

INTERACCIÓN MITO RELIGIOSO / PRODUCTO TURÍSTICO EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD: CARAVACA DE LA CRUZ (MURCIA)

*José Luis Andrés Sarasa y Cayetano Espejo Marín**

Universidad de Murcia

RESUMEN

La pequeña ciudad histórica de Caravaca de la Cruz aprovecha la ventaja cualitativa que le ofrece la reliquia medieval de la Vera Cruz para convertirse en una ciudad turística. El mito religioso de la Cruz, tras la celebración en 2003 del Año Santo Jubilar, le permite crear un producto turístico que cambia la imagen de la ciudad. Este cambio se refleja en el análisis cualitativo y cuantitativo que se hace de los actores y escenarios del citado producto turístico. Todo ello matizado por la percepción que los residentes tienen de la transformación operada.

Palabras clave: Caravaca de la Cruz, ciudad histórica, estrategias, Año Jubilar, mito religioso, producto turístico, peregrino, turista, excursionista, fiestas, percepción.

ABSTRACT

In the last few years, Caravaca de la Cruz, as a historic town, has turned to her advantage the medieval relics of the Vera Cruz that it treasures, to the point of becoming an important tourist resort. The religious myth of the true Cross and its conversion into a tourist product have promoted a number of changes in the town, particularly after the celebration of the Holy Jubilee in 2003. The qualitative and quantitative consequences of these changes are explored in this paper, in connection with both the actors and the stage of the above-mentioned tourist product.

Key words: Caravaca de la Cruz, historic town, Holy Jubilee *In Perpetuum*, religious myth, tourist product, pilgrim, tourist, local celebrations.

Fecha de recepción: 1 de diciembre de 2006.

Fecha de aceptación: 22 de diciembre de 2006.

* Departamento de Geografía. Universidad de Murcia. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España).
E-mail: jlandres@um.es; cespejo@um.es

Caravaca de la Cruz no es una excepción en el marco de nuestras pequeñas y medianas ciudades históricas. Todas ellas, de un modo sistemático, han sido víctimas de los impactos derivados de la aparición de los grandes centros hiperindustrializados, que en nuestro país se produce a partir de la segunda mitad de la pasada centuria, son los momentos en los que se apuesta inconscientemente por la urbanización a través de la industrialización. Estos impactos alcanzan particular significado en aquellas pequeñas ciudades localizadas en espacios socioeconómicos que pueden calificarse como atrasados debido a que sus estructuras sociales, económicas, políticas y culturales se muestran incapaces de dinamizar su área de dominación.

La brusquedad del proceso y la ausencia de una planificación integral del territorio nacional quedan reflejados en los retos a los que hoy tienen que hacer frente estas ciudades históricas, entre los que merecen ser destacados el éxodo, la desertificación, el abandono del patrimonio arquitectónico, la crisis del modelo agrícola tradicional, el declive industrial, la depresión económica y la renuncia al patrimonio inmaterial. La persistencia de esta compleja problemática se justifica, en gran medida, por el hecho de que estas ciudades continúan marginadas del escenario en el que instituciones y empresas toman decisiones que, con harta frecuencia, vienen a favorecer a las grandes ciudades por su mayor poder social, político y económico.

En estas circunstancias, el conjunto de pequeñas y medianas ciudades históricas españolas se encuentran sumergidas en un gran dilema que no tiene fácil solución, se ven obligadas a buscar afanosamente un elemento de ruptura con la situación que vienen arrastrando a lo largo de la segunda mitad de la pasada centuria. El dilema se plantea ante una doble necesidad, por una parte es urgente posicionarse en la creciente globalización de la economía y la consiguiente competencia, no sólo nacional sino también internacional, y, por otra, tienen que afrontar serias disfuncionalidades internas, entre las más frecuentes cabe citar la pobreza, la marginación, el intenso tráfico, el abandono del centro histórico con lo que significa para el patrimonio y el equipamiento comercial, sin olvidar los retos apuntados más arriba.

En esta encrucijada surge la pregunta ¿Cuál puede ser el elemento de ruptura? Existe una respuesta muy generalizada: convertirse en ciudades turísticas. Para ello es preciso que sepan aprovechar las ventajas cualitativas que les son inherentes a su particular saber hacer ante el complejo encuentro que hoy se produce entre modernidad y bienestar, por una parte, e innovación y tradición, por otra. Sin embargo, la experiencia revela que esta generalizada respuesta no siempre es la más adecuada, por cuanto en la mayoría de los casos todo se limita a aceptar una solución coyuntural a problemas estructurales, puede ser la solución políticamente correcta pero nunca la panacea.

La ciudad de Caravaca de la Cruz, objeto del presente estudio, no es ajena a la problemática apuntada, tradicionalmente ejerce la capitalidad en la amplia comarca del Noroeste murciano definida, entre otras, por las siguientes características: tiene un medio físico-natural desfavorable para la agricultura que propugna la PAC, presenta serias dificultades para integrarse en los circuitos de las actividades secundarias y terciarias, por si esto fuera poco, hasta muy recientemente las comunicaciones le otorgaban la etiqueta de aislamiento. Todo ello ha contribuido a presentar ciertas desventajas respecto de otras comarcas regionales. Así las cosas, no puede sorprender que las autoridades locales, con

el auspicio de las regionales, apuesten por aprovechar un mito religioso en un momento concreto propicio para ser transformado en producto turístico, que con su transversalidad rompa la tendencia tan sucintamente apuntada.

La apuesta por un turismo específico en Caravaca de la Cruz se justifica, fundamentalmente, por las ventajas cualitativas que le otorgan determinadas particularidades históricas. Posee una reliquia medieval y patriarcal procedente de Jerusalén, que por su gran arraigo y resonancia permite elaborar una nueva imagen de la ciudad con la que se espera movilizar a unos visitantes muy peculiares, en los que confluye peregrinaje, turismo religioso y excursionismo. Es cierto que el motor del viaje en la mayoría de los casos es siempre religioso pero la práctica totalidad de los viajeros acaban disfrutando de las ofertas de ocio complementarias.

La oferta de un mito religioso, entendiendo por mito todo un conjunto de representaciones mentales nacidas de mensajes surgidos de una tradición del Siglo XIII, se convierte en un producto turístico muy apetecible para una sociedad que presenta unos factores muy favorables para su consumo, por una parte debe destacarse que el ritmo demográfico está originando cada vez mayor número de personas jubiladas deseosas de conocer manifestaciones religiosas a la vez que disfrutar del ocio, y, de otra, es preciso recordar que las políticas laborales otorgan mayor disponibilidad de tiempo libre semanal, que en esta sociedad de ocio resulta obligado consumirlo fuera del hogar. En unos y otros casos se ha instalado el gusto social de viajar por viajar, hasta el punto de que quien no viaje puede sentirse un marginado.

Los datos e informes del Instituto de Estudios Turísticos permiten una triple constatación: existe un amplio mercado consumidor de este tipo de producto turístico, hay un elevado número de personas susceptibles de ser movilizadas y se advierte que el turismo en España sigue siendo un interesante nicho de empleo. En efecto, el valor medio desde enero a septiembre de 2006, de los trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según la Seguridad Social, se elevó a 1.854.477, de los que tres cuartas partes son asalariados. Siguiendo la citada fuente del Instituto de Estudios Turísticos, FAMILITUR, la tipología de fines de semana, la que más se adecua a la naturaleza del producto turístico que oferta Caravaca de la Cruz, junto a los puentes, supuso prácticamente la mitad los desplazamientos dedicados a ocio, recreo y vacaciones. Si se presta atención a los hábitos de viaje, elemento a tener en cuenta en tanto que es preciso movilizar a un mercado consumidor, conviene señalar que el 52,6 % de los jubilados y el 59,3 % de los pensionistas no salen nunca de viaje con pernoctación, tan sólo un 17 % de los primeros y un 14% de los segundos sale de excursión sin pernoctar. Entre todos estos datos merece especial atención aquellas personas que son clasificadas en la categoría de tareas del hogar, casi la mitad de ellas no salen nunca de viaje con pernoctación, el resto sale alguna vez de viaje con pernoctación. Se da la circunstancia de que en las sucesivas visitas que a lo largo de esta investigación se han realizado a Caravaca de la Cruz, siempre había grupos de mujeres de la más diversa procedencia y estatus social. La potencialidad de este mercado turístico se confirma al observar que el 50% de los incluidos en el grupo de edad 60-69 años no salen nunca sin pernoctación. En resumen, las infraestructuras complementarias son fundamentales si en verdad se quiere que un producto turístico de esta naturaleza tenga éxito y llegue a actuar como verdadera locomotora del cambio.

Estas constataciones aconsejan que en este trabajo se plantee el objetivo de presentar la ventaja cualitativa que ha sabido aprovechar la ciudad de Caravaca de la Cruz, concretada en el tránsito de un tradicional peregrinaje hacia un producto turístico religioso propulsor de una original imagen de la ciudad capaz de atraer al nuevo peregrino-turista o peregrino-excursionista. Para alcanzar este objetivo es conveniente estructurar nuestro análisis en una serie de puntos íntimamente interrelacionados, se empieza por reflexionar en torno a la interacción que existe entre mito religioso y producto turístico; una vez definido el producto turístico es necesario analizar las estrategias que la sociedad civil pone en marcha para elaborar una imagen de la ciudad como resultado del tránsito del mito hasta el producto; en tercer lugar se apunta el esfuerzo que es preciso llevar a cabo por las autoridades locales para alcanzar la adecuación del Casco Histórico a las exigencias de los visitantes pero también de los residentes; la constatación de que la ciudad vende una doble imagen, la sostenida por los detentadores del mito religioso, Caravaca Ciudad Santa, y la surgidas de las estrategias de política turística, Caravaca Jubilar, parece oportuno pulsar la opinión de personas implicadas en la vida cotidiana de la ciudad acerca de la conveniencia de una u otra imagen a través del significado que para ellos tiene la ciudad de Caravaca de la Cruz; por último, se entra en el análisis cuantitativo y cualitativo de los impactos del producto turístico a través de sus actores y escenarios puestos en valor por las estrategias apuntadas, se distingue entre las consecuencias del momento álgido del producto, el Año Santo Jubilar de 2003, y los resultados que se derivan para el futuro en razón a las enormes inversiones realizadas en equipamientos y difusión de la nueva imagen.

