235376	106529	96113	32734
Aragón	33296	19582	11599	2115
Principado de Asturias	48818	35311	9359	4148
Islas Baleares	16469	5862	7896	2711
Canarias	18572	7891	8190	2491
Cantabria	16320	8153	6033	2134
Castilla y León	98655	68318	20938	9399
Castilla la Mancha	133956	92895	27260	13801
Cataluña	209598	90301	95478	23819
Comunidad Valenciana	263093	77328	103298	82467
Extremadura	25893	17821	6323	1749
Galicia	47439	29210	15196	3033
Comunidad de Madrid	536032	331246	122421	82365
Comunidad Foral de Navarra	17559	12207	3689	1663
País Vasco	68198	47678	15224	5296
La Rioja	9538	6394	2362	782
Ceuta y Melilla	6049	1873	3055	1121
Región de Murcia	222475	88260	88707	45508

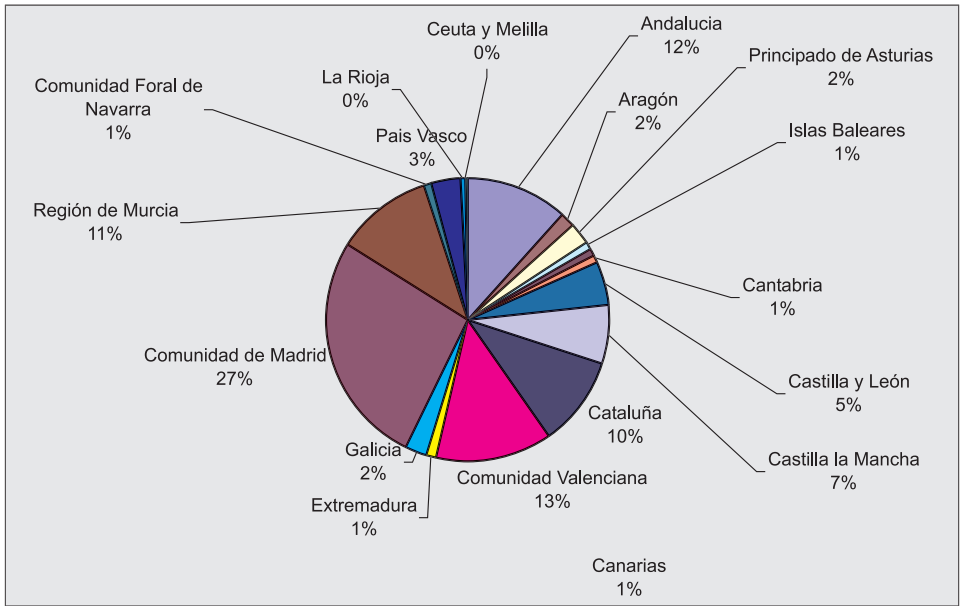
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

que los madrileños que pernoctan eligen en un porcentaje que supera el 60% el litoral y apenas rebasa el 15% de los que prefieren el interior. Esta significación no es compartida por los andaluces que guardan un mayor equilibrio entre costa y destinos de ciudad, quedando bastante alejado el porcentaje de quienes pernoctan en el interior de la Región. En el caso de los valencianos hay una inversión lógica por contar con litoral propio y el mayor significado es para los que buscan nuestras ciudades, e incluso el interior supera en porcentaje de pernoctaciones a la costa.

Estas observaciones repiten conductas en aquellos turistas que proceden de comunidades que no disponen de litoral. Así, navarros, castellano-leoneses o castellano-manchegos, por ejemplo, pernoctan más en la costa aunque la diferencia no sea tan significativa en cuanto a viajeros. Es decir, las estancias en la costa las prolongan más que cuando visitan los destinos de ciudad de la Región.

Gráfico 6

SIGNIFICACIÓN PORCENTUAL DE LAS Pernoctaciones Nacionales SEGÚN COMUNIDAD DE PROCEDENCIA



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

En definitiva, estas cifras ponen de manifiesto que la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia sigue manteniendo su atractivo como receptora y acogedora de turistas que buscan disfrutar de sus playas, pero cada día más representa un espacio con ofertas más diversificadas que cubren las expectativas de turistas con motivaciones heterogéneas y obligan a mejorar los productos ya existentes y a crear otros nuevos.

2. PRODUCTOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS EN LA REGIÓN DE MURCIA

2.1. Turismo de salud/termal – salud y belleza

La atribución al agua de propiedades beneficiosas para el hombre se remonta a la Antigua Grecia, a Roma, o a los árabes y de ello son testigo los importantes vestigios de su aprovechamiento que pueden encontrarse en Europa, África y Asia. Ruinas como las de Caracalla, Efeso o Cartago son los máximos exponentes de las termas y su uso, no sólo como centros terapéuticos sino, también, como lugares de reunión de la clase dirigente, donde se discutían o pactaban asuntos de diversa trascendencia. En definitiva, para la clase dirigente de alguna de estas sociedades dicha práctica representaba una forma de confortar su cuerpo y una manera de relacionarse con sus semejantes.

Sin embargo, no es preciso alejarse de España para comprobar las afirmaciones anteriores ya que, por tratarse de un territorio salpicado de accidentes geográficos y con numerosas fallas y fracturas de mayor o menor importancia, cuenta con el recurso natural de las aguas termales y, como consecuencia, con una significativa representación de su aprovechamiento. Nombres como Alhama (de Murcia, de Aragón, de Granada) Alhambilla, Caldes (de Montbui, de Malavella) son fácilmente identificados con la presencia de aguas termales y, en muchos casos, de balnearios, unos establecimientos que han sido, y siguen siendo, el eje sobre el que se ha articulado una abundante literatura, unas veces contando su esplendor y otras su decadencia.

Sin remontarnos excesivamente en el tiempo, si que resulta oportuno recordar que los tratamientos con las aguas cobran un impulso muy significativo a partir de dos hitos que están íntimamente relacionados con los avances de la ciencia médica. El primero de ellos es el notable prestigio que adquiere la Hidrología y el segundo la propagación del Higienismo por parte de los médicos.

Efectivamente, el desarrollo que adquiere la Hidrología médica se producirá a partir de las investigaciones que se llevan a cabo sobre las aguas mineromedicinales y que a lo largo del siglo XIX van a ir traduciéndose en publicaciones y escritos que la harán perder su primitivo empirismo para hacerse cada vez más científica. Además, junto al enorme crédito alcanzado por las prácticas hidrológicas, amparado por el apoyo de las propias instituciones médicas, y difundido por las prescripciones de los mismos hidrólogos, la tradición higienista viene a actuar como factor coadyuvante en la generalización de la práctica balnearia.

Es preciso situarse en el contexto de la Revolución Industrial para valorar las consecuencias del higienismo en la salud y en la calidad de vida de la población. De ahí que su práctica, desarrollada por los médicos desde fines del siglo XVIII, tenga como primer y principal precepto la influencia decisiva del entorno ambiental y social, tanto para la formación de procesos patológicos, como, de igual modo, para su curación.

Curiosamente, esta consideración del entorno ante la enfermedad, continúa la ya antigua tradición hipocrática que vincula la salud directamente con las condiciones físicas, climáticas y sociales de un espacio concreto, pero ha recuperado su vigencia en el nuevo modelo adoptado para el producto de salud y belleza.

A los médicos directores, de balnearios de esa época, se deben muchas de las informaciones conservadas hasta nuestros días, ya que además de la memoria anual que debían cumplimentar, tenían la obligación de escribir después de cinco años de encontrarse dirigiendo un establecimiento termal, *una memoria que comprenda la Topografía del país, el estudio físico del suelo y del clima en que nacen las aguas, la influencia de estas condiciones en el organismo, así como la descripción del establecimiento y de las cualidades de las aguas...*, que sería calificada para ascensos, premios y traslados, dentro del Cuerpo de Médicos de Baños.¹³

13 SAN PEDRO MARTÍNEZ, M^a A. (1993): *El balneario de Puente Viesgo 1796-1936*. Universidad de Cantabria, Fundación Marcelino Botín.

A pesar de que su alcance social fue restringido, la importancia de su contribución radica en que fueron hábilmente utilizadas por la promoción privada que ofertaba la salud y los parajes naturales de los centros termales, tanto en las guías turísticas y folletos propagandísticos como en la prensa. De esta forma, la sociedad acomodada del siglo XIX, sobre todo a partir de su segunda mitad, comienza a frecuentar las localidades balnearias, convencidas que *el viaje, la vista de nuevos horizontes y deliciosos paisajes, el aire puro del campo y la montaña, el arreglo metódico del tiempo, la higiene rigurosa... y muchas veces, hasta las diversiones o placeres* contribuyen a restituir y sanar el organismo.

Es interesante señalar cómo coinciden en el tiempo, entre 1880 y las primeras décadas del siglo XX, la etapa de mayor producción de topografías médicas; la fase de mayor esplendor de los centros termales y el gran desarrollo de la microbiología en Europa, que llegará a transformar la hasta entonces línea de investigación médica.

Sin embargo, la progresiva pérdida de confianza en las consideraciones higienistas se fraguó a partir de su manifiesta insuficiencia para combatir las sucesivas epidemias que suceden Europa durante todo el siglo pasado. Pero la promoción balnearia seguirá apoyándose en la valoración curativa de las aguas minero-medicinales, aunque, eso sí, viéndose obligada a definir su especificidad en la cura de unas enfermedades concretas en las que se especializa cada balneario, no tanto por un peligro de supervivencia, sino más bien como un sello de distinción frente a sus competidores. Por otra parte, va surgiendo un nuevo tipo de cliente cuya motivación exclusiva, para acudir a este tipo de establecimiento, no va a ser la recuperación de su salud sino una ocasión para el ocio, la relación y el prestigio social, en el marco de la temporada estival de veraneo.

La modernización de la sociedad europea, los cambios experimentados en los sistemas de producción, la liberación de tipo de ocio y vacación para una mayoría, dio un giro a la forma de entender las necesidades actuales del mercado. Hoy es la forma de vida la que incide de manera negativa en nuestro organismo, ya sea generando estrés, por el exagerado ritmo que se impone, o bien por el sedentarismo, de las largas jornadas de despacho que solemos hacer frente al ordenador, incluso por malos hábitos de alimentación que inciden en el sistema digestivo o biliar.

A priori, la motivación de la demanda de este producto, es recuperar de nuevo el equilibrio, lo que puede denominar Salud Integral. Es decir el equilibrio entre cuerpo y psique, un equilibrio que difícilmente se consigue cuando alguno de éstos falla. Por eso, sin rechazar aquellos tratamientos específicos para dolencias frecuentes en las edades más adultas (aparato locomotor, vías respiratorias, etc.), los profesionales dedicados al producto de salud y belleza amplían cada vez más su catálogo de aplicaciones.

En la Región de Murcia, el Balneario de Archena y el de Fortuna (Leana), los que se incluyen como oferta de interior, son una muestra de la evolución experimentada en este tipo de establecimientos, su actualización y su capacidad para afrontar las nuevas exigencias del producto los sitúa en una posición muy digna entre sus competidores.

La preocupación por contar con una oferta de calidad, se consolida con la creación del Consorcio que aglutina a diferentes empresarios dedicados a satisfacer las necesidades de la demanda y a la Administración que apuesta por generar alternativas turísticas para la clientela más exigente. Así, son diversos los tipos de establecimientos que los turistas pueden encontrar para «consumir» este producto. Sin embargo, cada uno de ellos cuenta

Cuadro 7

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA

- **Balnearios**
 - Archena
 - Fortuna (Ahora Leana)
- **Centros de Talasoterapia**
 - Centro de Salud Vital Aguas Salinas (San Pedro del Pinatar)
 - Talasoterapia Barceló Lodomar (San Pedro del Pinatar)
 - Centro de Talasoterapia Sol y Mar (San Javier)
 - Hotel Cavanna (La Manga-Cartagena)
 - Termas Carthaginesas Hotel Entremares (La Manga-Cartagena)
 - Centros de Talasoterapia
- **Spas**
 - Balneario urbano Hotel Cartagonova (Cartagena)
 - La Manga Club (Cartagena)
 - Mondariz Hotel D. Juan (Águilas)
 - Termas Murcia (Murcia)

Fuente: Murcia Turística.

con características propias que lo hacen más indicado para la motivación de cada uno de ellos y para cada tipo de tratamiento.

Además, como estrategia de comercialización y para incorporar a una clientela menos habitual, se creó el Bono Salud, que ofrece la oportunidad de comprobar las características de los tratamientos, y de los propios establecimientos, a un precio reducido.

Como puede observarse en el Cuadro 7 la amplitud de la oferta dificulta el acceso al producto a clientes no especializados, por ello conviene hacer un ejercicio de conceptualización de alguno de los términos que aparecen con frecuencia.