En resumen, se pretende presentar el anverso y el reverso de la nueva imagen, entendemos que el anverso constituye la parte atractiva, el sugerente mensaje que se ha elaborado pensando únicamente en el visitante y en el inversor, en cambio el reverso es la ciudad de los residentes, los que se aferran al significado del mito, los que quedan fuera de las atenciones y soportan los efectos indeseados del turista-excursionista-peregrino. Lamentablemente tenemos muchos ejemplos de ciudades históricas que tan sólo apuestan por el anverso por lo que su futuro seguirá siendo incierto y la fidelidad turística muy corta.

1. MITO RELIGIOSO/PRODUCTO TURÍSTICO

La acción recíproca entre el tradicional mito religioso y el producto turístico en el que hoy se centran muchas expectativas se produce muy recientemente, como consecuencia de la celebración del primer Año Santo tras la concesión del «*Año Santo in perpetuum*» al Santuario de la Vera Cruz de Caravaca, privilegio otorgado por su Santidad el Papa Juan Pablo II, que sitúa a Caravaca de la Cruz en el mapa de ciudades Santas de la Cristiandad, al lado de Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana. Acontecimiento que se celebrará cada siete años en torno a la devoción de la histórica Reliquia del Lignum Crucis, comenzó el 12 de enero de 2003, fiesta del bautismo del Señor, y terminó el once de enero de 2004.

En esta confluencia, que constituye la primera fase de la creación de un destino turístico singular, es preciso distinguir entre el mito, la oferta inmaterial, el conjunto de representaciones mentales dirigidas a una clientela potencial —que en un principio denominamos peregrinos— y la oferta material —alojamientos, equipamientos de toda índole,

con los que convertir al peregrino en turista o simple excursionista—. En consecuencia, este apartado debe dedicarse, por una parte, a dar a conocer el mito religioso, entendiendo por mito el conjunto de representaciones mentales nacidas de textos, de iconografías, de palabras grandilocuentes que desembocan en la necesidad de un acontecimiento extraordinario, como es el Año Santo o Jubilar que nos ocupa en este trabajo, a partir del cual los poderes políticos y económicos elaboran un producto turístico, concepto fácilmente identificable en sus tres elementos básicos: alojamiento, transporte y actividades de ocio complementarias al hecho de peregrinar. Un producto que exige la puesta en práctica de estrategias e inversiones que abordamos en la segunda parte de este trabajo, la de madurez del producto en la que se producirán grandes consecuencias sociales, económicas y territoriales, no sólo para la comarca del Noroeste murciano sino para el conjunto de la Región, pues este primer acontecimiento culminó con más de 700.000 peregrinos/turistas religiosos/excursionistas, a pesar de las serias dificultades que se produjeron para la pernoctación ya que la dinámica del producto turístico no estuvo a la altura de las circunstancias.

1.1. El mito religioso¹

El mito religioso se articula en torno al símbolo cristiano de la cruz, la Cruz de Caravaca, un «*lignum crucis*», trozo de madera perteneciente al leño donde fue crucificado Cristo. Se conserva en un relicario con forma de cruz de doble brazo horizontal (7 y 10 cm.) y uno vertical (17 cm.).

Siguiendo al Padre Ballester², la aparición del mito, *según la tradición histórica* local, surge con la presencia de la Cruz en la fortaleza de Caravaca en torno al año 1232. La tradición histórica local fija el origen de la Reliquia en el Castillo Alcázar de Caravaca en una misteriosa aparición del «*lignum crucis*» el 3 de mayo de 1232, once años antes de la capitulación musulmana de toda la zona murciana a manos de Castilla. El acontecimiento es narrado del modo siguiente: el territorio de Caravaca había sido conquistado por el sayid almohade de Valencia, Abu-Zeit, que se había instalado en esta ciudad en los años 1230-1231. Poco después sucedió el portentoso suceso. Entre los cristianos prisioneros estaba el sacerdote Ginés Pérez de Chirinos que, venido de Cuenca, predicaba el evangelio a la morisma. El sayid interrogó a los cautivos sobre sus respectivos oficios. El sacerdote contestó que el suyo era decir la misa, suscitando la curiosidad e interés del musulmán, el cual dispuso lo necesario para presenciar dicho acto litúrgico. Traídos los ornamentos de tierras cristianas, empezó a celebrarse la liturgia en el salón principal del Alcázar. Al poco

1 Toda información acerca del mito religioso procede de la entrevista mantenida con D. Pedro Ballester Lorca, Capellán del Santuario de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca y autor de numerosos trabajos, entre los que destacamos los que nos sirven de referencia:

La Vera Cruz de Caravaca: una historia, un símbolo, una fe. Año 1998.

La Santa y Vera Cruz. Año Jubilar 2003. Año 2000.

La Vera Cruz de Caravaca: símbolo histórico y expresión ritual. Año 2002.

Año Jubilar de la Santísima y Vera Cruz. Año 2005. Dos tomos

La Cruz de Caravaca, historia, rito y tradición. 775 Aniversario de la Aparición (1231-2006). 11ª Edición. 2006.

2 *La Cruz de Caravaca, historia, rito, tradición,* pp. 10 y siguientes.

el sacerdote se detuvo y dijo que no podía officiar. Y fue al momento cuando, por la ventana del salón, dos ángeles transportaban un «lignum crucis» que depositaron en el altar, y así se pudo continuar la misa. Ante la maravillosa aparición, el sayid y toda la corte se bautizaron. Después se comprobó que la cruz era del patriarca de Jerusalén.

Naturalmente tal relato se apoya en datos documentales los cuales narran el milagro con todo detalle y que, por las vicisitudes del tiempo (guerras, incendios, secuestros, etc.) no conservamos en versiones originales ni copias primeras. Las dos fuentes más antiguas son el relato de Gil de Zamora, cronista del Rey S. Fernando, que ya habla de la aparición y otro relato llamado «la primera historia» de finales del S. XIII. Toda la tradición es recogida en las dos historias locales más antiguas: la de Robles Corbalán de 1619 y en la del padre Cuenca de 1722, basándose en las copias citadas.

Resumiendo las noticias que poseemos, podemos establecer los puntos siguientes de referencia sobre la antigüedad de la presencia y conocimiento de la Cruz:

1. Hay una temprana formación del relato de la Aparición. Poseemos noticias que nos remontan casi al tiempo en el que la tradición fija las fechas de la presencia de la Cruz. Es el relato de la «primera historia» que comienza a nacer a finales del siglo XIII y se transmitió de boca en boca. En él se contenía el misterioso Aparecimiento tras como muchos años atrás lo debieron narrar los vecinos del lugar. Es un relato oral con ecos de la Edad Media. Esta narración estaba destinada a ser contada de memoria por los limosneros que iban por los caminos, lugares y pueblos. Se narraba el hecho milagroso para edificar y admirar a los oyentes con los detalles de la misa, del sacerdote prisionero y del moro Abu-Ceyt, añadiendo un dato del gusto de la época como era la visión de un niño hermosísimo en la hostia consagrada por Chirinos.
2. En 1285 aparece la Cruz en el escudo del Concejo, según la descripción que se hace de él, aunque no se especifique que fuese la de doble brazo.
3. El carisma milagroso de la Cruz se difundió desde el primer momento. El hecho más sorprendente, narrado y redactado en 1348 juntamente con la Aparición, se refiere a la hazaña del mancebo-escudero que salva la Reliquia de un violento incendio, atravesando las llamas que rodean el altar y sacando la caja en que se depositaba la Cruz.
4. En 1354 el título de Vera Cruz aparece ciertamente en la carta abierta del Maestre de Santiago al Concejo de Caravaca, confirmándole el fuero de la villa y todos los privilegios concedidos por los Maestres anteriores. Las concesiones y mercedes se hacen para que el lugar sea más poblado y así se concede la propiedad y uso de la mitad del molino y el horno que había en dicho lugar y lo que fuera mandado y dado a la Vera Cruz. La referencia es clara y denota el atributo anterior que se le daba a la Reliquia como sobrenombre específico y particular.
5. En 1392 el Papa Clemente VII en su bula (*Liceo is de cuius munere venit*), concediendo indulgencia a la Cruz y a su capilla de la fortaleza fronteriza, afirma que afluye una gran multitud atraída por la fama de hacedora de milagros que ha adquirido la Reliquia.

La presencia de la Vera Cruz y el relato de la Aparición se convierten en símbolo impulsor del nuevo orden cristiano a partir del acontecimiento singular que tiene su origen y fundamento en el siglo XIII, no se trata de una realidad moderna o reciente. La Aparición se convierte en signo evidente de la supremacía cristiana, la acrópolis del baluarte, castillo-fortaleza y después Santuario con la presencia de la Vera Cruz se erige como centro aglutinador y protector de los hombres y tierras de la nueva frontera cristiano-nazarí.

En 1583 y 1621 se conceden Jubileos para la fiesta de la Cruz. En 1768 hay también dos breves de Clemente XIII, que a ruegos de la Cofradía de la Cruz, otorga varios privilegios para las principales fiestas referentes a la Cruz que se celebran en Caravaca. Destacan los concedidos a los que visiten el Santuario el 3 de mayo (festividad principal) con indulgencia plenaria para los que allí oren por la paz entre los príncipes cristianos. León XIII, en el 4 de diciembre de 1893, ratifica los mismos privilegios. Existe una larga tradición de peregrinaciones que aumentan progresivamente en los siglos XVI y XVII, eliminados el peligro de la frontera y la inseguridad en los caminos. En 1600 el dominico valenciano Jaime Bleda escribe: «van de muchas partes de España a adorar aquella Cruz».

Durante todo el siglo XIX y principios del XX se estructuran definitivamente todos los rituales de la Cruz y las formas de las celebraciones de mayo en su honor, cuyo esquema permanece esencialmente hasta hoy y cuyo cumplimiento constituye la base y el armazón de las fiestas conmemorativas actuales. El ritual es el siguiente, por orden de antigüedad: Procesión de bajada de la Vera-Cruz —siglo XIV— día dos por la tarde; Baño de la Cruz en el agua —siglo XIV— día tres; Misa oficial de la fiesta —siglo XIV— día dos por la mañana; Baño de la Cruz en el vino —siglo XVII— día dos por la mañana; Bendición de las flores —siglo XVII— día dos por la mañana; Bendición de la naturaleza y campos.—siglo XVII o anteriores— día cinco por la tarde; Carrera de los Caballos del vino (rito festero estrechamente relacionado con la bendición del vino) —siglo XVIII-XIX— día dos por la mañana; Parlamento y simulacro de lucha —siglo XIX— día tres por la tarde; Misa conmemorativa de la Aparición de la Cruz —siglo XIX— día dos por la mañana; Cruz de impedidos —siglo XX— días cuatro y cinco por la mañana; Ofrenda floral —siglo XX— día uno por la mañana.

El Año Jubilar de 1981 constituye el hecho religioso más significativo e importante de la historia moderna de la Cruz. Se celebraba el 750 aniversario de la existencia de la tradición de la aparición de la Cruz. A instancia de la Cofradía, encargada del culto y mantenimiento del Santuario, el obispo de Cartagena pidió a la Santa Sede la declaración de Año Jubilar para Caravaca. La bula de concesión significó el comienzo de un año plétórico de actividades y de asistencia masiva al Santuario para adorar a la Vera-Cruz.

El Año Jubilar de 1996 constituye la celebración que ha certificado el nuevo periodo de proyección de la devoción y conocimiento de la Cruz a nivel nacional. La afluencia de miles de peregrinos de gran parte de las provincias españolas y numerosos extranjeros ha sido la constante durante todo el año. El carisma religioso e histórico que tiene la santa Reliquia provocó la convocatoria y presencia de decenas de comunidades parroquiales y de fieles que realizaban su Jubileo con familiares y amigos.

Con estas experiencias, la Cofradía insistió al Obispo en solicitar el Año Jubilar de una manera fija (cada siete años) y para siempre, a partir del Jubileo de 1996. El primero de esta índole sería en el 2003, como así sucedió. La petición no podía hacerla el Obispo

diocesano directamente, sino con el visto bueno de la Conferencia Episcopal, a la cual se le remitió un dossier de la historia de la Cruz y de la trayectoria de Jubileos y peregrinaciones anteriores. El Secretario de la Conferencia Episcopal escribió a la Sagrada Penitenciaría de la Iglesia en Roma, dando su visto bueno. Se concedió el poder celebrar cada siete años con amplia concesión de indulgencia plenaria, por una vez que se visite el Santuario en fecha a elegir por el peregrino y cada vez que se realice en grupo que venga al Santuario con el objetivo de ganar el Jubileo. En la tarde del 11 de febrero de 1998 se celebró la proclamación, hecha por el Sr. Obispo de la Diócesis, de la concesión fechada el 9 de enero. La celebración del Año Jubilar entre el doce de enero de 2003 y 11 de enero de 2004 marca el nacimiento del producto turístico y de la nueva imagen de la ciudad de Caravaca de la Cruz.

1.2. El producto turístico

La conversión del mito religioso en producto turístico exige tres pasos fundamentales, todos ellos conducen a la revitalización y rehabilitación del capital-imagen de la ciudad. El primero marca las exigencias en renovación de infraestructuras, es preciso modernizarse para afrontar la nueva problemática, convertirse en ciudad turística es una buena medida pero nunca la panacea; el segundo paso requiere encontrar una especialización que haga a la ciudad competitiva en su entorno más inmediato, encontrar la piedra angular en la configuración de la nueva imagen permite dotar a la ciudad de instrumentos suficientes para la diversificación de sus actividades, como corresponde a la transversalidad derivada del turismo. Por último, pero también el paso más importante, es preciso partir de la idea de que el desarrollo territorial endógeno es la más acertada de las soluciones posibles para la evolución sostenible de la ciudad.

En razón a estos presupuestos, la ciudad de Caravaca de la Cruz se convierte en turística dando los tres pasos decisivos apuntados en torno a la Concesión del «Año Santo in perpetuum» al Santuario de la Vera Cruz de Caravaca, privilegio otorgado por Su Santidad el Papa Juan Pablo II en 1998. El Santuario, con todo el simbolismo que lleva consigo la Cruz, se convierte en la piedra angular de un cambio de imagen que plantea toda una serie de necesidades hasta configurar un producto turístico, dinamizador no sólo a la ciudad sino del conjunto de la comarca. En este sentido, el año 1999 se inicia una renovación de infraestructuras y creación de otras nuevas. Se plantean seis objetivos básicos: proyectar a nivel regional y nacional Caravaca de la Cruz potenciando su imagen de lugar de peregrinación; desarrollar el potencial que representa la concesión de un año santo in perpetuum; convertir Caravaca de Cruz en un espacio turístico mediante la puesta en valor de sus recursos; estructurar un producto cultural competitivo y sostenible; definir un modelo de gestión integral que lidere de manera consensuada el plan de actuaciones.

El Plan de actuaciones para crear el producto turístico se centra en cinco puntos fundamentales. En primer lugar se modernizan y generan nuevas infraestructuras en torno a la piedra angular de la peregrinación, se aborda toda una señalización informativa y direccional de aparcamientos, servicios turísticos (oficinas de información turística, hoteles) equipamientos patrimoniales (museos y exposiciones) y monumentos de interés. Se hace un esfuerzo particular en la señalización de Caravaca de la Cruz como «centro de peregrina-

nación». En razón a la topografía y emplazamiento del Santuario se aborda la problemática de poner en práctica los aparcamientos disuasorios para turismos y autobuses.

En segundo lugar, es preciso ofrecer espacios culturales complementarios distribuidos por toda la ciudad. En el Santuario de la Vera Cruz se organiza un nuevo programa museográfico, se adecuan los espacios de atención al público, se monta un audiovisual, se acometen obras de ajardinamiento/recuperación de aljibes, torre chacona, restauración de la capilla, presbiterio, sala de cabildo. Respecto del conjunto de la ciudad se adquiere la iglesia de la Compañía de Jesús, se restaura y se convierte en sala permanente de exposiciones. Se rehabilita un edificio singular de la ciudad para destinarlo a Centro Internacional de Estudios de la Vera Cruz. Se reubica el museo de la fiesta en un nuevo edificio que se rehabilita y adecua para la nueva función. El museo arqueológico se repara y organiza para que pueda ser accesible a todas las personas y se pone en marcha un nuevo programa museográfico.

Más compleja y costosa resulta la rehabilitación del centro histórico, aspecto al que se dedica una atención preferente más adelante, pero constituye el tercer paso que se pone en marcha para la configuración de la nueva imagen de la ciudad tras su conversión en ciudad turística. Aquí baste apuntar los trabajos que se llevan a cabo en el Santuario, piedra angular, con la creación de zonas de ajardinamiento, recuperación de aljibes, restauración del interior, el presbiterio y la Capilla de la Aparición, implantación de un nuevo museo y tienda, recuperación del foso defensivo, numerosas excavaciones arqueológicas, restauración de paramentos interiores, retablos, cuadros, etc. Respecto de la rehabilitación del centro histórico se manifiesta en monumentos religiosos como el Templete y la ermita de la Rreja.

Los pasos relativos a la promoción y gestión se concretan en un Plan de marketing, la programación cultural de 2003 y la creación de un órgano de gestión para una inversión de unos nueve millones de euros. Todo ello dio como resultado que cerca de un millón de personas visitaron el Santuario de la Vera Cruz, se registraron más de 8.000 grupos de peregrinos al Santuario y cerca de 200.000 personas visitaron los museos de la ciudad. La situación actual y las perspectivas de futuro son esperanzadoras, puesto que se han registrado más de 200.000 visitas al Santuario, aproximadamente la mitad han pasado por los museos de la ciudad y en el umbral del año 2010, próximo Año Santo, se estima completar el programa de infraestructuras hoteleras y de accesibilidad.

Esta optimista percepción de la generación del producto turístico exige cierta cautela para su mantenimiento, el éxito inicial puede propiciar una visión errónea del potencial turístico que lleve a sobredimensionar los proyectos con efectos negativos para la imagen de la ciudad. Por esta razón, una vez tomada la decisión de modernizarse a través de un producto turístico es preciso tener muy en cuenta la regla de oro de toda planificación turística: *un entorno de calidad constituye el elemento indispensable para transformar un espacio en destino turístico*. Son abundantes las publicaciones y manifestaciones de todo tipo que ponen de relieve los factores determinantes en la elección del producto a consumir. En todas ellas se constata que un entorno de calidad y no contaminado constituye la primera razón de ser de todo destino turístico que se precie. Pero también se advierte que este entorno precedero, difícil de reconstruir y ofertado sin ninguna medida puede ser aniquilado por el propio turismo.