Así, es necesario saber que una estación termal (balneario con aguas termales) es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones adecuadas desde el punto de vista técnico-sanitario, para llevar a cabo los tratamientos médicos que se prescriben. Aunque no podemos extendernos demasiado, es conveniente puntualizar que existe una normativa específica que afecta a quienes gestionan esas aguas de utilidad pública. En este contexto se alude a curas termales, que son el conjunto de técnicas llevadas a cabo a un ritmo, intensidad, duración y frecuencia establecidos previamente por el médico y realizadas en una estación termal. Según las características de las aguas (composición química), de cada balneario, así serán sus indicaciones terapéuticas: sódicas, sulfuradas, ferruginosas, radioactivas, sulfatadas, bicarbonatadas, carbónicas, etc.

El turismo de salud/termal va dirigido a todos los segmentos de población, desde el termalismo infantil, deportivo, empresarial, etc., hasta el de personas de edad avanzada, ya que los establecimientos termales, además de ser centros de salud, son lugares de recreo y actividad social donde se busca un ocio activo y la mejoría de los trastornos de la vida estresante de la ciudad. Están indicados para aquellas personas que desean abandonar los lugares ruidosos y volver su mirada hacia la naturaleza, al mismo tiempo que realizar tratamientos naturales para prevenir dolencias, complementando con actividades que facilitan la relajación y en definitiva la puesta en forma.

Generalmente se localizan en enclaves privilegiados de la naturaleza, como puede comprobarse en el Balneario de Archena junto al río Segura, y sus instalaciones conjugan el valor de un patrimonio bien conservado, con la modernidad de los avances técnicos utilizados en los tratamientos. Dichos tratamientos pueden tener carácter terapéutico o lúdico. Los primeros se siguen bajo rigurosa prescripción y vigilancia médica, se orientan a la cura o alivio de diferentes dolencias y cuya duración suele ser de una novena, siendo su duración máxima o periodicidad variable en función del grado de afectación o necesidades del usuario. Por lo que respecta a los segundos, son tratamientos realizados, fundamentalmente, en estancias cortas (fines de semana) y orientados a clientes sin ningún tipo de patología médica, que buscan fundamentalmente el beneficio relajante y anti-estresante del agua termal y del propio establecimiento y su entorno. Es aquí donde tiene cabida un amplio espectro de clientela que se incorpora a este producto siguiendo las nuevas tendencias de vida sana y bienestar, por lo que su efectividad incide mucho más en la «psique» que en el cuerpo.

Una premisa, los balnearios son centros donde con agua minero medicinal declarada de utilidad pública se prescriben, bajo supervisión médica, diferentes tratamientos perfectamente estudiados y comprobados empíricamente. Todo centro donde no se efectúen tratamientos con agua minero medicinal declarada de utilidad pública no puede ser denominado Balneario.

En relación con los centros de talasoterapia de la Región, cabe señalar que se trata de tratamientos realizados en establecimientos no termales (Ausencia de agua declarada de interés minero-medicinal), que están orientados a corregir algunos de los efectos del modo de vida actual (estrés, obesidad, tabaquismo, agresiones del medio ambiente en la piel, etc.) y que bajo supervisión médica complementan los servicios de muchos hoteles de alta categoría.

La Talasoterapia es una técnica, cuyas primeras aplicaciones se atribuyen a los franceses, basada en la aplicación de tratamientos sustentados en las propiedades de los oligoelementos disueltos en el agua de mar, calentada a una temperatura determinada.

Conceptualmente «SPA» y «terma» son sinónimos, sin embargo el primero se relaciona con bienestar y aptitud positiva de «adultos jóvenes», con tratamientos de belleza, masajes, antienvjecimiento, adelgazamiento, es decir, mantenimiento y mejoramiento de imagen y salud, ofertas a las que, promocionadas y copiadas del exterior, el usuario relaciona con calidad. En cambio la «terma», aún sigue marcada por una imagen más tradicional, sinónimo de tercera edad y por lo tanto de esparcimiento limitado, por no decir monótono y aburrido. Hoy entendemos que esta opinión es difícil pero no impo-

sible de cambiar y que el producto de salud y belleza encuentra cobijo en concepciones de tratamientos muy diversas. Así, existen aplicaciones que tienen su base en la Kneip-terapia (plantas), Flores de Bach (Infusiones), Cromoterapia (colores), Musicoterapia (sonidos y música), Risoterapia (risa y respiración), etc. y todas ellas con un objetivo común la búsqueda del bienestar físico y mental de los individuos.

Por lo general se trata de una oferta reciente que, sin embargo, está siendo bien acogida por la demanda, aunque resulta difícil realizar estimaciones del volumen de negocio que genera.

Dentro del producto, que entendemos consolidado, la Región tiene potencialidades que deben ser aprovechadas en su auténtico valor. Se trata de las posibilidades que ofrece Alhama de Murcia y Mula con sus baños. En ambos casos, aunque sus diferencias son muy visibles, podrían actuar como factor de atracción para esta tipología de turistas o bien como el complemento idóneo para productos ya existentes, porque no cabe duda que cada vez es mayor el número de personas que eligen el turismo de salud y belleza como alternativa. Así se desprende de los estudios realizados por NEXTEL, en agencias minoristas de toda España, que llegan a las siguientes conclusiones:

Este producto turístico debía cubrir de manera certificada y científica unas necesidades muy concretas de salud en una etapa determinada de la vida del cliente, para obtener finalmente, y gracias a los mismos, una fidelización al producto, dados los satisfactorios resultados de salud obtenidos, para aportar finalmente una nueva fuente de clientes habituales a los establecimientos.

Se ha observado, en el estudio de mercado realizado, que el turismo termal tiene un abanico muy amplio de posibles consumidores. El Balneario, para una correcta comercialización del producto, deberá tener en cuenta cuatro tipologías muy determinadas de cliente:

- Cliente joven de fin de semana sin necesidades específicas que busca pasar un fin de semana agradable y relajado a quien se pueden aplicar tratamientos anties-trés, por lo que los éstos pueden ser más lúdicos que terapéuticos. El precio es determinante para la elección de destino o producto.
- Cliente entre 35 y 55 años con necesidades concretas de tratamientos terapéu-ticos, donde el precio es un factor secundario frente a la especialización del Balneario en una dolencia concreta o bien en las instalaciones del mismo.
- Cliente de 55 en adelante con dolencias del aparato locomotor, interesado en establecimientos concretos donde se tratan dichas dolencias, muy condicionados por el precio, sin prestar excesiva atención a otros factores como categoría del establecimiento, servicios adicionales, etc.
- Cliente de empresa que busca nuevos establecimientos alternativos a los clásicos hoteles, donde desarrollar sus encuentros con departamentos internos o para obsequiar a sus clientes o distribuidores, ofreciéndoles el valor añadido de los tratamientos termales. El precio no es un factor decisivo en su totalidad, aun-que en este caso tiene su importancia al tener que adaptarse a un presupuesto de publicidad y promoción. Básicamente consumen estancias de 2/4 días con tratamientos muy sencillos. En este caso si que tiene suma importancia la cate-

goría del establecimiento y sus instalaciones. Claro ejemplo de esta tipología de cliente y estancia son las peticiones que gestionamos para Viajes de Incentivo, Congresos y Seminarios para empresas.

Los mayoristas, por su parte, están abriendo tres frentes de globalización del producto:

- Abrir el producto a nuevos clientes que anteriormente no han estado en contacto con el mismo, gracias a su implantación en el seno de colectivos no habituales para el termalismo. El producto se debe distribuir de forma más amplia aprovechando la propia diseminación de la oferta por toda nuestra geografía.
- Promocionar el producto en el mercado externo gracias a la asistencia ferias, pero distinguiendo éste del tradicional de sol y playa.
- Prestar atención especial al tema de los viajes de Incentivos y Congresos que aportan una exigencia de calidad, valor añadido y, por lo tanto, identifican un nuevo producto.

El producto debe mostrarse capaz de dar nuevas respuestas a la nueva demanda cumpliendo los requisitos siguientes:

- Sin renunciar al INSERSO abrir el producto a nuevos colectivos.
- Atender a la cohabitación de las diferentes tipologías de clientes.
- Establecer tratamientos individuales para cada colectivo: antiestrés, relajación, belleza, terapias diversas, etc.

Por último, cabe señalar que conscientes de las enormes posibilidades existentes para este producto, va a realizarse, desde la Universidad de Murcia, un estudio específico del Balneario de Archena que es el que, por otra parte, ha merecido la atención de un número significativo de investigadores de la Región. Dicho estudio pretende averiguar tanto el segmento de la demanda que acude a este tipo de instalaciones, como los servicios que estos clientes pretenden encontrar. Para llevarlo a cabo se ha firmado un convenio entre la dirección de la empresa y la Universidad.

2.2. Turismo urbano

Por todos es conocido que el turismo urbano ha ido cobrando formas muy diversas en los últimos tiempos, debido, en gran parte, a los buenos resultados que año a año han obtenido los grandes centros de población. La razón hay que buscarla en la convergencia de numerosos factores que son capaces de modificar la conducta de la demanda del tradicional descanso vacacional. Sin embargo, el resultado no es uniforme y se llegan a diferenciar tres grandes tendencias que acompañan el auge de esta modalidad turística:

- El importante desarrollo de la movilidad recreativa, sobre todo del turismo de corta duración;
- La renovada atracción y motivación por los recursos y productos culturales y patrimoniales;
- La regeneración del paisaje urbano.

Por otra parte, la ciudad puede aprovechar su situación privilegiada en cuanto que integra además del patrimonio histórico-artístico, un patrimonio cultural popular y tecnológico e industrial, entre otros. Por ese motivo la demanda de estos turismos es muy heterogénea en edad, condiciones socioeconómicas y comportamientos y también por ello es una tarea compleja la planificación del turismo urbano de forma general, ya que hay que atender a las particularidades de la demanda, las de la oferta que integra el producto y a la propia configuración física, social, cultural y económica del espacio de acogida.

No resulta extraño encontrar la acepción de turismo metropolitano para referirse al turismo que se desarrolla en grandes urbes. Sin embargo, la posibilidad de inducir a error si sólo se toma la dimensión morfológica, una situación demográfica multimillonaria y conflictiva y una posición de claro privilegio respecto a otros núcleos, hace que optemos por la calificación de turismo de ciudad o turismo urbano, aun sabiendo la primacía que, para muchas de las ofertas, ejercen aquellas ciudades mejor cualificadas en el contexto nacional e internacional.

De forma genérica se pueden diferenciar dos tipos de ciudades: las que mantienen una oferta basada, casi exclusivamente en sus recursos monumentales y de patrimonio en general y las que incluyen también vínculos de producción, intercambio y todo un laboratorio de fórmulas alternativas y novedosas en composición y comercialización. Esta segunda categoría de ciudad incorpora el nuevo paisaje urbano, eventos, negocios, servicios a las empresas, parques temáticos... Ambas tipologías obtienen buenos resultados en el actual mercado turístico, aunque no cabe duda que las ciudades de cierto tamaño tienen ventaja sobre las más pequeñas, porque actúan como potentes polos de interacción social y cuentan con aspectos indisociables a sí mismas que invitan a desplazarse hacia ellas. Su densidad demográfica; su condición de «rótulas» en las redes de comunicaciones, y su alta concentración industrial, comercial y de finanzas, entre otros aspectos, las convierte en destinos turísticos, incluso sin políticas de promoción ni de integración en circuitos de comercialización turística, en tanto que proveedoras de diversas formas de acogida requeridas por las necesidades de interacción protagonizadas por la actividad empresarial.

Sin lugar a dudas son enormes las posibilidades de algunas ciudades para elaborar productos muy heterogéneos. No obstante, la lógica limitación de este trabajo hace que optemos por el subproducto que calificamos como relacional. Un producto que se sustenta en la gran variedad de actividades y atractivos concentrados en las ciudades, que será más variado cuanto mayor sea la dinamicidad y la complejidad de la ciudad.

La globalización de la economía ha introducido, también, cambios importantes en las relaciones que se llevan a cabo con motivo de negocios y, actualmente, es frecuente

que responsables y ejecutivos de las empresas se desplacen regularmente a sus diferentes sedes.

Todo este intercambio produce:

1. viajes entre las ciudades mundiales asiento del control económico mundial
2. viajes entre las ciudades globales y las sedes nacionales-regionales de las empresas multinacionales y
3. viajes entre las anteriores y las áreas donde se asientan los centros de producción.

Por otra parte, los centros urbanos, aglutinan en buena medida las ferias y congresos que se llevan a cabo, dando lugar a convenciones y otros tipos de reuniones. Por eso existe un gran mercado al que hay que proveer de un producto bien estructurado, atractivo, de calidad y sostenible.