Estas reflexiones ponen de relieve que la principal acción de todos los actores y sus estrategias, en la valorización del capital-imagen de la ciudad histórica, debe encaminarse hacia la recuperación de un entorno urbano dotado de una calidad indiscutible. Pero crear un entorno de calidad no significar colocar unos bancos, algunos maceteros y papeleras en ciertos nodos e hitos y dejar que amplias plazas se conviertan en aparcamientos y que la superficie se «privatice» a base de terrazas de bares y cafeterías con sus negativos impactos ambientales que llevan consigo la anulación de la tradicional función social que siempre se le atribuye a la plaza, además, los ruidos y otras molestias colaterales acaban por expulsar a la función residencial. La recuperación del entorno urbano adecuado a las exigencias de la nueva funcionalidad debe pasar, como mínimo, por las siguientes acciones:

- a) Preservación del legado arquitectónico, en el que se incluye el trazado de las calles, por cuanto constituye la razón de ser de la imagen turística. Un legado arquitectónico que ha soportado profundos ataques del abandono de numerosos edificios, pero particularmente de las ideas defendidas por el urbanismo operativo. Un urbanismo que se caracteriza por las profundas transformaciones que introduce en la fisonomía de las ciudades. Se suceden planes y normas generales casi siempre contradictorias, que auspiciados por mejorar las condiciones de habitabilidad van a mostrar el nulo respeto que se ha tenido por la ciudad histórica. Este urbanismo operativo, junto al descontrolado crecimiento de la ciudad, generando un plano que nada tiene que ver con la tradicional construcción, emprende arriesgadas operaciones de modificación, remodelación del espacio interior de los viejos cascos históricos, ocasionando mutilaciones irreparables, tanto desde el punto de vista de la fisonomía urbana como de su funcionalidad. Una corriente devastadora se abrió paso afirmando que la trama urbana heredada del pasado medieval era un serio inconveniente para el desarrollo y la modernidad. La consecuencia fue el abandono y la destrucción del casco histórico y la aparición de un nuevo plano que ha eliminado el viejo trazado.
- b) Una planificación integrada del conjunto urbano que abarque, como mínimo, los siguientes aspectos:
 1. Rehabilitación urbana como fórmula de intervención capaz de mantener y recuperar todos los elementos que configuran la imagen de la ciudad, entendida aquí como el conjunto de elementos arquitectónicos pero también por la propia historia que lo envuelve.
 2. La intraurbanización capaz de dotar al centro histórico de una funcionalidad que genere la gentrificación ansiada. La operación más acertada de intraurbanización se concreta en dotar al centro del equipamiento comercial con el suficiente atractivo, además de plantear estrategias que den prioridad a las necesidades de los peatones y los habitantes y no a los conductores que tan sólo pretenden atravesar la zona. Esta fuera de toda duda que si se logra devolver al centro su pasado funcional, su vitalidad a través de un complejo combinado intraurbanización/gentrificación, habrá merecido la pena pensar en este recurso como atractivo turístico.

3. Resulta paradójico comprobar como la expansión de estas ciudades históricas es totalmente contradictorio con su propia historia, atenta claramente a los intereses que configuran su mito urbano. Es preciso revisar los criterios según los cuales las ciudades deben seguir creciendo. Urge abandonar la nefasta planificación que induce a huir de los centros históricos trasladando a la población a una periferia donde el automóvil se convierte en pieza indispensable. La planificación sustentada en la Carta de Atenas ha sido nefasta para las pequeñas y medianas ciudades históricas.
 4. En las ciudades de largo pasado histórico es lógico el desplome de edificios que dejan en el paisaje urbano abundantes eriales sociales, Unos solares que vienen soportando una débil demanda pero que ante las operaciones de intraurbanización levanta la idea de obtener interesantes plus-valías. Entre tanto se convierten es espacios desdeñables cuyo abandono contribuye a desdibujar la imagen de la ciudad.
 5. Resulta del todo punto imprescindible potenciar un diseño urbano armónico si se quiere «vender» la ciudad. La calidad visual de muchos de estos espacios es bastante deprimente. La generalización de los tejados de uralita causa daños a una arquitectura portadora de profundas particularidades. Es muy frecuente descubrir autoconstrucciones o autorreconstrucciones sin ninguna garantía de calidad.
- c) Atajar la contaminación urbana. Con más frecuencia que la deseada estas ciudades adolecen de un esmerado cuidado de sus calles más antiguas, tales como recogida de basura, eliminación de residuos, etc., a los que contribuye la existencia de los llamados eriales sociales. Por otra parte, la baja densidad de habitantes ha dado lugar a que las viejas casas mejor conservadas se conviertan en locales de ocio poco recomendables, donde el ruido se manifiesta como elemento distorsionador.
- d) Toda planificación integrada deberá tener presente que sin unas buenas infraestructuras físicas que conecten a la ciudad con los centros de turistas es muy difícil lograr el éxito apetecido. No puede olvidarse que tan importantes como éstas son las infraestructuras sociales, que son las que han de proporcionar el capital humano capaz de sostener esta iniciativa con calidad.

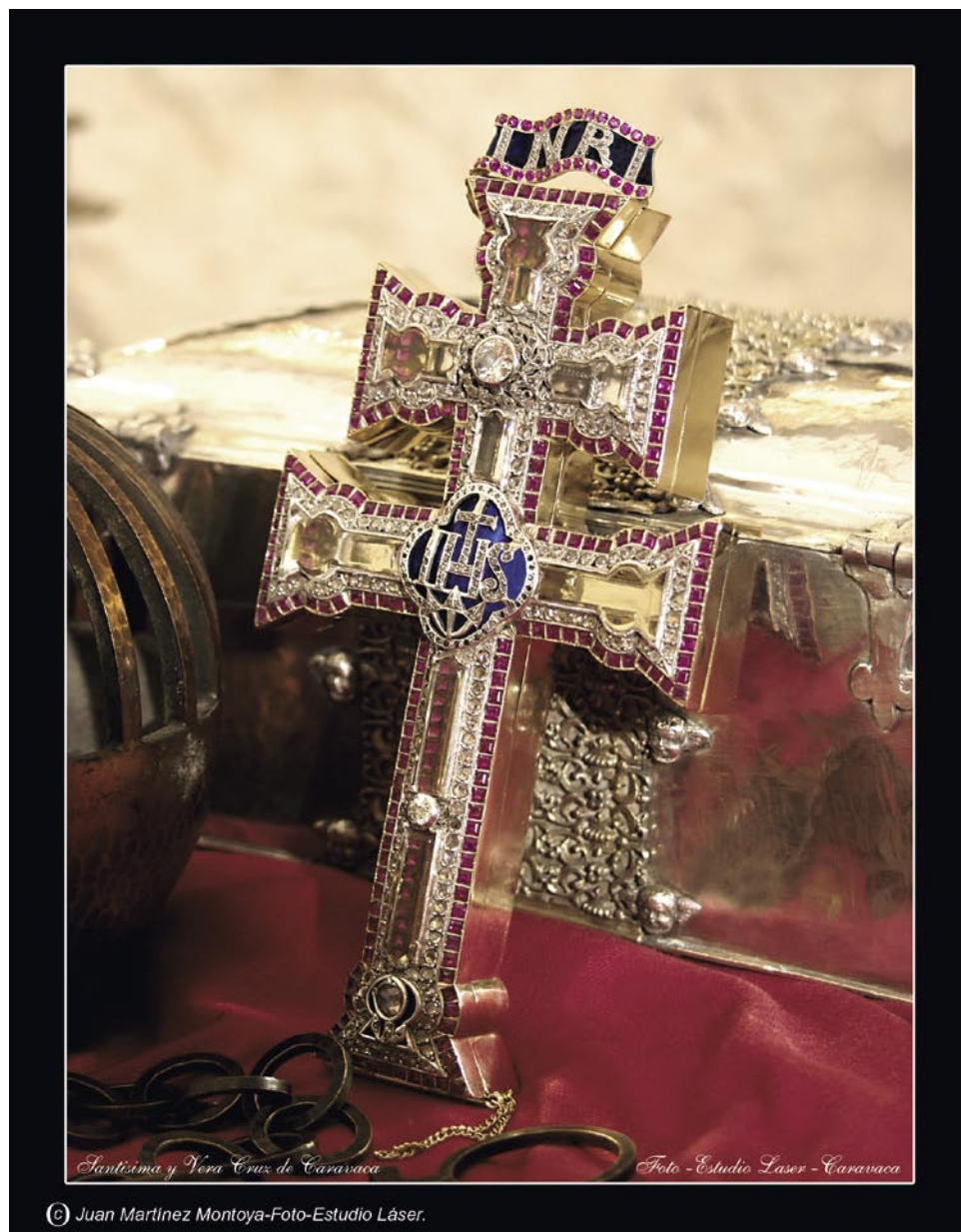
En conclusión, una ciudad que tanto espera del turismo está obligada a buscar una planificación integrada del territorio y su función con un doble objetivo, de una parte evitar los impactos negativos del turismo y, de otra, aprovechar la potencialidad turística como instrumento capaz de renovar y poner en valor el paisaje urbano, no sólo restaurando su patrimonio sino revitalizando sus espacios más singulares. Conviene hacer hincapié en que los medios especializados no dudan en vaticinar a este turismo una espectacular emergencia. Por esta razón la pequeña y mediana ciudad histórica tiene ante sí un futuro con el que no habían contado, pero es preciso abordar operaciones complejas de intraurbanización y gentrificación para que resulten más atractivas.

Figura 1
APARICIÓN DE LA SANTÍSIMA CRUZ.
TABLA DE HERNANDO DE LOS LLANOS. SIGLO XVI



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

Figura 2
SANTÍSIMA Y VERA CRUZ DE CARAVACA



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

2. LA ESTRATEGIA INNOVADORA DE LA CIUDAD: CARAVACA JUBILAR, SOCIEDAD ANÓNIMA

Está fuera de toda duda que el turismo es una actividad de primera magnitud. Las experiencias cercanas hablan continuamente de la buena marcha de la actividad turística en sus implicaciones directas en la creación de empleo y en la aparición de pequeñas empresas de las más diversas actividades capaces de rehabilitar los centros históricos. Pero además de estas realidades palpables conviene considerar los buenos augurios que desde los diversos organismos llegan para generar nuevas ilusiones. Los resultados económicos están en el punto de mira de todos los esfuerzos que se vienen realizando para convertir cualquier paisaje urbano en un buen destino turístico. Si la buena marcha de la economía justifica toda acción de gobierno, no cabe duda que los índices en los destinos turísticos arrojan interesantes resultados en la renta familiar disponible y en la caída del paro, en particular en las capas sociales menos favorecidas, como las mujeres y los jóvenes que buscan su primer empleo.

Si nadie duda de la conexión entre turismo y economía y su reflejo en el bienestar social, no ocurre lo mismo en cuanto a su relación con la calidad ambiental que resulta determinante, por lo que conviene no olvidar la necesidad de establecer un equilibrio entre función residencial y actividad turística para evitar conflictos y disfuncionalidades.