En este sentido, cabe citar la Comunicación de la Comisión Europea «Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo», de abril de 1999, que fue la base para que el Consejo de Ministros de 21 de junio de 1999 diese un nuevo impulso a las actuaciones en favor de la calidad y el turismo sostenible. Además, las orientaciones para los programas del período 2000-2006 recomiendan que los Fondos Estructurales fomenten un desarrollo del turismo que persiga esos mismos objetivos y existe, por parte de la Comisión, un gran interés en seguir difundiendo la necesidad de conseguir un intercambio de buenas prácticas en el ámbito del turismo, con la ayuda de todos los interlocutores públicos y de los profesionales interesados.

En el ámbito urbano el turismo puede jugar un papel relevante pues, desde principios de los años ochenta, se aprecia un aumento de interés por el mismo que se refleja en un crecimiento apreciable. Sin duda existen diversos factores que actúan de forma combinada en este sentido, por una parte, el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras.

No obstante, el turismo moderno ya no se centra exclusivamente en los monumentos históricos, las salas de concierto o los museos, sino en la escena urbana, o de manera más concreta, en alguna versión de la escena urbana adecuada para el turismo. Esa «escena» que los turistas consumen está compuesta por un calidoscopio de experiencias y espacios orientados al trabajo, consumo, ocio y entretenimiento¹⁴.

Es innegable la transformación experimentada por el centro histórico de la ciudad de Murcia, la revalorización de sus inmuebles, la revitalización de la actividad de negocio y comercio en los principales ejes que articulan el trazado medieval, en otros momentos lleno de edificios ruinosos y semiabandonados. Estos cambios, junto a la remodelación de las plazas más tradicionales en lugares de encuentro, hacen de ese espacio de la

14 FEATHERSTONE, M. (1994): «City Cultures and Post-modern Lifestyles». En AMIN, a. (ed.) *Post-Fordism: A Reader*. Oxford/Cambridge: Blackwell.

capital regional una ciudad viva, abierta a una movilidad peatonal bastante cómoda que favorece la relación. Si a ello unimos el clima, el patrimonio edificado, la cultura gastronómica, etc. se podrá entender el buen comportamiento que, como en otras ciudades de la Región, aunque éstas en menor medida, el turismo urbano salga tan favorecido, en cuanto al comportamiento de la demanda, si se compara con épocas no demasiado lejanas. Todo ello significa que la imagen que se proyecta es de mayor calidad y es que el turismo bien gestionado debe aparecer como eje estratégico de una política de ordenación urbana que tiene que proponer a la vez una oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes, por una parte, y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes, por otra parte.

La gestión integrada de la calidad es una forma de actuar en esos dos frentes: desarrollo económico y desarrollo urbano, y su consecución da como resultado una experiencia única y original al visitante y satisface las legítimas aspiraciones de la población a un desarrollo económico y social armonioso y respetuoso con el medio ambiente.

Aquí pretendemos realizar una segmentación del turismo urbano: el de congresos y el de negocios, porque en ellos pueden encontrarse numerosos matices, siendo el primero el que lleva implícita su particular conceptualización. En el caso de congresos hablamos de congregar y lo hace básicamente a profesionales de asociaciones, colegios profesionales, instituciones y centros de investigación; mientras que hablar de convenciones significa convencer a equipos humanos y fuerzas de venta sobre las bondades de una empresa, de un producto, etc.

Además, existe otra gran diferencia, el congresista suele abonar una cuota y su decisión de acudir al congreso es, generalmente, voluntaria. Sin embargo, la convención requiere de la invitación y aceptación de la presencia de cada persona por parte de los organizadores.

2.2.1. Turismo de Congresos

El principal instrumento de una ciudad de congresos es, o debiera ser, una eficaz oficina de congresos o «Convention Bureau». El éxito de esta estructura se basa en su composición mixta, porque se unen los esfuerzos de las administraciones públicas con los del sector privado. En la ciudad de Murcia esta Oficina la crea el Ayuntamiento con la colaboración de empresarios hoteleros, OPC's, guías, etc. y su objetivo primordial es promocionar Murcia como sede de congresos, convenciones e incentivos. Además, está adherida al Spain Convention Bureau (SBC), una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a ciudades de congresos y, entre otras funciones, asesora e informa sobre los lugares más idóneos para realizar un evento, dependiendo del número de asistentes y la capacidad hotelera requerida y elabora un calendario de congresos anual.

En este sentido, la Región de Murcia tiene su principal atractivo en el Auditorio y Centro de Congresos que, localizado en la capital regional, tiene 15.000 metros de superficie y 2.500 plazas. Su sala de congresos puede albergar a 1.800 personas y tiene además un área diáfana de 500 m² para exposiciones.

También existen diferentes empresas organizadoras de este tipo de eventos:

• ACUARIO
• ALGARABÍA
• ALIDE INTÉRPRETES
• ALQUIBLA
• ALTANA
• ATAURIQUE
• CEDES S. L.
• CONSULTORES CSA
• COVER'S AGENCY
• EUROCOM
• EUROTTEXT
• EVENTO
• GARUM GESTIÓN TURÍSTICA MEDITERRÁNEA
• PLURAL
• TRADER
• VIAJES CAJAMURCIA · OFICINA DE CONGRESOS
• VIAJES EL CORTE INGLÉS · DIVISIÓN DE CONGRESOS
• VIAJES IBERIA · CONGRESOS

Todas estas empresas tienen su localización en la ciudad de Murcia, mientras que ESLABÓN es de la ciudad de Cartagena.

El mercado principal de congresos son asociaciones e instituciones que convocan reuniones con el objetivo de poner en común todos los avances, investigaciones o conocimientos de su ciencia o temática de trabajo. Generalmente reúne a los investigadores y profesionales que quieren estar al día, aunque por ser convocatorias abiertas a todas las personas interesadas la limitación suele venir del aforo del lugar de celebración.

Para que llegue a celebrarse un congreso es necesario un protocolo previo de captación planteando la temática a tratar, las fechas y el lugar de celebración, para, en posteriores, contactos ir perfilando el definitivo programa.

En este contexto hablar de programa significa realizar una descripción detallada de todas y cada una de las actividades organizadas en el tiempo y el espacio previsto durante la ejecución del evento. Se entrega al participante como guía para la selección y conjugación de sus intereses profesionales y sociales en correspondencia con la tipología y alcance del evento de que se trate. Incluye un programa de trabajo presentado en forma de esquema para facilitar la ubicación del programa de actividades en el tiempo y el espacio;

el programa técnico con la descripción de las actividades académicas, de discusión o de debate e información previstas en el evento; el programa social que expone los encuentros que favorecen la socialización como parte del evento; un programa para acompañantes, y un programa post congreso, es decir, las excursiones turísticas previstas para los participantes que así lo desean una vez que el evento ha concluido.

Dada la complejidad de una organización así, la primera toma de contacto se suele hacer con mucha antelación, dependiendo del temario y características del mismo, de manera que, si lo hubiere, se suele decidir la nueva sede en un anterior congreso. Esto es posible porque determinados grupos de profesionales, investigadores o científicos, procuran mantener una continuidad en la puesta en común de sus avances y, por esa misma razón, suelen ser las propias asociaciones, colegios profesionales u organizaciones, las encargadas de organizar el evento, aunque cada vez en sede diferente a la anterior ocasión.

Sin embargo, queda constatado que aparecen implicados numerosos agentes. Por ejemplo:

- Oficinas de Congresos (C. Bureau).
- OPC's – Meeting Planner.
- Decision Maker.
- AA VV especializadas.
- Intérpretes y traductores.
- Azafatas.
- Empresas de seguridad.
- Empresas de montaje de stands.
- Congreso: Programa científico-técnico.
- Exposición.
- Programa social.
- Programa de acompañantes.
- Viajes post-congresos.

Atendiendo a resultados estadísticos los sectores que más congresos realizan son:

- Médico-sanitario.
- Industriales-técnicas.
- Economía-negocios.
- Educativos y Culturales.
- Científicos.
- Sociales.

Habitualmente los congresos cuentan con varias ponencias y comunicaciones reunidas en torno a cada una de ellas, pero también es muy frecuente celebrar mesas redondas para actualizar conocimientos. Estas mesas son conducidas por un moderador que orienta la discusión para que ésta se mantenga en torno al tema principal. Los participantes presentan sus puntos de vista en torno al tema en igualdad de condiciones y con límite de

tiempo para posteriormente realizar un debate y responder las preguntas del público si lo hubiere.

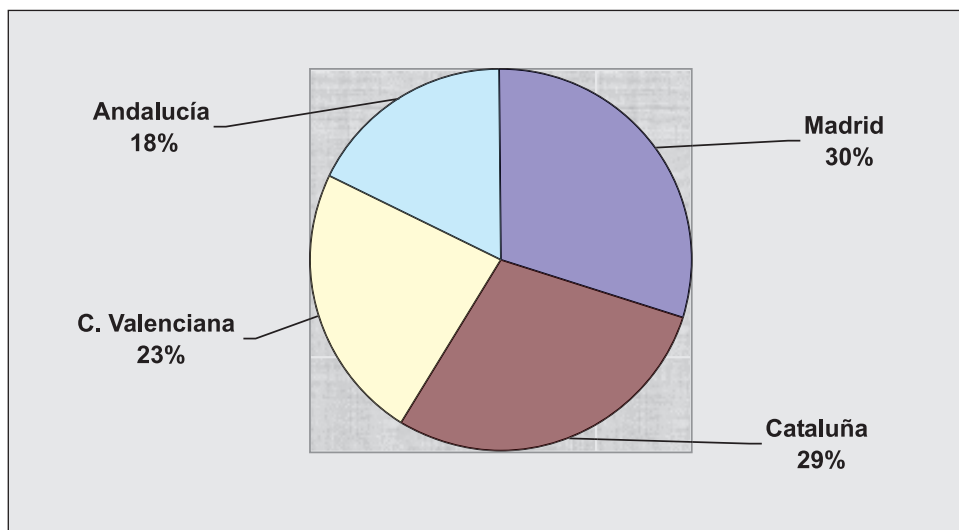
En esta misma línea, aunque con menor envergadura, el sector turístico puede beneficiarse de la celebración de Jornadas, que son reuniones de trabajo, de investigación y de estudio, de un día de duración, cuyo objetivo es analizar uno o más temas que pueden o no ser objeto de discusión en congresos. Así mismo de la organización de Seminarios consistentes en la reunión, o serie de reuniones, de especialistas con diferentes habilidades y campos de especialización que comparten un interés común y se reúnen con propósito de aprendizaje. Consta de tres fases: exposición, discusión y conclusión.

Con base en el estudio sobre el comportamiento de la demanda turística, realizado por la Unidad de Estudios y Estadística de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo, los resultados que arroja el producto Turismo de Congresos en la Región de Murcia, respecto al perfil del turista que lo utiliza, se reflejan en el Gráfico 7 y los Cuadros 8 y 9 que se acompañan.

Otras características significativas se concretan en que se trata de un turista mayoritariamente nacional, que llega a la Región, con preferencia, en automóvil particular y que su estancia la prolonga en un 60,1% hasta 3 días; entre 4 y 5 días el 36,5%; el 2,8% está entre 6 y 7 días y sólo se queda más de 8 días un 0,5%.

La ciudad de Murcia, con un 84%, es el lugar elegido para pernoctar por la demanda del turismo de congresos que llega a la Región. Muy alejado queda el 7% de La Manga; el 6,7% del Valle de Ricote/Balnearios y cifras muy similares arrojan Cartagena con el 2% y el Mar Menor con el 2,3%.

Gráfico 7
PROCEDENCIA DE LOS CONGRESISTAS (OTOÑO DE 2004)



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

Cuadro 8
EDAD DE LOS CONGRESISTAS (OTOÑO DE 2004)

	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	+55 años
Lugar de residencia					
España	5,2%	34%	32,6%	23,3%	4,7%
Extranjero	-	25%	33,3%	33,3%	8,3%
Con quién viaja					
Solo	4%	33,9%	34,5%	22,4%	5,2%
Con familia	-	40%	20%	40%	-
Con amigos	8,2%	37,1%	30,9%	20,6%	3,1%
En pareja	-	16,7%	29,2%	41,7%	12,5%
Tipo de alojamiento					
Hotel	4,4%	32,4%	33,1%	24,7%	5,5%
Vivienda gratuita	12,5%	50%	25%	12,5%	-
Área de encuestación					
Murcia	5,8%	36,7%	31,7%	22%	3,5%
La Manga	-	10%	45%	35%	10%
V. de Ricote / Balnearios	-	19%	33,3%	33,3%	14,3%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

Cuadro 9
PROFESIÓN POR SECTORES (OTOÑO DE 2004)

	Médico-sanitario	Tecnología de la información	Cultural	Comercial	Económico-financiero	Académico	Tecnológico I+D
Lugar de residencia							
España	34,7%	12,8%	11,8%	4,2%	1,4%	1,7%	1,7%
Extranjero	8,3%	-	-	-	-	16,7%	16,7%
Con quién viaja							
Solo	32,2%	14,9%	7,5%	4,6%	0,6%	2,3%	2,9%
Con familia	-	-	-	-	20%	-	-
Con amigos	34%	8,2%	17,5%	4,1%	2,1%	2,1%	2,1%
En pareja	50%	12,5%	16,7%	-	-	4,2%	-
Tipo de alojamiento							
Hotel	34,9%	12,7%	9,1%	4,4%	1,1%	2,2%	1,8%
Vivienda gratuita	20,8%	8,3%	37,5%	-	4,2%	4,2%	8,3%
Área de encuestación							
Murcia	23,6%	14,3%	13,1%	4,6%	1,5%	2,7%	2,7%
La Manga	100%	-	-	-	-	-	-
V. de Ricote / Balnearios	95,2%	-	-	-	-	-	-

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

La conclusión que se obtiene a la vista de estas cifras es que existe una concentración de este tipo de eventos en la capital regional y también es la respuesta a las mejores infraestructuras de acogida para el óptimo desarrollo del producto. Sin embargo, dadas las potencialidades que ofrecen otras ciudades de esta Comunidad Autónoma, parece oportuno realizar un notable esfuerzo para promocionarlas como receptoras de aquellos encuentros de menor envergadura y que, como consecuencia, precisan de instalaciones menos complejas.