La superposición funcional y planificadora sostenida por estas ciudades en su larga trayectoria ha desembocado en la mayoría de ellas en una fragmentación del espacio urbano con una fuerte desarticulación. Situación que ahora obliga a la planificación a elaborar tantos planes parciales como unidades se individualizan, decisión política que impide abordar la problemática urbana de una forma global. Esta fragmentación se caracteriza por la alternancia de espacios en diferentes circunstancias, desde los que poseen una débil densidad edificatoria y demográfica, aunque se extienden por el centro neurálgico de la ciudad y por ello se han convertido en la más importante reserva arquitectónica, hasta los que su morfología sufre un largo proceso de deterioro. Estos sucintos apuntes revelan una calidad ambiental de dudosa cualificación como para convertirse en un marco atrayente, tanto para turistas como para nuevos residentes, unos y otros guiados por las características que adornan al mito que se acaba de generar.

Con esta premisa básica queda patente que la acción de todos los agentes y sus respectivas estrategias deben centrarse en la recuperación del patrimonio, entendido en su sentido más amplio, pero dotándolo de una calidad óptima. Alcanzar esta calidad óptima tiene una doble exigencia, en primer lugar, la recuperación de los elementos arquitectónicos y del paisaje urbano para crear el deseado entorno de calidad. Conseguida la recuperación física, no puede olvidarse que la calidad del entorno queda sometida al riesgo que supone el propio desarrollo turístico, por ello la segunda gran preocupación radica en preservar el centro histórico de los intereses ocultos de cuantos pertenecen al sector turístico o inmobiliario, conviene tener muy presente que la razón de ser del turismo y de las nuevas zonas residenciales está en la calidad del entorno.

Cuando se recorren muchas de nuestras ciudades históricas, con independencia de su tamaño, se descubren las características que mejor las definen, la planificación de ensanches y áreas residenciales circundando a la ciudad ha originado un acusado despoblamiento, que a su vez genera una situación crítica en su población, las gentes que permanecen

en estos espacios se definen por su envejecimiento y débil capacidad para afrontar los retos de competitividad que la nueva funcionalidad ha de exigir, además, este proceso de despoblamiento tiene como consecuencia inmediata la reocupación de las viviendas vacías por población marginal. Un fenómeno muy complejo a la hora de abordar la revitalización sin conflictos. El deterioro social y urbanístico tiene como consecuencia inmediata el abandono de la actividad comercial y con ella la pérdida de toda funcionalidad, incluida la residencial, aquí sólo quedan las familias con menos posibles. Pero el riesgo de expansión del deterioro es palpable. En este estado de cosas se hace urgente la búsqueda de unos actores con estrategias de futuro que eviten las disfuncionalidades y los conflictos, tanto de intereses como de competencias, entre administraciones y empresarios relacionados con todos los sectores de la actividad económica.

En este sentido, arroja bastante luz el documento de la Comisión Europea «Réponse du groupe d'experts sur l'environnement urbain de la Commission européenne à la communication —La question urbaine: orientations pour un débat européen».

La primera parte de este documento expone los mensajes esenciales para un futuro sostenible en las ciudades europeas; la segunda parte presenta unas recomendaciones prácticas según las intenciones de la Comisión Europea concernientes a las respuestas institucionales y organizativas, el desarrollo de las políticas y de las medidas, las prioridades en materia de financiación, el intercambio de experiencias, la sensibilización y la formación, y el programa de investigación. Los mensajes clave son los siguientes:

Desarrollo sostenible: a largo plazo, superar el déficit de la sostenibilidad implica modificaciones importantes en las actitudes, la sociedad y el funcionamiento de la economía. A corto plazo se puede obtener muchas ventajas a pequeños pasos muy concretos en la buena dirección buscando reducir la «no-sostenibilidad» más que promover la sostenibilidad, ajustando las políticas y los mecanismos en vigor y definiendo un conjunto coherente de principios capaces de apoyar medidas ecológicamente racionales.

Integración de la política: La integración debe efectuarse horizontalmente, entre los sectores, con el objetivo de estimular los efectos sinérgicos de todas las facetas de la sostenibilidad, y verticalmente, entre todos los niveles, de tal modo que se refuerce la coherencia de la política y de las medidas y evite unas políticas contradictorias a diferentes escalones.

Gestión de los recursos: El razonamiento ecosistémico pone a la ciudad en evidencia como un sistema complejo caracterizado por unos flujos de energía, de sustancias nutritivas, de materiales, de medios financieros y de recursos humanos. Esforzándose en cerrar esos circuitos integrando los flujos en el ciclo ecológico y devolviendo los residuos a su fuente original, se contribuye a convertir el medioambiente urbano más sostenible.

Gestión, gobernanza e incremento de la capacidad: La gestión sostenible del medio urbano exige una gama de instrumentos que respondan a las preocupaciones ecológicas, sociales y económicas de tal manera que proporcionan el fundamento necesario para la integración, así como un reexamen de la gobernanza, de las disposiciones institucionales y de las capacidades de los diferentes niveles de poder, y de los partenariados entre los sectores público y privado, las ONG y los ciudadanos.

Figura 3
FACHADA BARROCA DEL REAL ALCÁZAR
SANTUARIO DE LA SANTÍSIMA CRUZ



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

Figura 4
BENDICIÓN DE LOS CAMPOS CON LA SANTÍSIMA CRUZ



© Juan Martínez Montoya-Foto-Estudio Láser.

Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

La aparición de estos mensajes coincide con la preocupación que en esos momentos se tiene en la Región de Murcia sobre las ciudades históricas más representativas y la intencionalidad de apostar por el turismo como actividad locomotora del cambio. Para ello se recurre a una particular figura de partenariado que recibe el nombre de «Consortio», cuyos fines son el desarrollo turístico y cultural de las ciudades históricas, pero concebido como un ente instrumental de carácter público para la gestión de los fines de interés general encaminados al desarrollo turístico y cultural. En este sentido, el 20 de abril de 1999 se crea el «Consortio Agencia para el Desarrollo de la Comarca del Noroeste», constituido en virtud del Convenio de Colaboración entre la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, el Ayuntamiento de Cehegín, el Ayuntamiento de Calasparra, el Ayuntamiento de Bullas, el Ayuntamiento de Moratalla, la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de la Región de Murcia y la Confederación Sindical Comisiones Obreras de la Región de Murcia. Su duración será la de la vigencia del Plan de Desarrollo Integral del Noroeste. Los fines objeto del Consortio son los siguientes: a) Seguimiento de la ejecución de las actuaciones incluidas en el Plan de Desarrollo Integral del Noroeste. B) Difusión de las diferentes líneas de ayuda, incluidas en el Plan de Desarrollo Integral del Noroeste, relacionadas con la modernización, diversificación y mejora del tejido productivo de la zona, así como la formación y recualificación de los recursos humanos. c) Asesoramiento a empresas y personas físicas en las solicitudes de ayudas públicas incluidas en el Plan de Desarrollo Integral del Noroeste, en coordinación con las Agencias de Desarrollo Local de los municipios de la comarca. d) Información a los ciudadanos de la comarca sobre el contenido y las posibilidades de utilización de las actuaciones incluidas en el Plan de Desarrollo Integral del Noroeste (promoción y difusión del Plan). e) Informe y evaluación previa de los diferentes programas de ayudas incluidos en el Plan de Desarrollo Integral del Noroeste. f) Coordinación y colaboración con gestores de cualquier tipo de iniciativa de desarrollo local implementada en la Comarca del Noroeste (gestores de iniciativas comunitarias). g) Participar en otras entidades, incluso en sociedades mercantiles, siempre y cuando se orienten a la consecución de los mismos objetivos que el propio Consortio. En este marco y en virtud de lo establecido en el artículo 14 de sus Estatutos se constituye la Sociedad Anónima «**Caravaca Jubilar**», que se rige por sus propios Estatutos.

El análisis de esta peculiar figura de partenariado, en razón a las posibilidades de éxito para los fines que se propone, aquí se hace siguiendo la metodología expuesta en Conferencia Internacional de la OCDE sobre los problemas económicos, sociales y medioambientales de la ciudad, celebrada en París en noviembre de 1992³, que señala cinco factores que deben ser considerados como indispensables para el éxito del partenariado.

En primer lugar, destaca como indispensable la naturaleza de la composición: «El consejo debe estar compuesto por representantes de alto nivel, de administradores de funcionarios con capacidad para tomar decisiones y autorizados para tomar todas las decisiones». En este sentido Caravaca Jubilar, Sociedad Anónima cumple perfectamente con este factor, puesto que lo integran el Consejero de Economía y Hacienda de la Comunidad Autónoma

3 OCEDE (1994): *Des villes pour le 21e siècle*. Paris, pp. 128.

de Murcia, El Alcalde del Excmo. Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, el Director General de Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Director General de Cultura de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Director General de Economía y Estadística de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Director del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, el Hermano Mayor de la Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca, un concejal del Excmo. Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz por cada uno de los partidos con representación municipal. En definitiva, lo integran las administraciones regional y local junto a la Cofradía depositaria del mito, sorprende la ausencia de los empresarios, aunque si forman parte del Consorcio que alumbra esta sociedad.

El segundo factor hace referencia al cometido que se le encomienda al partenariado, que debe apoyarse en un documento lo suficientemente amplio y concreto acerca de los objetivos a alcanzar para la ciudad tanto desde el punto de vista económico como social. En este sentido, el artículo segundo de los Estatutos de la Sociedad señala que constituye el objeto de la sociedad:

- a) La creación, dotación y gestión de los centros y equipamientos culturales creados sobre la base del proyecto Caravaca de la Cruz Año Santo «in perpetuum».
- b) La realización de actividades orientadas a dinamizar el patrimonio cultural de Caravaca de la Cruz y el fomento del turismo en la ciudad.
- c) La educación, formación y sensibilización de la sociedad para la preservación del patrimonio y su promoción como motor de su desarrollo social, económico y cultural.
- d) La búsqueda de fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, para la conservación y promoción del patrimonio cultural y desarrollo turístico de Caravaca de la Cruz.
- e) La conservación de centros y equipamientos.
- f) El Cumplimiento de las actuaciones encomendadas por el Consorcio Agencia para el Desarrollo de la Comarca del Noroeste, relacionadas con el desarrollo del proyecto Caravaca de la Cruz Año Santo «in perpetuum».