2.2.2. *Turismo de Negocios*

El turismo de negocios, entendido desde un punto de vista conceptual es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocios grupal, atiende diferentes variantes; tales como Eventos, Convenciones, Ferias y Exposiciones y Viajes de incentivo.

Evento es un término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes.

Convención es una acepción que se asigna a aquella reunión empresarial cuyo objetivo es tratar asuntos comerciales entre los participantes, en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación. Las convenciones incluyen, a diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico.

Cuando nos referimos a Ferias, en este contexto, se trata de la exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios. Las ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía. También se les denomina exposiciones comerciales y pueden tener dimensión regional, nacional o internacional. Una feria para que pueda denominarse internacional debe tener un número mínimo establecido de empresas expositoras con domicilio fuera del país. La Región de Murcia, en tanto que mercado receptor de turismo ferial cuenta con los siguientes recintos feriales:

- **RECINTO FERIAL SANTA QUITERIA:** Localizado en la ciudad de Lorca, acoge ferias de especial importancia como la Semana Nacional del Ganado Porcino (Sepor) y la Feria de Artesanía de la Región de Murcia (Feramura). Para ello cuenta con un Salón VIP, exclusivo para expositores, salón de actos, sala de juntas, megafonía, parking para expositores, dos cafeterías, una interior y otra exterior, aseos, previa petición del expositor se ponen a su disposición los servicios de fax, teléfono

y fotocopiadora, vigilancia, personal de mantenimiento y servicio de azafatas para el expositor, zona infantil didáctica y guardería.

- IFEPA. Es el RECINTO FERIAL DE TORRE PACHECO que con la progresiva incorporación de nuevas ferias, salones y exhibiciones ha convertido a La Institución Ferial Villa de Torre-Pacheco, IFEPA, en un punto de cita ineludible para la actividad comercial, agrícola e industrial y se afianza como una excelente plataforma de negocio, que supera sus resultados año tras año. Está dotado de Parking, 5.000 m², salón de actos, sala de juntas, salón VIP-CLUB, restaurante, self-service y cafetería. La diversificación a la que atiende la convierte en una de las más conocidas para grupos de personas muy variados.
- RECINTO FERIAL DE YECLA: destinado fundamentalmente al mueble, está dotado de Parking para expositores, salón de actos, sala de juntas, cafetería, vigilancia, megafonía, aseos, personal de mantenimiento y servicio de azafatas. Debido a la importancia del sector para la dinamización económica de esta población nos referiremos a esta Feria, de nuevo y de forma más detallada, más adelante.

En ocasiones existe la referencia a exposiciones. También éstas pueden encontrar su acomodo en este mercado porque, además de entenderse como una disertación o conferencia, es un evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Las exposiciones pueden ser de varios tipos:

- Industriales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional. Generalmente, la venta en estas exposiciones es al mayoreo y a base de pedidos.
- Comerciales. Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter semi-privado o público, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo. A estas exposiciones, aun siendo profesionales, se les suele denominar ferias especializadas.

Sea como fuere, todas estas categorías significan la capacidad de relacionarse para personas que muestran intereses, de igual o parecida índole, respecto a una temática determinada. Venta, promoción, exhibición, evaluación de resultados, etc. son algunos de los motivos para que esas reuniones se pongan en marcha y, qué duda cabe, para configurar un mercado, cada vez más importante, al que dedicar una especial atención en la planificación del turismo de la Región de Murcia. No hay que olvidar que se trata de uno de los productos que generan mayores beneficios, tanto por la categoría de las infraestructuras que precisa para llevarse a buen término, como por las actividades complementarias que demanda. Todas ellas con la exigencia de máxima calidad.

Un buen ejemplo de dichas exigencias suelen ser los viajes de incentivo, que son una estrategia moderna de las empresas utilizada para lograr objetivos fuera de lo común al

premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje. Los viajes de incentivo o viajes-premio están destinados a incentivar a sus empleados, distribuidores o clientes. Constituyen un gran estímulo comercial con muy buenos resultados y, casi todos tienen por lo menos una reunión de trabajo, aunque prima el programa de ocio. Se trata de viajes extraordinarios, muy bien cuidados, con todo tipo de detalles, de forma que resulten muy atractivos y se recuerden como algo difícilmente superable y, desde luego, casi imposible en un viaje individual.

En la organización de un viaje de incentivo predomina la imaginación, ya que se piden actividades originales y de gran complejidad, de forma que llamen la atención. Suelen ser viajes únicos e irrepetibles. Por ello los servicios deben ser de gran calidad, de manera que se sorprenda favorablemente a los participantes, porque se juega el prestigio y la imagen de la compañía que lo ofrece como incentivo.

La complejidad para organizar este tipo de viajes hace que sean muchos los agentes implicados: Oficinas de Congresos, Incentive House, Agencias de Viaje con departamento de incentivo, etc, mientras que los sectores empresariales que más utilizan esta estrategia son los de Seguros; Automóvil y accesorios; Electrónica; Equipamiento farmacéutico; Equipamiento de oficina; Construcción,...

Cada vez son más numerosos los países que participan de esta práctica empresarial, como también crecen las reuniones nacionales e internacionales y la media de participantes por reunión internacional, como reflejamos en el Gráfico 8. Naturalmente, el resultado de todo ello se refleja en la aparición de profesionales del turismo especializados en este producto.

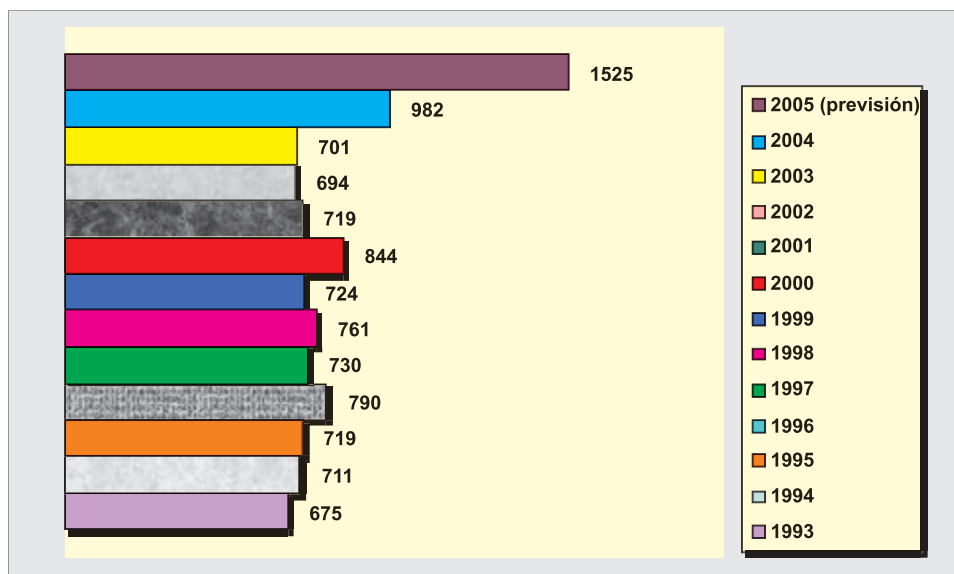
Tomando como referencia el turismo de negocios, un municipio que destaca en la Región, además de la capital, Cartagena y Lorca, desde el punto de vista de su dinámica empresarial, es Yecla. Pese a la distancia que lo separa de los principales nodos industriales de esta Comunidad, ha sabido aglutinar, en torno a la industria del mueble, un empresariado voluntarioso, eficaz e innovador que ha conseguido reunir casi cuatrocientas empresas tanto de muebles como de tapizado. Además y para el tema que nos ocupa, la actividad ferial, el mercado de relaciones y reuniones, es capaz de atraer año a año¹⁵ a una de las ferias del mueble pioneras en España, a un número significativo de visitantes, turistas de negocios que, con diferente intensidad, mantienen un flujo constante a lo largo del año.

Sólo el evento principal: la Feria del Mueble, celebrada en 2005 del 8 al 13 de marzo en su 44 edición, ha congregado a 116 firmas distribuidas en 320 pabellones que ocupaban 16.500 m² y que han suscitado el interés de 90 delegaciones procedentes de 21 países y la participación de 25 empresas de fuera de la Región.

Esta industria, que da trabajo, de forma directa, a 6.000 personas, representa junto al sector del vino el principal generador de riqueza del municipio. Sin embargo, a nuestro juicio, esto no debe representar ningún obstáculo para diversificar su economía incorporando sectores como el turístico sino que, por el contrario, constituye un recurso muy apreciado para aprovechar su sinergia. Hay que tener en cuenta que la Feria del Mueble

15 La primera edición se remonta a 1962.

Gráfico 8
MEDIA DE PARTICIPANTES POR REUNIÓN INTERNACIONAL



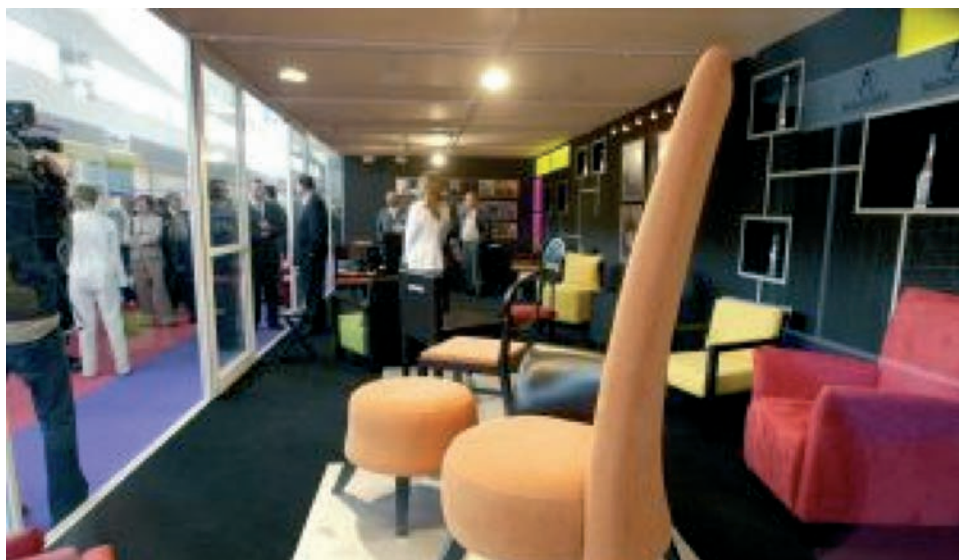
Fuente: CONEXO.

genera una motivación de desplazamientos que se concretan en más de 12.000 visitas y a ello hay que añadir el trasiego de personas que acuden a la ciudad durante todo el año para realizar sus negocios. Es decir, hay un mercado turístico real sustentado en los negocios generados por el sector del mueble y, como consecuencia, un mercado potencial para un mayor desarrollo del sector turístico.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que todas esas visitas no pueden ser definidas como turistas para Yecla, porque la pernoctación exigida para ser reconocidos como tales no siempre se consigue y es ahí, precisamente, donde está el auténtico reto. La oferta complementaria a la Feria, para consolidar el producto turismo de negocios, queda muy por detrás de las expectativas de los consumidores y, por lo tanto, no se aprovecha la potencialidad existente. Por esa razón, las debilidades que se observan se encuentran tanto en la oferta hotelera de acogida, pues el municipio sólo cuenta con dos hoteles de una estrella, como en la puesta en valor de los recursos existentes.