El tercer factor fundamental de toda acción de partenariado es la financiación, el éxito depende de la existencia de inversiones suficientes en cada etapa del proyecto y sobre una base financiera diversificada. Aquí se descubre el punto débil de la Sociedad, pues en el artículo 3º de sus Estatutos se dice: que los recursos económicos de la Sociedad estarán integrados por:

- a) Las subvenciones privadas, donaciones y otros ingresos de derecho privado.
- b) Las subvenciones y transferencias de carácter público.
- c) Las aportaciones de sus miembros.
- d) Los créditos de cualquier clase que les sean concedidos.
- e) Los ingresos ordinarios y extraordinarios generados por el ejercicio de sus actividades y la prestación de sus servicios
- f) Cualesquiera otros que autoricen las Leyes.

Figura 5
EL CARDENAL JOSEPH RATZINGER, ACTUAL PAPA BENEDICTO XVI,
DANDO LA BENDICIÓN CON LA SANTÍSIMA Y VERA CRUZ



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

Figura 6
AÑO SANTO 2003. PEREGRINACIÓN DE COFRADÍAS DE SEMANA SANTA



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

Como puede advertirse prima la indefinición, no se fijan ni las aportaciones ni las inversiones, cualquier procedencia es buena para obtener recursos. Otra cosa muy distinta es que lleguen para alcanzar los objetivos marcados, todas las esperanzas están puestas en la subvención proveniente del Gobierno Regional, como así viene sucediendo. Un factor que es común a todos los Consorcios que existen en el ámbito turístico regional y que da lugar a la gestación del clientelismo político para ajustar los ingresos y gastos.

El punto cuarto muestra su preocupación por las personas que deben ejercer la responsabilidad cotidiana de las decisiones que se toman. Unos objetivos tan complejos y con unos fines tan específicos exige que al frente de la Sociedad se coloque un Consejo de Administración con amplias garantías de competencia y que gocen de la plena confianza de todos los partenariados. El artículo 11 determina que «la gestión y representación se encomienda inicialmente a un Consejo de Administración». Está dotado de amplísimas funciones y goza de plenas libertades, todos los acuerdos se toman por mayoría absoluta de los asistentes a las reuniones, que serán válidas siempre que concurren presentes o representados la mitad más uno de sus miembros. Cada una de las entidades que conforman la sociedad se reservan parcelas de poder y colocan en el Consejo a personas de su entera confianza.

Por último, se señala el seguimiento de los resultados a través del cumplimiento de los objetivos marcados. Es fundamental fijar unos resultados y evaluarlos para justificar la existencia de la propia Sociedad, sin embargo, este factor es obviado, tanto en el Consorcio Agencia para el Desarrollo de la Comarca del Noroeste como en Caravaca Jubilar, Sociedad Anónima, a pesar de las fuertes inversiones públicas que se han llevado a cabo.

Por encima de las deficiencias advertidas, no se puede negar que se promueve una imagen innovadora para la ciudad histórica de Caravaca de la Cruz, aunque más preocupada por los intereses del turismo en sí mismo que en la propia ciudad a la que se pretende convertir en destino turístico, como respuesta coyuntural a una serie de problemas estructurales. El centro histórico sigue sumido en su vieja problemática pero ahora sometido a los intereses de los promotores, entusiasmados por las perspectivas citadas y por los esfuerzos que se están llevando a cabo para adecuar la ciudad a la nueva actividad.

3. ADECUACIÓN DE LA CIUDAD A LA NUEVA IMAGEN

Conjugar acertadamente el binomio innovación/calidad de vida debe convertirse en el ejercicio fundamental de toda política local, pero de modo particular en todas aquellas pequeñas y medianas ciudades históricas que han reinventado su tradición y apuestan por un turismo global.

En los puntos anteriores se ha intentado poner de relieve que el principal capital que tiene la ciudad de Caravaca de la Cruz es su imagen interpretada como la consecuencia de un mito ancestral y singular, se percibe la ciudad utilizando como único texto el propio paisaje urbano y los elementos que lo estructuran para deducir el contexto en el que está inmersa la ciudad. Sin embargo, surge la preocupación de que tal vez se esté dando la impresión de que tan sólo interesa satisfacer las apetencias de los visitantes, incluso de ciertos visitantes, generar óptimas expectativas a los inversores para dejar a un lado las necesidades que la vida cotidiana de los residentes plantea. Si esto es así el fracaso de la ciudad como tal deberá calificarse de total, se habrá convertido a la ciudad en un museo frío, será una ciudad sin alma que expulsa a sus gentes y ese no es, en absoluto, el objetivo de una innovación como la apuntada, todo lo contrario, se toma esta apuesta porque se desea una mayor calidad de vida de los habitantes.

Los objetivos y el análisis de este apartado son deudores de la filosofía sostenida en el documento «Evaluar la calidad de vida en las regiones y ciudades europeas» que el Comité de las Regiones de la Unión Europea hace público el año 2000. El contenido de este documento reafirma cuanto se ha planteado más arriba y abre el camino para exigir qué hacer para proponer la innovación de la ciudad al propio tiempo que se garantiza la calidad de vida de los ciudadanos.

Tres puntos fundamentales del citado documento justifican plenamente este trabajo:

- «La reinvención de la tradición es una de las estrategias desarrolladas por las ciudades europeas postmodernas para intensificar su visibilidad en el contexto del marketing espacial».
- «Las ciudades compiten por atraer capital y el interés empresarial mejorando su visibilidad. Intentan atraer el turismo internacional, compiten por alojar actos

internacionales y conferencias y venden las particularidades de sus paisajes y sus tradiciones reinventadas».

- «El interés en el paisaje y la contribución de la imaginación y la estética en la construcción de la ciudad se encuentran ahora, pues, en el centro de la atención en las ciudades postmodernas europeas, y tienen un impacto en la forma en la que se valora la calidad de vida urbana».

El análisis de la adecuación de la ciudad a las exigencias de la nueva imagen se aborda en razón a las tres ideas básicas que se acaban de citar, completadas con el concepto de calidad de vida contenido en el documento de referencia. Sin embargo, antes de entrar en este apasionante trabajo parece conveniente puntualizar qué queremos decir hoy con ciudad y hacer una importante advertencia, aunque muy puntual pero necesaria para evitar equívocos. Sea cual sea la definición de ciudad por la que se opte una cuestión debe quedar clara y fuera de toda duda, en la actualidad las ciudades presentan una relación fuerte y compleja con las áreas de los alrededores.

La advertencia a la que se acaba de hacer referencia también se obtiene observando la realidad regional, la experiencia de ciudades inmediatas a Caravaca de la Cruz nos permite afirmar que el turismo global, como actividad económica de la que se esperan efectos inmediatos pero que ignora al conjunto de la ciudad y la vida cotidiana que en ella se desenvuelve, genera focos de penuria y exclusión que hacen fracasar cualquier otro esfuerzo. La vecina ciudad de Cartagena con su vaporosa imagen de «Cartagena, Puerto de Culturas», por mucho que se quiera hablar de éxito, por lo que respecta a la ciudad, es un auténtico fracaso. Para corroborar este juicio tan sólo es preciso salirse de un radio no superior a los cien metros de los centros neurálgicos del turismo para descubrir un casco histórico con sus dos terceras partes ocupado por áreas vacías o malformadas convertidas en focos de pobreza y marginalidad.

Ante esta realidad tangible la ciudad de Caravaca de la Cruz, en la apuesta por adecuarse a las exigencias de la nueva imagen forjada en el saber hacer tradicional, que se vende a los visitantes pero que se ofrece al disfrute de sus habitantes, se dota de una estrategia planificadora que le permite afrontar los tres grandes retos que las pequeñas y medianas ciudades históricas tienen ante sí:

- Delimitar la ciudad como una unidad espacial, social y económica.
- Superar las diferencias internas.
- Considerar a la ciudad como una unidad, puesto que la calidad de vida depende tanto del centro histórico como del entorno.

Para descubrir como responde el planeamiento de la ciudad a estos grandes retos se recurre a examinar los criterios de planeamiento y objetivos del Plan Especial de Reforma Interior y protección del Casco Antiguo. Unos criterios que se concretan en:

- Conservar, preservar y mejorar el Patrimonio existente mediante la creación de los instrumentos normativos tendentes a este fin.
- Mediante las diferentes unidades de actuación y otras determinadas del Plan, elevan la calidad de vida del Casco Antiguo.

Figura 7
DÍA 2 DE MAYO. CABALLOS DEL VINO



Fotografía: Juan Martínez Montoya. Foto Estudio Láser

Figura 8
PEREGRINOS-EXCURSIONISTAS EN PERIODO INTERJUBILAR CON
CLARO PREDOMINIO DE MUJERES. 10 DE OCTUBRE DE 2006



Fotografía: José Luis Andrés Sarasa

- Conservación de la estructura urbana en su trazado histórico, con mantenimiento de las tipologías edificatorias originales con posibilidad de renovación de los edificios con catalogación nula.
- Obtención de un sistema de espacios libres públicos y privados, así como dotaciones cívico-sociales, más equilibrados con el resto de la ciudad.

El recinto histórico constituye toda la zona afectada por el Plan Especial, se define como zona a proteger y rehabilitar, manteniendo el carácter ambiental de la zona, así como los monumentos, edificios de interés, calles y plazas que se han incluido con el fin de otorgarles una protección con definición especial. Sin embargo, las prácticas urbanas en este recinto histórico presentan algunas disfuncionalidades que pretendemos poner al descubierto a través del análisis espacial de su equipamiento comercial.

El centro comercial de Caravaca se define por un elevado número de calles, como se advierte en la figura 9, debido al considerable tamaño de la ciudad y a la expansión que ha registrado respecto del núcleo originario de la misma. Su casco antiguo tiene un débil peso en el conjunto de la ciudad, tanto por la superficie que ocupa como por la población que reside en el mismo.