Respecto a la oferta de alojamiento, cabe señalar que el turista de negocios, el turismo de relación, exige una infraestructura de mejor calidad, que ponga de manifiesto su fuerza económica frente a la competencia y, también, una capacidad de acogida mayor para reunir a un número significativo de personas que acuden con un mismo interés. Naturalmente hay que valorar si esta oferta va a encontrar buena receptividad ante el turista y la oportunidad para averiguar si se pueden cumplir las expectativas del empresariado hotelero se encuentra en la propia Feria. Un magnífico acontecimiento para realizar una

Imágenes 1 y 2 FERIA DEL MUEBLE EN YECLA



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Yecla.

prospección del potencial mercado que actualmente captan otros municipios de la Región por la incapacidad del que nos ocupa.

Con relación a la oferta complementaria, el Plan de Dinamización del Noreste de la Región de Murcia, puede significar un revulsivo para paliar el déficit actual y para animar a trabajar a favor de la incorporación al tejido económico de las poblaciones afectadas esta actividad. Como se ha citado anteriormente, el turismo de negocios exige calidad en las infraestructuras de acogida y actividades complementarias a la principal motivación del turista. Unas actividades que, por otra parte, encuentran su acomodo en otros productos como el turismo cultural, el deportivo, el de salud y belleza, el religioso, etc. y de todos ellos puede beneficiarse el Noreste.

2.3. Turismo Cultural

Es muy común asociar exclusivamente el Turismo Cultural a la contemplación del patrimonio edificado. Palacios, castillos, catedrales, etc. constituyen para cualquier ciudad, para cualquier población por pequeña que ésta sea, el recurso sobre el que configurar la oferta de Turismo Cultural. Sin embargo, la tendencia apunta hacia una ampliación de los recursos que suscitan el interés de quienes apuestan por esta opción turística.

En la Administración regional se ha entendido así con la puesta en marcha de los tres Grandes Proyectos Integrados: Lorca Taller del Tiempo, Cartagena Puerto de Culturas y Caravaca Jubilar. Todos ellos conjugan la valorización de un importante patrimonio edificado, que era preciso convertir en recurso turístico mediante las oportunas actuaciones de rehabilitación y adaptación, con un patrimonio aún más rico si cabe, el patrimonio cultural de Lorca, Cartagena o Caravaca y por extensión el de la Región de Murcia.

Con este nuevo enfoque cobran valor los usos, las tradiciones, la lengua, de cuantos nos han precedido en este espacio geográfico. Por esa razón, consideramos que podemos distinguir, al menos, dos vertientes del producto que aquí se analiza: Turismo Cultural (propriadamente dicho) y Turismo Cultural Religioso o de Peregrinación.

Como nuestro estudio está centrado en observar qué ocurre en el interior de la Región desde el punto de vista turístico, nos referiremos a Lorca y su Taller del Tiempo, en el primer apartado, y abordaremos el caso de Caravaca en el turismo de peregrinación y religioso, en el segundo. Sin embargo, conviene hacer unas matizaciones previas porque esta selección no significa, en ningún caso, menospreciar a poblaciones que quizá no posean un legado cultural que se manifieste en inmuebles majestuosos, pero seguro que cuentan con bienes inmateriales de gran importancia y que son potencialidades para la actividad turística. De ahí que juzguemos necesaria la introducción siguiente.

En 1975 la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural marcó un hito en la concepción del Patrimonio Mundial susceptible de reconocimiento. Articuló un concepto del mismo ámbito, progresista y adaptado a los cambios que ya, en aquella fecha, se habían producido en la materia. Su valor radica en que asocia, por primera vez a escala universal, Patrimonio Cultural y Natural y adopta el término de Patrimonio «Cultural» en lugar de aquel otro, más tradicional y limitativo, de Patrimonio «Histórico-Artístico».

Esta variación se había ido extendiendo progresivamente desde que la introdujo la Convención de La Haya de 1954 «Para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado», que fue el primer documento que utilizó con carácter internacional la expresión «bien cultural».

La Convención de 1975 concibe el Patrimonio Cultural al margen del requisito de antigüedad que fijaban algunas legislaciones, como la española de 1933 sobre «Defensa, Conservación y Acrecentamiento del Patrimonio Histórico-Artístico», la cual exceptuaba de su aplicación a aquellos bienes que tuviesen una antigüedad inferior a cien años. Admitía alguna excepción —«cuando, sin cumplir ese requisito, tengan un valor artístico o histórico indiscutible»— pero excluía taxativamente las obras de autores contemporáneos (Ley de 13 de mayo de 1933 sobre Defensa, Conservación y Acrecentamiento del Patrimonio Histórico Artístico. Art. 1).

Ocurre que al incorporar la palabra cultural se otorga al patrimonio la identificación con aspectos de nuestra cultura y herencia que pueden ser tanto tangibles como intangibles y por ello puede conceptuarse como: «*El conjunto de aspectos de una cultura que es necesario rescatar y cuidar. Estos aspectos pueden ser tan amplios como las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios; así como las creaciones anónimas surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias tendientes a la satisfacción de ciertas necesidades culturales de la comunidad*»¹⁶.

La Convención sobre Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, realizada en París el día veintitrés de noviembre de 1972, es adoptada por la Conferencia General de la ONU para la Educación, la Ciencia y la Cultura a partir de su 17ª Reunión, celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, y en su Anexo A, expresa que el patrimonio cultural puede afectar a *monumentos, conjuntos y lugares* que se caracterizan por su valor excepcional.

Estos argumentos permiten incluir, como potenciales recursos turísticos, numerosos aspectos culturales de cada uno de nuestros pueblos. Ahora bien, siempre bajo un estricto control que permita alcanzar una interacción dinámica entre Turismo Cultural y Patrimonio, pues el requisito previo de uso del patrimonio, como producto turístico, debe ser siempre el mismo: la conservación¹⁷. Las nuevas perspectivas económicas y sociales que abre la función turística deben sustentarse en una gestión sostenible del patrimonio cultural, siendo éste el principal objetivo del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) que en noviembre de 1976 adoptó la CARTA DEL TURISMO CULTURAL, basada en seis principios.

El primero de ellos conviene que desde que el turismo se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, la conservación de dicho patrimonio debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona, así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y el patrimonio de esa comunidad. Aquí podemos

16 INC-OEA. (1984): Documento base del Seminario sobre información para el desarrollo cultural del Departamento de Tacna y proyección regional. Tacna, 1984

17 BALLART, J. (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona. Ariel.

advertir cómo se va optando por citar el patrimonio de forma general, sin ceñirse a lo monumental o a lo histórico-artístico.

El segundo principio, expresa que la relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación deberá gestionarse de modo sostenible para la actual generación y las futuras.

En el tercer principio se ocupa del visitante al estimar que la Planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable. De ahí la necesidad de que exista una interrelación fructífera entre las Administraciones encargadas de valorizar el recurso y entre quienes lo gestionan a posteriori.

Para las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas el cuarto principio considera que deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo.

De nuevo, en el principio quinto, alude a los beneficios que las comunidades anfitrionas deben extraer de las actividades del turismo y de la conservación del Patrimonio.

Por su propia naturaleza el Turismo ha llegado a ser un complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, educativas, ecológicas, y estéticas. Se pueden descubrir numerosas oportunidades y posibilidades conociendo la valiosa interacción existente entre los deseos y expectativas de los visitantes (potencialmente conflictivas) y de las aspiraciones y deseos de las comunidades anfitrionas o locales.

El Turismo Cultural debe entenderse como un producto que va más allá de lo estrictamente relacionado con el arte. Conceptualmente, si nos remitimos a lo que se dice en el Patrimonio Cultural que lo sustenta, tiene que albergar también todo aquello relativo a los modos de vida, los ritos y costumbres, la historia de quienes nos han precedido. En definitiva, debe cubrir toda una experiencia de viaje en la que la motivación principal sea la toma de contacto con los recursos de las comunidades anfitrionas que han puesto en valor desde las catedrales a las redes de murallas; desde las vestimentas a los utensilios de cocina; desde los aperos de labranza a las más relevantes muestras pictóricas, y un largo etcétera. Esta idea no elimina en absoluto la de un Turismo Cultural cuyo objetivo es el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, sino que éstos pasan a ser otra posibilidad más, aunque cabe otorgarles la relevancia que su propia singularidad aporta, y para que así sea han de mantenerse en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elemento de atracción turística y, sobre todo, de educación cultural. En este contexto hay que abogar por conseguir una gestión dirigida hacia la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, teniendo siempre en cuenta las limitaciones de uso y de densidad requeridas por el respeto debido al patrimonio cultural existente.

En este sentido, hay que recordar que el 13 de octubre de 1997 el Parlamento Europeo aprobó un Programa de Acción Comunitaria denominado *Raphaël* destinado a «la salvaguarda y revalorización del patrimonio cultural mueble e inmueble». En el preámbulo de dicho Programa se insistía en la necesidad de preservar el patrimonio cultural, en las posibilidades de convertirse en un elemento generador de empleo y, de igual modo, en la necesidad de concienciar a los ciudadanos de la importancia de proteger el patrimonio cultural que les rodea.

Con estas premisas, entendemos que es necesario alcanzar un compromiso entre los representantes locales y/o las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los planificadores nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, porque sólo con el compromiso de todos se puede llegar a conseguir una industria sostenible del turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones. Hay que recordar que las actuales generaciones no tienen ningún derecho a privarles de ello.

2.3.1. Turismo Cultural: Lorca Taller del Tiempo

El tercer municipio de la Región de Murcia cuenta en su haber con un patrimonio monumental rico, así lo atestigua la calidad de sus edificios más significativos, y muy variado, como fruto de la importancia mantenida en épocas bien distintas de la historia murciana, algunas de las cuales se señalan a continuación. A partir del siglo II a.C. se desarrolla, por todo el sureste peninsular, un proceso de aculturación que tendrá como resultado final la generalización de una cultura común, básicamente romana. Este proceso de romanización, que algunos autores consideran inacabado, no fue más que el camino de integración de las comunidades indígenas en las estructuras del Estado romano, entendiéndose siempre que este fenómeno integrador no tuvo por qué resultar positivo para todos los grupos sociales. Su inicio puede situarse, para la Región, en las revueltas del año 175 a.C., sofocadas por Tiberio Sempronio Graco, que supusieron el fin de muchas poblaciones indígenas situadas a lo largo del curso del Segura y la romanización de otras aliadas con Roma; un ejemplo de esto último ocurrió en los poblados de Villares y Villaricos —en las proximidades de la actual Caravaca— donde se constata la construcción del templo romano de la Encarnación, sobre un templo ibero, como símbolo de su alianza con Roma. En esta línea algunas poblaciones indígenas consiguieron, por entonces, convertirse en municipios por su colaboracionismo con Roma, lo que las integraba en las estructuras del Estado dotándolas de autonomía en la gestión de los recursos locales, como parece haber ocurrido con *Eliocroca* (Lorca) y, posiblemente, con *Arcila* (Archena).

Mayor evidencia aún muestra, la población de Lorca, en su adaptación a la nueva situación creada cuando, en el 713, tropas al mando de Abd al-Aziz asumieron la conquista del sureste dirigiéndose desde Granada, por Baza, hacia las tierras gobernadas por Teodomiro quien, en su propio nombre y en el de otros linajes colaboradores, capituló su continuidad en el gobierno del territorio y la permanencia de los edificios de culto católico. A cambio de estas seguridades, entregó a los musulmanes siete de sus ciudades, prometió no colaborar con sus enemigos y aceptó dar una parte de las rentas que percibían, como señal de sometimiento a la autoridad islámica.

El Pacto o Tratado de Tudmir fue el garante de la inmutabilidad teórica de las estructuras sociales y económicas, aunque su efectividad fue muy relativa debido a los grandes cambios que la conquista musulmana introdujo desde el primer momento.

Con las diversas versiones que se han conservado de este Pacto, se pueden identificar la mayoría de las ciudades traspasadas a la autoridad islámica y en ellas aparece Lorca (Lurqa). Comenzó a definirse, así, un territorio político de límites muy imprecisos que,

progresivamente, tomará la denominación de Tudmir; se extendía desde las sierras de Vélez y de Huéscar hasta el llano albacetense y avanzaba por el norte hasta las comarcas montañosas situadas entre Denia y Játiva. Era una región muy débilmente poblada, poco urbanizada y lejos de la capital cordobesa, donde los emires representantes del califa omeya de Damasco diseñaban la política peninsular.

En esta situación, todo parece indicar que fue Lorca la ciudad que comenzó a configurarse como capital de esta nueva región en las décadas de transición entre los siglos VIII y IX. Iniciado dicho siglo IX existían al menos dos hechos que propiciaban esta situación: su localización geográfica en la ruta hacia el sur y los abundantes asentamientos árabes que se habían realizado en todo el valle del Guadalentín, que habían transformado esta comarca en un territorio fuertemente islamizado frente al resto de Tudmir. Los asentamientos clánicos estaban revitalizando las villae tardorromanas existentes a lo largo de este río, manteniéndose la vieja ciudad de Ello como punto urbano al final de la zona.