Figura 9
CENTRO COMERCIAL DE CARAVACA



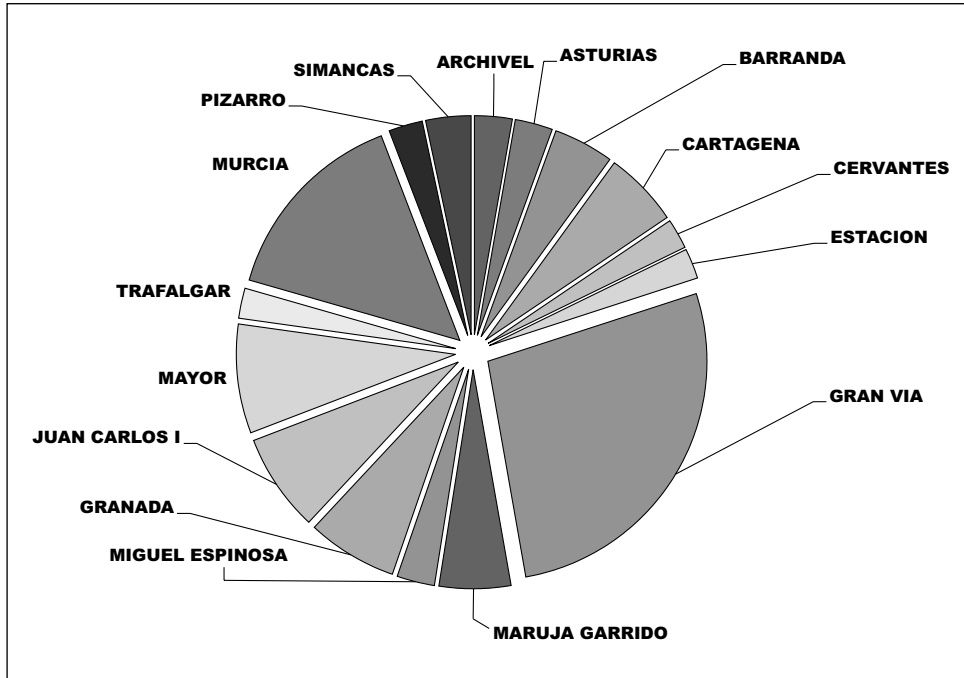
La mayor parte del casco antiguo constituye la zona de actuación de un Plan Especial de Protección y Reforma Interior, que abarca, por el norte, los límites del Cerro del Castillo/Santuario de la Santa Cruz, calles Carril y Adanes, continua por Alfonso García, pasa por el Puente Uribe y llega por la Calle Larga hasta la Carretera de Moratalla, que constituye el límite oeste hasta el Bañadero. Por el sur este Plan incluye la Calle Corredera, por Rafael Tejeo atraviesa la Gran Vía para acceder al Castillo por la Calle de Puentecillas.

El casco antiguo, con las sucesivas expansiones de la ciudad, se apoya en tres ejes básicos de comunicación, las carreteras de Granada, Murcia y Moratalla, convertidas en líneas de crecimiento que a lo largo del siglo veinte dibujan un plano en el que predomina el trazado a cordel, cuyo nodo central es la Plaza del Templete, de donde parte o a donde confluyen los citados ejes. Esta circunstancia la convierten en polo de crecimiento de la ciudad, del espacio intersticial que aparece como limitado por el amplio ángulo recto que dibujan las carreteras de Granada y Murcia, aprovechando el tramo ocupado por la calle Maruja Garrido. Un ángulo recto que se divide en dos partes por la Gran Vía, para formar un eje alternativo de salida a la carretera de Granada tras atravesar la carretera de Murcia.

En la figura 10 se pone de manifiesto que la actividad comercial, en sus dos terceras partes, encuentra asiento entre la Gran Vía, que cuenta con la tercera parte del total de establecimientos del centro comercial, la Carretera de Murcia-Maruja Garrido y unas pequeñas transversales, que absorben otra tercera parte. El resto se distribuye entre las calles paralelas a la línea divisoria del casco antiguo y la parte nueva, son las calles Cartagena, Juan Carlos I, Avda. de Almería, República Argentina, que en una disposición a modo de arcos que unen los citados ejes fundamentales, van marcando los espacios de las sucesivas expansiones urbanas.

En el citado plano se descubre con absoluta claridad que la Gran Vía es el nodo comercial, el centro lúdico y de relación de la ciudad. Es foco neurálgico, eje de referencia y participa en todos los festejos que se organizan en la ciudad. Enlaza la parte nueva con el nodo, hito y punto de dependencia del casco antiguo en que se ha convertido el Santuario de la Santísima y Vera Cruz. Calle que logrará mayores índices de especialización cuando esté en plena actividad el turismo religioso que ha de derivarse del Año Jubilar. Su amplio equipamiento e importante diversificación y especialización conocerá una profunda transformación en positivo. Transformación que afectará al conjunto del centro comercial que ahora se define. El importante papel que juega en la configuración del centro comercial deriva de dos aspectos importantes en la morfología urbana, de una parte, que estamos ante una calle relativamente nueva puesto que aparece en los años veinte del siglo pasado, como consecuencia de la remodelación que sufre el casco antiguo de la ciudad, y, de otra, por las ventajas que supone para el equipamiento comercial el efecto de proximidad a los nodos o hitos más singulares de la ciudad, así en esta calle se encuentra la Iglesia Parroquial de El Salvador, convertida en nodo de correlación respecto del papel que juega el Alcázar/Santuario, además, entra en contacto con el núcleo originario de la ciudad, cuyas calles de trazado medieval son poco propicias para el equipamiento comercial, por varias razones, débil población, compleja accesibilidad, un trazado que ofrece escasas manzanas aptas para las exigencias del comercio moderno.

Figura 10
SIGNIFICADO POR CALLES
DEL CENTRO COMERCIAL DE CARAVACA DE LA CRUZ



La diversificación y especialización de este centro comercial quedan reflejadas en el cuadro 1. Se advierte como tan sólo en la cuarta parte de sus calles se encuentran todas las categorías comerciales citadas, son las calles mejor localizadas respecto al eje central que constituye la Gran Vía.

Estamos ante un cuadro de especializaciones que ofrece abundantes peculiaridades. En primer lugar, que la Calle Puentecilla, en plena trama medieval, aunque no registra la diversificación establecida si que presenta especialización en todas sus tipologías. Se trata de una calle convertida en eje administrativo, se beneficia de las ventajas de proximidad a la administración municipal y de justicia, ello hace que sea muy transitada por toda clase de personas y muy adecuada para la localización de las cuatro tipologías en las que se ve especializada. Su singularidad radica en que a su débil equipamiento contraponen una alta especialización en tipologías que no es habitual encontrar en una misma calle por las exigencias espaciales de cada una y las ofertas de la morfología de la calle, así encontramos que está especializada en diverso y equipamiento del hogar pero también en alimentación y equipamiento para las personas. Sin duda alguna, que las ventajas de proximidad ya citadas juegan a favor de esta especialización tan compleja.

La Gran Vía responde en su equipamiento a los factores con los que se ha definido más arriba, junto a la total diversificación es también el eje comercial que mayores especializaciones concentra. Aunque la estructura de la calle y su localización no la hacen muy apta para acoger comercios de diverso por las exigencias de espacio de este tipo de establecimientos. En el punto opuesto, respecto de esta categoría comercial, merecen citarse las carreteras a Murcia y Granada, registran altos índices en comercios de venta de vehículos, maquinaria y accesorios, además, en la segunda carretera aparece la especialización en equipamiento del hogar.

Cuadro 1
ÍNDICES DE ESPECIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE
CARAVACA DE LA CRUZ

Calles	Alimentación	Equipamiento personas	Equipamiento hogar y profesional	Ocio, Deporte, Cultura	Diverso	Restaurantes, bares, cafeterías
Andenes	1,53	0,43	0,75		1,84	0,59
Asturias	1,91	0,71	1,25		0,92	0,99
Cartagena	1,33	0,93	1,95	1,33	0,80	0,28
Cervantes	1,70	1,43	0,83		1,22	
Estación	0,76	1,72	0,75		1,47	
Gran Vía	1,35	1,26	1,10	1,65	0,32	1,11
Granada	0,56	0,47	1,11		2,31	0,22
Juan Carlos I	0,52	1,03	1,29	2,11	0,25	1,85
Maruja Garrido		2,15	0,68	0,69	1,00	0,54
Mayor	0,69	1,82	1,59	2,32	0,33	0,18
Miguel Espinosa	0,69		0,68	1,39	0,33	3,80
Murcia	0,30	0,17	0,15		2,94	0,59
Pizarro	3,06		0,75		0,73	1,79
Puentecilla	1,09	1,84	1,07		1,05	
Salón Supremo	3,06	0,86	1,50			1,19
Simancas	1,64	0,92	1,07	1,09	0,52	1,28
Trafalgar						5,98

Fuente: Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz.

El caso de mayor irregularidad se descubre en la Avenida de Juan Carlos I, está en contacto con los principales ejes de expansión de la ciudad y con el eje nodal de la Gran Vía, dibuja una diagonal en la rigidez del plano en cuadrícula que caracteriza a la expansión urbana del siglo XX. Alcanza toda la diversificación pero registra débiles índices de especialización en establecimientos que reclaman esta tipología de calles. Su mayor especialización se da en ocio, deporte y cultura.

4. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD

A lo largo de cuanto llevamos apuntado se ha manifestado nuestra profunda preocupación acerca de que en la apuesta de la ciudad por convertirse en turística reinventando su historia, se piense mucho más en los visitantes e inversores que en los residentes, no sólo en la materialización del producto turístico sino que se llegue a desvirtuar la verdadera esencia del mito, que pertenece a las raíces profundas de las gentes que son y están en la ciudad.