Se señala al emir Abd al-Rahman II como el gobernante que impuso una reordenación administrativa, el establecimiento de una nueva capital en Murcia (Múrsiya) y la destrucción de Ello. Se trataba de un intento de garantizar la supremacía de la autoridad estatal sobre los particularismos tribales.

Sin embargo, a finales del siglo IX, Daysam ibn lshaq se hizo con el poder en Lorca, apoyado por numerosos grupos de muladíes (antiguos cristianos convertidos al Islam) que se encontraban descontentos por las barreras que encontraban para su integración en los órganos de gobierno político, y mantuvo un ejército de esclavos y mercenarios para sustentarse en el poder. En el año 896, las tropas enviadas para someterlo hubieron de restablecer, también, la autoridad cordobesa en Ricote y Aledo, lo que evidencia la inestabilidad existente en la región y, aún así, los hijos de Daysam permanecieron gobernando Lorca con la aceptación del emir. La situación lorquina estaba, sin embargo, lejos de solucionarse.

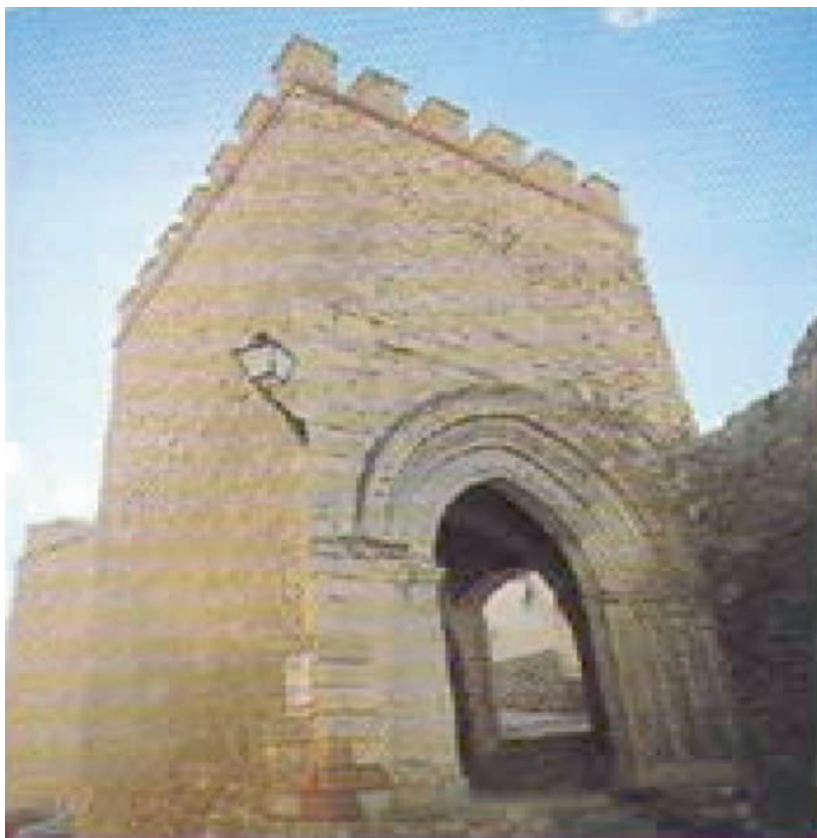
Casi todo es oscuridad sobre la evolución de este proyecto político, que concluyó el año 1078 cuando tropas sevillanas depusieron a Ibn Tahir en nombre del emir Al-Mutamid de Sevilla. No obstante, Murcia no era, todavía, una gran ciudad y su clase dirigente tampoco tenía los recursos suficientes para mantener unas estructuras políticas de tipo estatal; ello explica la fugacidad de este primer Estado muy pronto absorbido por sus vecinos más poderosos. Incluso, es posible que su gobierno sólo afectara a poblaciones muy próximas a Murcia, por cuanto Lorca se mantuvo vinculada a Almería y, después, a Valencia, con sus gobernadores propios, alguno de los cuales llegó a utilizar títulos con aires sultánicos, como hiciera Ibn Lubkun poco antes de someterse a la autoridad del emir de Sevilla aquel mismo año de 1078.

Lo anteriormente expuesto apenas es un esbozo del significado que ha tenido Lorca en diferentes periodos de la historia, pero consideramos interesante su inclusión porque avala el por qué de tan rico patrimonio.

Si importante fue en época romana y más aún musulmana, Lorca es denominada actualmente la *ciudad barroca* por el gran legado de este estilo que se hace visible en su centro histórico, uno de los de mayor proyección de la Región, que fue declarado conjunto histórico-artístico en 1964.

Una recomendación, que se hace extensible para aquellos municipios con largo pasado, y constituye un gran atractivo para autóctonos y foráneos, es leer el pasado y el presente de una ciudad, en este caso Lorca, simplemente recorriendo sus calles. Unas calles cuyo trazado ya nos avisa del periodo en el que fue planificado o, al menos, en el que fue surgiendo para satisfacer las necesidades de los habitantes del momento. Pero, además, las fachadas blasonadas, los escudos nobiliarios que hacen a Lorca una conocida para estudiosos de la heráldica moderna, debido a la cantidad y el valor artístico de los escudos que conservan las fachadas de sus edificios históricos. Ese estudio es, también, capaz de acercar al poder de las familias que ornamentaron sus palacios y casas para así demostrar su posición. Así mismo, sus casas y palacios, sus iglesias monumentales, sus sedes de las cofradías de la Pasión, su sabor a Lorca antigua, configuran uno de los centros históricos más importantes del levante español porque concita restos de la Antigüedad con otros renacentistas, barrocos, decimonónicos y eclécticos.

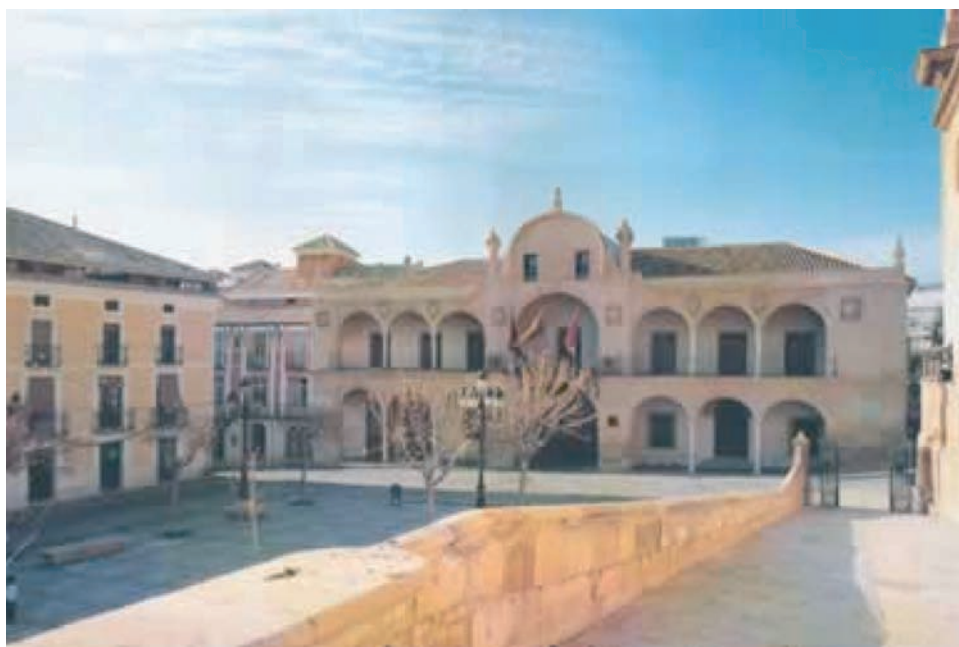
Imagen 3 **PORCHE DE SAN ANTONIO**



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Lorca.

Imagen 4

FACHADA DEL AYUNTAMIENTO DE LORCA



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Lorca.

El Gran Proyecto Integrado: *Lorca Taller del Tiempo*, establece un Centro de Interpretación en el rehabilitado y adaptado Convento de la Merced. En el Barrio Artesano, se pretende que, además de poder adquirir objetos de todo tipo, se pueda trabajar de forma directa los materiales, para aprender las técnicas más antiguas y para compartir con los artesanos lorquinos la ilusión de las cosas bien hechas. Se trata de combinar Turismo Cultural con Turismo Activo.

Todo lo relacionado con la Semana Santa Lorquina significa conocer otro enfoque de la cultura de este municipio, ya que sus celebraciones, y sus desfiles bíblico-pasionales, apenas guardan similitud con los de cualquier otra población española. Espectacularidad y belleza, preciosismo y laboriosidad en los bordados, manifestaciones artísticas y etnográficas que surgen del fervor de todo un pueblo. Los Museos de los Pasos Azul, Blanco, Encarnado y Morado abren sus puertas para que sus patrimonios culturales puedan ser objeto de la admiración de todos.

En definitiva, se pretende hacer del Patrimonio Cultural el centro sobre el que asentar el Turismo Cultural, pero en el sentido del Cuarto y Quinto Principio que hemos extraído de la Carta del Turismo Cultural y que aquí citamos de nuevo: *las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del*

Imagen 5

ENTRADA A LA FORTALEZA DEL SOL



Fuente: Murcia Turística.

Patrimonio y en la planificación del Turismo. También deberían participar de los beneficios de las actividades del turismo y de la conservación del Patrimonio.

2.3.2. Turismo Cultural de peregrinación y religioso

Como se ha apuntado más arriba forman parte del patrimonio cultural de un pueblo: «las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias tendientes a la satisfacción de ciertas necesidades culturales de la comunidad,...»

España, en general, y la Región de Murcia como integrante de este país, se caracterizan por contar con una larga tradición religiosa que ha legado magníficas huellas edificadas y, también, arraigados sentimientos transmitidos de padres a hijos generación tras generación. En ocasiones se trata de una emotividad que es el resultado de todo un

De alguna forma esa relación que establece con lo emotivo, le otorga una sensación de mejor calidad de vida que cuando el ambiente en el que se desenvuelve le resulta más hostil. Así ocurre en la celebración de festividades religiosas que se acompañan con romerías como años atrás o en los desfiles procesionales de cada Semana Santa. No hay que olvidar que actualmente hay una gran preocupación social y política en el sentido de conseguir una mejor calidad de vida, pese a ser un concepto que puede albergar cierto eufemismo, porque se considera la meta del desarrollo en las sociedades avanzadas. El concepto de calidad de vida está imbricado en los dominios de la percepción y la valoración personal, con lo que se entronca con la psicología de cada persona y es básico en las acciones de planificación del desarrollo. También está muy ligado a la satisfacción residencial, que se caracteriza por la actitud o el afecto que produce el hecho de vivir en un determinado contexto, el ambiente socio-físico, al que se otorga una respuesta emocional y afectiva por parte de la gente.

Es frecuente que la justificación positiva dada al espacio vivido, tienda a incrementarse cuando se da respuesta a personas ajenas al mismo. Esto se justifica porque existe una clara inclinación de los individuos a apropiarse de un lugar para integrarlo en sus propias vivencias, enraizarse, dejar en él la propia impronta y devenir en actor de su transformación. En este sentido es como puede ser aprovechada esa buena percepción de calidad de vida de un espacio determinado por quienes lo habitan, porque las personas integran progresivamente los elementos y las configuraciones espaciales de sus esquemas cognitivos y dejan su impronta en el entorno, del que recibirán a su vez una importante contribución como es la afirmación de su propio yo y, por lo tanto, de su capacidad de autogestión, realización, satisfacción y, en definitiva, afectando positivamente a su salud mental¹⁸.

¿Por qué es tan importante este comportamiento? Desde una perspectiva de distribución de un producto turístico, puede resultar una ayuda notable. ¿Qué población exhibe una Semana Santa mejor?, seguro que cada municipio, por pequeño que sea, considera que no hay ninguna como la suya.

La connotación religiosa que está implícita en prácticamente todas nuestras fiestas, quizá ya no sea el motivo principal para que la gente acuda, pero lo que es indudable que bien como respeto a una cultura, bien como signo de identidad común, hoy todavía puede hablarse de turismo de peregrinación y religioso. Un producto que en la Región de Murcia se ha fortalecido enormemente a partir de Caravaca Jubilar, pues el éxito alcanzado ha arrastrado a poblaciones como Yecla o Totana a intentar emular, con sus respectivos años jubilaires, los logros de Caravaca. Sin embargo, hay que ser conscientes que no todas las poblaciones constituyen centros de peregrinación de la envergadura de Santiago de Compostela, Roma, Jerusalén, Santo Toribio y ya la propia Caravaca, pero no es menos cierto que muchas ofrecen enormes potencialidades en cuanto a la oferta basada en un turismo con motivación religiosa.

La peregrinación a Caravaca cuenta con enorme tradición pues con mayor o menor intensidad se remonta al siglo XIII, que es cuando se constata la presencia de la reliquia objeto de culto. Sin embargo, puede hablarse, sin temor a equivocación, de un resurgi-

18 CHOMBART DE LAUVE, P. H. (1976): «Appropriation de l'espace et changement social» En Korosec (Ed.) *Appropriation de l'espace*. Strassbourg, Ciaco.

miento de la tradición con la celebración en 2003 del Año Jubilar. Miles de personas interregionales y extra-regionales llegaron a Caravaca a lo largo de todo el año, unos en calidad de excursionistas y otros de turistas, pero siempre con un resultado de revitalización para la economía del municipio.

A este respecto cabe preguntarse: ¿se trata de una movilización espontánea por parte de los peregrinos?, ¿ha embargado la fe en la Sagrada Reliquia a millares de cristianos? La respuesta no tiene que ser, necesariamente, negativa, pero no parece que sea esta la tendencia a la que apunta la sociedad. Por ello, a nuestro juicio, la causa del éxito alcanzado hay que buscarla en una combinación de actuaciones para conseguir unos objetivos.

Puede afirmarse que, existiendo el patrimonio, en este caso religioso, emocional, del sentir del pueblo, se ha conseguido obtener un recurso turístico y, a partir de ahí, confi-

Imagen 6 SANTÍSIMA Y VERA CRUZ DE CARAVACA



Fuente: Archicofradía de la Vera Cruz.

gurar el producto turismo cultural, de peregrinación o religioso. Todo esto mediante una planificación previa en la que se pueden determinar varias fases: el día 9 de enero de 1998 la Penitenciaría Apostólica, por mandato del Sumo Pontífice, concedió la celebración cada siete años de un Año Jubilar, siendo el primero de ellos 2003. De igual modo la posibilidad de conseguir indulgencia plenaria cumpliendo determinados requisitos.

En un corto plazo se pone en marcha el Plan de Dinamización Turística para Caravaca con el fin de mejorar la competitividad del sector turístico en aquellos destinos en los que participan las administraciones competentes y mediante los correspondientes convenios de colaboración. El periodo de ejecución del Plan es de 2000 hasta 2004 y la dotación de 1.352.277 Euros.

Con el Plan de Dinamización se acometen esas actuaciones referidas anteriormente:

- Puesta en valor y uso turístico de los recursos del medio urbano y natural;
- Creación de nuevos productos turísticos;
- Desarrollo de oferta de servicios;
- Fortalecimiento integral del tejido empresarial;
- Sensibilización de la población al desarrollo turístico,
- Integración del destino en redes que agrupen a otros con ofertas similares.

No puede obviarse que Caravaca participa, además, de las mejoras previstas para la Comarca del Noroeste en su Plan de Desarrollo Integrado y de otras actuaciones emanadas de la Iniciativa Comunitaria para el Desarrollo Rural LEADER.

A toda la labor realizada con el esfuerzo de las Administraciones para llegar a que el producto Caravaca Jubilar fuese un éxito, hay que unir otra fase que puede concretarse a su vez en varias. Se trata de la integración de Caravaca en los Grandes Proyectos de la Comunidad Autónoma, porque ha significado un gran empuje desde el punto de vista promocional en Ferias de Turismo Nacionales e Internacionales y, sin lugar a dudas, todo ello ha favorecido al producto y, como consecuencia, al destino turístico.

Porque, si atendemos a lo ocurrido en 2003 y, con menor intensidad, en 2004, quienes han llegado a Caravaca han expresado, en número muy significativo, una motivación que, en su acepción más específica, llamamos peregrinación, pues se ha realizado el camino establecido, visitado los templos y participado en la Santa Misa del Santuario. Pero, si la evidencia demuestra que estamos ante una sociedad cada vez más laica, cabe preguntarse: ¿qué moviliza hoy a un hombre o a una mujer a emprender el camino y peregrinar?

Tomando como referencia el Camino, que todos entendemos como el Camino de Santiago, se han establecido, incluso a lo largo de su historia, diferentes tipos de motivación para emprenderlo y, como es conocido, esto es algo que compartían los peregrinos a Roma, Jerusalén, y también Caravaca. Entre estas motivaciones pueden citarse las de índole religioso, pues se hace peregrinación para pedir algo o dar gracias por lo que ha sido otorgado y como penitencia; también las de carácter social, porque determinadas personas podían redimir penas impuestas y librarse así de la cárcel; así mismo resulta común empezar a andar para imbuirse de la cultura de los pueblos por los que atraviesan los caminos del peregrino. A este último grupo de personas, si nos remontamos a la Edad Media, se les ha llegado a comparar con los operadores turísticos actuales, porque

de alguna manera eran los que promocionaban sus experiencias e infundían en otros el deseo de peregrinar y, en cierta medida, es lo que puede haber beneficiado a Caravaca, pues los esfuerzos para vender el producto han sido importantes y el resto lo ha hecho el indudable atractivo del destino turístico.

Las infraestructuras de acogida constituyen un elemento fundamental para la optimización de los resultados finales del producto. En el caso de Caravaca de la Cruz existe la siguiente oferta de alojamiento.

Cuadro 10 **OFERTA DE ALOJAMIENTOS HOTELEROS EN CARAVACA**

Hotel «CENTRAL»
 Hotel «EL ZORRO»
 Hotel «FINCA LOS VIÑALES»
 Hotel «HOSPEDERÍA RURAL EL MOLINO DEL RIO ARGOS»
 Pensión «CASTILLO»
 Pensión «LOS CABALLOS DEL VINO»
 Apartamento Turístico «AIXA»
 Apartamento Turístico «CUESTA DE LA CRUZ»

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

Gráfico 10 **OFERTA HOTELERA EN CARAVACA: PLAZAS Y HABITACIONES**



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

Imagen 7
HOTEL HOSPEDERÍA RURAL EL MOLINO DEL RÍO ARGOS



Fuente: Hotel HOSPEDERÍA RURAL EL MOLINO DEL RÍO ARGOS

Cuadro 11
CASAS RURALES DE ALQUILER EN CARAVACA

- | |
|--|
| «CASA BALAZOTE» Habitaciones: 4 (Plazas: 6) |
| «CASA BASILIO» Habitaciones: 3 (Plazas: 7) |
| «CASA BUITRAGO» Habitaciones: 4 (Plazas: 9) |
| «CASA CÉSAR» Casa antigua con decoración rústica Habitaciones: 2 (Plazas: 4) |
| «CASA DEL CERRO» Habitaciones: 3 (Plazas: 6) |
| «CASA DEL LLANO DE LA VENTA» Habitaciones: 4 (Plazas: 8) |
| «CASA DON IGNACIO. PLANTA ALTA» Habitaciones: 3 (Plazas: 7) |
| «CASA DON IGNACIO. PLANTA BAJA» Habitaciones: 3 (Plazas: 7) |
| «CASA DULCE» Habitaciones: 3 (Plazas: 6) |
| «CASA EL CABEZO» Habitaciones: 5 (Plazas: 12) |
| «CASA EL PAJAR» Habitaciones: 4 (Plazas: 8) |

- «CASA EL PALOMA» Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA EL POLO (C. LOS OJOS)» Habitaciones: 3 (Plazas: 5)
- «CASA EL PRADO (C. OJOS)» Habitaciones: 2 (Plazas: 3)
- «CASA EL VENTORRILLO»
- «CASA ESPERANZA» Habitaciones: 3 (Plazas: 5)
- «CASA EVA (LAS OICAS)» Habitaciones: 3 (Plazas: 7)
- «CASA GRANDE» Cortijo antiguo rehabilitado. Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA HONDA DE ABAJO» Habitaciones: 4 (Plazas: 8)
- «CASA HONDA DE ARRIBA» Habitaciones: 4 (Plazas: 10)
- «CASA LA CARRASCA» Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA LA LUNA (C. LOS OJOS)» Habitaciones: 1 (Plazas: 2)
- «CASA LA MANSIÓN (C. OJOS)» Habitaciones: 4 (Plazas: 7)
- «CASA LA PRADERA (C. OJOS)» Habitaciones: 3 (Plazas: 5)
- «CASA LA VERJA» Casa del siglo XVIII rehabilitada Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA LABRADOR (P. RUBIA)» Habitaciones: 3 (Plazas: 8)
- «CASA LAS TROJES» Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA MARAVILLAS» Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA MARICRUZ (OICAS)» Habitaciones: 5 (Plazas: 11)
- «CASA MEDIANA» Cortijo antiguo rehabilitado. Habitaciones: 2 (Plazas: 4)
- «CASA MONTOYA» Casa rural antigua rehabilitada. Habitaciones: 7 (Plazas: 12)
- «CASA NOGUERICAS» Habitaciones: 4 (Plazas: 10)
- «CASA PARAJE DE LAS FUENTES» Antigua casa de labranza rehabilitada, Habitaciones: 4 (Plazas: 10)
- «CASA PATERNA» Casa antigua de principios del siglo XIX, rehabilitada, Habitaciones: 7 (Plazas: 12)
- «CASA PEQUEÑA» Cortijo antiguo rehabilitado. Habitaciones: 1 (Plazas: 2)
- «CASA PRINCIPAL» Habitaciones: 3 (Plazas: 4)
- «CASA PRINCIPAL (P. RUBIA)» Habitaciones: 3 (Plazas: 9)
- «CASA RAMONA» Casa de construcción moderna,
- «CASA REINA. CAMPO DE ARRIBA» Habitaciones: 3 (Plazas: 5)
- «CASA RUIZ» Habitaciones: 3 (Plazas: 7)

- «CASA RUIZ II» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CASA RULERO» Habitaciones: 4 (Plazas: 9)
- «CASA SONIA (LAS OICAS)» Casa de campo antigua Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «CASA VERACRUZ (P. RUBIA)» Habitaciones: 2 (Plazas: 8)
- «CASA VUELTA DEL CARRIL» Habitaciones: 4 (Plazas: 8)
- «CASAS CAÑADA LENTISCO. CASA BEGOÑA» Habitaciones: 3 (Plazas: 8)
- «CORTIJO EL PRADO. CASA EL OLIVAR» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO EL PRADO. CASA LA GAVIOTA» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO EL PRADO. CASA LA MONTAÑA» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO EL PRADO. CASA LA PALOMA» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO EL PRADO. CASA ROSALES» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO LA JIMENA» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «CORTIJO LA VEREDA. CASA ALTA» Habitaciones: 5 (Plazas: 12)
- «CORTIJO LA VEREDA. CASA BAJA» Habitaciones: 2 (Plazas: 7)
- «CORTIJO NOGUERICAS II» Caravaca de la Cruz Habitaciones: 1 (Plazas: 2)
- «CORTIJO NOGUERICAS III» Caravaca de la Cruz Habitaciones: 1 (Plazas: 2)
- «CORTIJO PANTANERO. CASA 1» Habitaciones: 2 (Plazas: 4)
- «CORTIJO PANTANERO. CASA 2» Habitaciones: 3 (Plazas: 5)
- «CORTIJO TARTAMUDEO DE ABAJO» Habitaciones: 4 (Plazas: 8)
- «CORTIJO VILLA ROSA» Antigua casa de labranza rehabilitada en 1994. Habitaciones: 5 (Plazas: 8)
- «EL CARAVACÓN» Habitaciones: 2 (Plazas: 5)
- «LA ESCUELA I (P. BAJA)» Situada en la planta baja de la Escuela. Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «LA ESCUELA II (P. ALTA)» Situada en la planta alta de la Escuela. Habitaciones: 3 (Plazas: 6)
- «MOLINO DE GUARINOS» Casa de campo antigua rehabilitada con decoración rústica
Habitaciones: 6 (Plazas: 12)
- «PEÑA MARÍA» Casa rural en el casco histórico Habitaciones: 2 (Plazas: 6)
- «VILLA OÑATE (CASA 1)» Casa solariega que conserva el sabor tradicional de las antiguas casas de campo.

Como puede apreciarse, el municipio de Caravaca tiene una diversificada oferta de acogida para quienes llegan a él. Sin embargo, hay que destacar una evidencia: el mayor número de plazas corresponde a la tipología de Alojamientos Turísticos de Interior y de forma más concreta a la modalidad Casas Rurales de Alquiler, por lo tanto, cabe señalar que no se trata de una oferta expresamente destinada a la demanda del turismo de peregrinación, sino a la del producto Turismo Rural. Esta cuestión puede suscitar algún problema si Caravaca se consolida como centro de atracción para los peregrinos, sobre todo, de cara a próximos Años Jubilares.

Por otra parte, si se acepta que buena parte de los productos existentes en la Región de Murcia, son complementarios al de Sol y Playa porque se benefician de las infraestructuras de acogida del mismo hay que preguntarse ¿el turismo de peregrinación/religioso es un producto complementario para el Turismo Rural? A nuestro juicio, en ambos casos pueden serlo o no, pues todo depende de la respuesta obtenida de la demanda si se le pregunta por cuál ha sido la motivación principal que le ha impulsado a desplazarse a un lugar distinto de su residencia habitual y pernoctar en ese destino.

Esta justificación no es, sin embargo, una excusa para eludir estudios de mercado que permitan obtener una visión lo más ajustada posible a las necesidades del producto al que nos venimos refiriendo en este apartado: el turismo de peregrinación/religioso a Caravaca.

CONCLUSIONES

El tiempo libre, considerado como necesidad humana primordial, enlaza con el perfil humano del desarrollo caracterizado por la satisfacción de las necesidades fundamentales del hombre y la mujer. Su importancia radica en que se presenta en forma de «recurso no renovable» de la vida, debido a que el tiempo comprometido o exigido, por el trabajo y las obligaciones sociales, impone la necesidad de un tiempo libre periódico, un tiempo de recuperación y de superación.

Una de las invenciones más espectaculares de la sociedad moderna, las vacaciones, ponen de manifiesto que viajar es la modalidad que, de forma más habitual, se reconoce como práctica del tiempo libre y, a la par que se hacen más frecuentes los desplazamientos y las estancias se prolongan más se fortalece una actividad: el turismo.

En su evolución crecen la sensibilidad y exigencia del turista, aunque sus decisiones están firmemente supeditadas a las propuestas recreativas de los centros turísticos y sus condiciones medioambientales. Por esa razón, cada vez se hace más importante diversificar la oferta con productos menos agresivos con el entorno y con mayor capacidad para satisfacer las necesidades subjetivas del individuo.

La Región de Murcia ha experimentado un notable cambio en las últimas décadas y ha pasado de ser considerada, casi exclusivamente, destino de Sol y Playa, a un espacio geográfico en el que se pueden encontrar diferentes productos, unos más consolidados y otros en estado emergente, distribuidos por destinos de todo el ámbito regional. En este trabajo se han destacado el Turismo Cultural, desde la perspectiva de Grandes Proyectos Turísticos Integrados, concretados en Lorca y Caravaca; el Turismo Urbano, conside-

rado en su significado para las oportunidades de relación, y el Turismo de Salud Termal-Salud y Belleza, como producto tradicional y en su renovada imagen. La conclusión a la que se llega es que se está haciendo un gran esfuerzo por conseguir que Murcia sea una auténtica Región Turística, pero es preciso afianzar los buenos resultados obtenidos, apostar por conseguir nuevas metas y paliar las carencias observadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ROSSEL, Y. ET AL (1999): «Turismo de reuniones: ferias, work-shops, congresos e incentivos», en *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Fundación Ramón Areces y Escuela Oficial de Turismo. pp. 673-700.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1998): *Turismo y territorio en la Región de Murcia*, Murcia, Instituto de Fomento de la Región de Murcia.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1998): «El paisaje urbano como recurso turístico», en *La recuperación de los núcleos urbanos y su entorno. Aportaciones para su estudio histórico-geográfico*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 19-44.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural», *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 45-59.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): «El desafío del turismo en el espacio rural», en *IV Congreso Universidad y Empresa. La diversificación y desestacionalización del sector turístico*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 541-561.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): «El turismo cultural como alternativa de áreas deprimidas: el caso del noroeste murciano», en *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 65-81.
- ANDRÉS SARASA, J.L., MILLÁN ESCRICHE, M. y PEÑALVER TORRES, M. T. (2000): «Actores en el proceso de terciarización del Noroeste Murciano», en *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*, Palma de Mallorca, Institut d'Estudis Ecològics, pp. 321-326.
- ANDRÉS SARASA, J. L. y MILLÁN ESCRICHE, M. (2001): «Diagnóstico Socioeconómico para la rehabilitación de las ciudades del Noroeste Murciano», en *Estudios Históricos y Geográficos para la recuperación de los Cascos Históricos del Noroeste de la Región de Murcia*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 7-94.
- ANDRÉS SARASA, J. L. y MILLÁN ESCRICHE, M. (2002): «La Región de Murcia 2001», en *La actividad turística española en 2001*, Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 363-374
- BALLART, J. (1997): *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, Ariel.
- BARRERO RODRÍGUEZ, C. (1990): *La ordenación jurídica del patrimonio histórico*, Madrid, Civitas.
- BELMONTE SERRATO, F., ALACID POLO, M. y ESTRELLA SEVILLA, B. (2001): «Oportunidades para el Turismo de Negocios en la ciudad de Yecla» *Cuadernos de Turismo*, nº 8, pp. 27-37.

- BLANCO, M. T. y PRESMANES, B. (1998): *Primer informe sobre las tendencias en la conservación del Patrimonio cultural. Demandas tecnológicas y científicas.*, Madrid, ANEP.
- BONET, L. (2002). «Formación e investigación del turismo cultural en España». Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de Turismo Cultural* (Salamanca, noviembre del 2002).
- CEBRIAN ABELLAN, A., PALAZON GARRIDO, J. (1989): «Uso de aguas geotérmicas en la Comunidad de Murcia. El balneario de Archena», en *XV Reunión de Estudios Regionales*, Murcia, Asociación Española de Ciencia Regional, pp. 183-200.
- CONEXO: (Varios Números) Periódico para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo. Grupo Nexo. Lope de Vega nº 13, Madrid.
- CONSEJERIA DE TURISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO REGION DE MURCIA: (2004): *Estudio sobre el comportamiento de la demanda de Turismo Rural en la Región de Murcia. Primavera de 2004*. Secretaría General, Unidad de Estudios y Estadística.
- CORREO DE LA UNESCO (1996): «Reconsiderar el desarrollo. El decenio mundial para el desarrollo cultural 1988-1997». *El Correo de la UNESCO*. Cultura y desarrollo. Objetivo: vivir mejor. París (Sep. 1996) UNESCO, p. 36-37.
- CORS IGLESIAS (1999) «Promoción turística y espacio rural: imágenes en manos de la Administración», en *El territorio y su imagen. Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles*, Málaga, Universidad de Málaga, vol. I, pp. 391-401.
- EDENSOR, T. (1998): *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. New York: Routledge.
- ESPEJO MARÍN, C. (1997): «La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia», *Geografícalia*, nº 35, pp. 87-97.
- ESPEJO MARIN, C. y PONCE SÁNCHEZ, M^a. D. (1999): «Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 3, pp.45-59.
- ESTEBAN, A. (1995): «Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica», *Papers de Turisme*, nº 17, pp. 33-44.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. y SANTOS PAVÓN, E. (2000): «El turismo urbano monumental/cultural en Andalucía: evolución reciente y diagnóstico de las fortalezas y debilidades ante los nuevos escenarios turísticos», en *Turismo y Ciudad*, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas, pp. 170-175.
- GARCÍA, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de Acogida Turística y Gestión de Flujos de Visitantes*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- GARCÍA MARCHANTE, J.S., y POYATO HOLGADO, C. (2002) *La función social del patrimonio histórico: El turismo cultural*, Cuenca, Universidad de Castilla - La Mancha.
- GARCÍA ZARZA, E. (2002): «El Turismo Cultural en Castilla y León. El caso singular de Las Edades del Hombre», *Cuadernos de Turismo*, nº 10, pp. 23-67.
- GONZALEZ QUIJANO, C. (1995): «El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España», *Estudios Turísticos*, nº 126, pp.179-190.

- GREFFE, X. (1990). *La valeur économique du patrimoine. La demande et l'offre de monuments*, Paris, Anthropos.
- ICOMOS (1976). Carta del Turismo Cultural
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. (2001). «Turismo Cultural», *Estudios Turísticos*, nº 150, 166 pp.
- JUDD, D. R. (ed.) (2003): *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- LOBO MONTERO, P., (2001): «Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Nº 36, PP. 150-169.
- MARCHENA GOMEZ, M. (1995): «El turismo metropolitano: una aproximación conceptual», *Estudios Turísticos*, Nº 126, pp. 7-21.
- MARCHENA, M. (Ed.) (1998). *Turismo Urbano y Patrimonio Cultural. Una perspectiva europea*, Sevilla: Patronato Provincial Turismo de Sevilla / Diputación de Sevilla.
- MAX NEEF, M. et atl. (1994): *Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Nordan – Comunidad. Montevideo. Primera Parte. Cap.1, p. 30-31.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (1999): «Medio físico y Turismo Rural: una aportación para los informadores turísticos», *Cuadernos de Turismo*, nº 3, pp. 93-114.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2000): «Notas para la catalogación como municipios turísticos en el interior de la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 5, pp. 87-104.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2001): «Interrelación entre la actividad turística y los espacios naturales protegidos», *Cuadernos de Turismo*, nº 7, pp. 93-110.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2001): «Viejos recursos para nuevos turismos: el caso de la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 8, pp. 109-128.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2002): «El turismo de calidad como instrumento diversificador de las economías rurales». Comunicación presentada al I Congreso de Turismo: *Diversificación de la oferta turística: alternativa frente a la estacionalidad*, celebrado en Murcia los días 29 y 30 de Mayo de 2002.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2002): «La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo». *Papeles de Geografía*, nº 36, pp. 223-238.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2003): «Saberes tradicionales e innovación en el turismo rural: el caso de la Región de Murcia (España)». Comunicación presentada al Coloquio Internacional: *Savoirs et insertion cas du Maghreb et comparaisons internationales*. Rabat (En prensa).
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): *La Iniciativa Comunitaria LEADER en el desarrollo local del Noroeste murciano*. Tesis Doctoral. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- MILLÁN ESCRICHE, M. y PEÑALVER TORRES, M. T. (2004): «Gestión de los Espacios Naturales Protegidos: utopías e incumplimientos», en *Espais Naturals*

- Protegit, el paper de la propietat privada*, Palma de Mallorca, Institut d'Estudis Ecològics, p. 191-197.
- MILLÁN ESCRICHE, M. y PEÑALVER TORRES, M. T. (2004): «Emergencia de un espacio turístico: el Valle de Ricote en la Región de Murcia. Comunicación presentada al *IX Coloquio de Geografía del Turismo Ocio y Recreación*, celebrado en Zaragoza del 21 al 24 de Octubre de 2004.
- MILLÁN ESCRICHE, M. y PEÑALVER TORRES, M. T. (2004): «Oferta turística y generación de empleo en un espacio rural: el Noroeste murciano» Comunicación presentada al *IX Coloquio de Geografía del Turismo Ocio y Recreación*, celebrado en Zaragoza del 21 al 24 de Octubre de 2004.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): «Turismo en la Región de Murcia: Evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial», *Cuadernos de Turismo*, nº 13, pp. 51-72.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): «La Geografía de la Percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural». *Papeles de Geografía*, nº 40, pp.
- MINISTERIO DE CULTURA (1994): *El Patrimonio de la Humanidad*, Madrid.
- MOLINA, S. (1997): En MANTERO, Juan Carlos: «Turismo: la opción incluyente». *Aportes y transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*. Mar del Plata, vol. 2. Año 1, (Oct. 1997), p. 112.
- PEÑALVER TORRES, M.T. (1998): «Un turismo alternativo: reutilización de molinos y almazaras», *Cuadernos de Turismo*, nº 2, pp. 147-158.
- PEREZ CANO, M. T. (2001): «Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible», *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 36, pp. 110-116.
- PEREZ PICAZO, M. T. y LEMEUNIER, G., (1984): *El proceso de modernización de la Región de Murcia S. XVI-XIX*, Murcia, Consejería de Cultura y Educación. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- PRESSOUYRE, L. (1993). *La Convention du Patrimoine Mondial, bingo as apresé*, Paris, UNESCO.
- ROBINSON, M., BONIFACE, P. [eds.] (2002): *Tourism and cultural conflicts*. University of Northumbria: Centre for Travel and Tourism.
- RODRÍGUEZ LLOPIS, M. (1999): *Historia de la Región de Murcia*. Editora Regional de Murcia, Dirección General de Cultura.
- ROJEK, C. y URRY, J. (ed.) (1997): *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London/New York: Routledge.
- UNESCO (1972): *Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural*.
- UNESCO (1999): «Turismo y cultura, compañeros de ruta». En: *El Correo de la UNESCO*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París:
- VALENZUELA RUBIO, M. (1998): «Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global», en *El futuro de*

la industria en la Comunidad de Madrid, Madrid, Consejería de Economía-Instituto de Estadística, pp. 205-239.

VV. AA. (1980-1989): *Historia de la Región Murciana*, Murcia, Ediciones Mediterraneo.

ZINGONI, P. *Políticas públicas participativas de esporte e lazer: da congestã o à co-gestã o*. Trabajo de Investigación de la Universidad Federal de Minas Gerais y Programa de Centros Referencia Regionalizados de Deporte y Tiempo Libre de la Secretaría Municipal de Deporte de la Municipalidad de Belo Horizonte, Brasil.