En el marco de esta preocupación hemos constatado que coexisten como dos imágenes de la ciudad, una que pertenece a las campañas publicitarias del producto turístico que se acaba de generar y otra que está inmersa en el sentir profundo del municipio; la primera se identifica con el lema *Caravaca Jubilar* y la segunda lo hace con *Caravaca Ciudad Santa*. Ante esta dualidad pare oportuno realizar un trabajo de campo entre los habitantes de Caravaca de la Cruz en busca de la imagen que concuerda con sus sentimientos e intereses pero teniendo muy en cuenta el significado que tiene la ciudad para ellos, una vez que ya queda distante la celebración del primer Año Jubilar, aprovechando la constatación de los cambios que todo ello ha supuesto para la ciudad. Para obtener esta interesantísima información se recurre a la entrevista personal acerca de cómo viven los habitantes de Caravaca la transformación a la vez que se plantea que opten por la imagen que más se acomoda a sus sentimientos⁴. Para tal fin se entregó una hoja en la que se solicitaba información relativa a la persona, edad, sexo y profesión, a continuación se le invitaba a elegir la imagen de su preferencia, *Caravaca Ciudad Santa-Caravaca Jubilar*, se concluye planteando que exponga qué es Caravaca de la Cruz para usted. Las respuestas las dan por escrito transcurrido un breve tiempo, de ahí que numerosas personas se hayan extendido en interesantes consideraciones. Se han seleccionado personas de todos los estratos sociales pero siempre muy relacionados con el fenómeno que se investiga, tanto por su profesión como por pertenecer a la Cofradía detentadora del mito. Así podemos encontrar la opinión de comerciantes, estudiantes, médicos, enfermeras, profesores, amas de casa, funcionarios municipales, conserjes de edificios relacionados con el Año Jubilar, periodistas, radiofonistas, artesanos, agricultores, sacerdotes, farmacéuticos, empleados, empresarios y políticos locales. Como nota curiosa cabe señalar que algunos de estos profesionales son jubilados y han vivido sucesivos acontecimientos religiosos de la ciudad. La distribución por sexo prácticamente esta equilibrada. En cuanto a la edad el 70 % de las mujeres tienen menos de 50 años y tan sólo el 10 % superan los 60 años. Respecto de los hombres los menores de 50 años son casi la mitad, ahora la mayor representación corresponde a los jubilados que son casi un tercio de los entrevistados.

La imagen de preferencia para los hombres es la de *Caravaca Jubilar*, así se pronuncian más de las tres cuartas partes de los entrevistados, como curiosidad decir que el resto

4 Este trabajo ha sido posible gracias a la inestimable colaboración de D^a M^a José Barrera López-Chicheri, persona muy integrada en la sociedad caravaqueña y que asumió con entusiasmo la ardua tarea de seleccionar a las personas y realizar la entrevista con el cuestionario que previamente habíamos preparado. Nuestro más sincero y profundo agradecimiento.

Figura 11
EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO DE LA CIUDAD
SE ESPECIALIZA EN ARTÍCULOS DE RECUERDO RELACIONADOS
CON LA VERA CRUZ



Fotografía: José Luis Andrés Sarasa

añade respuestas nuevas, entre las que destacan rechazar ambas opciones, proponer la de ciudad de peregrinación o simplemente optar por decir que es Caravaca de la Cruz. En el ámbito femenino el cambio es radical, el 68 % apuesta por *Ciudad Santa* y en el resto ocurre como con los hombres, hay nuevas propuestas, pero hay coincidencia en señalar la de ciudad de peregrinación. Cabe reflexionar acerca del antagonismo entre ambos sexos, las razones pueden ser muy simples, hay mayor sensibilidad entre las mujeres ante el fenómeno religioso, la propuesta de Santa nace de la propia iglesia local, en cambio los hombres están más implicación en la transformación esperada por la generación del nuevo producto turístico, en la mujer permanece fuertemente arraigado el sentimiento de tradición, todo gira en torno a la Cruz que significa la fe y la historia de la ciudad, en el hombre hay mayor preocupación por el futuro de la ciudad, ven el cambio como motor del desarrollo.

En cuanto al significado de Caravaca de la Cruz aflora en todos el orgullo de ser de esta ciudad, por muy diferentes razones, pero ha calado muy profundo el hecho de

ser una de las pocas ciudades que en el mundo poseen la concesión del Año Santo, un acontecimiento que lo ven como una proyección a nivel mundial, hasta el punto de que el año que se celebró el Jubileo de 2003 constituye el segundo hito más importante de la historia de la ciudad, el primero lo es la aparición de la Vera Cruz, elemento del que dimana la personalidad de la ciudad. Junto a esta percepción destaca el hecho de considerarse capital comarcal, una y otra condición significan la razón de ser de la ciudad, da la impresión de que no existe otra funcionalidad, hecho que puede conducir a cerrarse en una monoespecialización muy peligrosa dado que todos dudan del verdadero éxito del producto turístico, al menos ahora que se está en periodo interjubilar, no advierten por ninguna parte su impacto, aunque acuden peregrinos con cierta asiduidad no es suficiente para mantener el desarrollo. El fenómeno de la capitalidad es más una utopía que una realidad y su alusión genera cierto rechazo entre las gentes de la comarca. La insistencia en esta doble funcionalidad hace que para buen número de nuestros entrevistados estén en una ciudad donde deben cambiar muchas cosas y no pocas mejorar. Son reiteradas las alusiones a que Caravaca de la Cruz no está preparada para recibir la llegada de un elevado número de peregrinos o turistas, pues creen que faltan hoteles, aparcamientos públicos, zonas de descanso, etc. Apuntan la esperanza de que para el 2010 todo se solucione. Existe la impresión generalizada de que ni las autoridades, a todos los niveles, ni las empresas locales ni regionales han sido capaces de entender el fenómeno. En este aspecto se comparan con cuanto hacen en Cantabria o Galicia, encerrados en sí mismos piensan que no puede haber proyección alguna. Concluyen que en Caravaca con este gran acontecimiento hay demasiados responsables que no pasan de mirarse el ombligo. En este juicio salvan el papel de la Real e Ilustre Cofradía de la Santísima y Vera Cruz y al Obispado, pero acusan muy seriamente a las distintas Administraciones.

En defensa del papel jugado por el producto turístico generado en torno al Año Jubilar surgen numerosas aseveraciones, una amplia mayoría piensa que ha sido un inmenso beneficio para la ciudad, la afluencia de peregrinos, pero matizan que vienen «de vacaciones», ha enriquecido al comercio y la hostelería, además ha dado lugar a que se mejoren numerosas infraestructuras. Aunque también se matiza que llegan numerosos peregrinos «buscando perdón, consuelo y paz». En este sentido resaltan sus fiestas con una singularidad poco común, como algo intrínseco a su corazón. Desde el punto de vista turístico hay una afirmación que compartimos plenamente, Caravaca de la Cruz debería convertirse en la insignia turística regional en su proyección exterior, sin embargo, es suficiente ver que ha ocurrido este año en FITUR. El fallo probablemente esté en que se ha fiado demasiado del apoyo exógeno y abandonado las sinergias locales a favor de un desarrollo endógeno, este es el gran error del Consorcio.

Esta concesión a la Administración regional es censurada con reiteración, se afirma que no es suficiente con publicitar el evento —Año Jubilar— ni desarrollar algunas infraestructuras, que son necesarias, sino que tanto o más importante es conservar el patrimonio de la ciudad, no sólo el artístico sino también el natural, y en esto se ha fallado estrepitosamente, ya que casi lo único que se proyecta es la construcción de urbanizaciones que a la larga destruirán el paisaje de Caravaca de la Cruz.

5. ACTORES Y AGENTES DEL TURISMO EN CARAVACA DE LA CRUZ

5.1. Los Planes de Dinamización Turística

5.1.1. Plan de Dinamización Turística de Caravaca de la Cruz

En diciembre de 2000 se firma el Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Economía, la Consejería de Turismo y Cultura de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz y la Real e Ilustre Cofradía de la Santísima y Vera Cruz, para el desarrollo de un Plan de Dinamización Turística en Caravaca de la Cruz.

Se declara a Caravaca de la Cruz como Zona Piloto para la aplicación de un Plan que se concentrará en la realización de actuaciones con los siguientes objetivos:

- El desarrollo de una oferta de servicios turísticos, profesionales y de calidad.
- La creación de órganos de cooperación y coordinación para la gestión del turismo.
- La mejora del medio urbano y natural del municipio.
- La puesta en valor y uso turístico de recursos turísticos.
- La creación de nuevos productos.
- La articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.
- El estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.
- El fortalecimiento e integración del tejido empresarial.
- La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en la dinamización turística.
- La integración del destino en redes que agrupen a otros con ofertas similares.

Las actuaciones previstas en este Plan de Dinamización Turística se valoran en 1.352.277 euros, a financiar conjuntamente con aportaciones de 450.759 euros, por el Ministerio de Economía, la Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, distribuidos en tres anualidades de 300.505, 510.861 y 540.911 euros.

Las principales actuaciones se han destinado a obras e infraestructuras que con una inversión de 942.759 euros, suponen el 70 % del presupuesto total del Plan. Dentro de este apartado destaca la construcción del Museo de Música Étnica en la pedanía de Barranda. Otras obras realizadas han tenido como fin el acondicionamiento de varias dependencias del Santuario de la Vera Cruz y la instalación eléctrica del Museo Arqueológico. Dentro del apartado de equipamientos, se han destinado 35.547 euros (2,6 % del total) a la restauración de imágenes de Semana Santa. La promoción y comercialización turística ha supuesto una inversión de 355.295 euros (26,3 % del total), comprende la promoción y publicidad, la organización del Concierto de la Veracruz, el diseño del portal web interactivo, y la edición de material audiovisual. El resto del presupuesto tiene como destino los gastos de gerencia.

5.1.2. *Plan de Dinamización Turística del Noroeste de la Región de Murcia*

La Mesa de Directores Generales de Turismo celebrada en Madrid el 18 de diciembre de 2002 aprueba el Plan de Dinamización Turística para el Noroeste de la Región de Murcia, que afecta a seis municipios que se van a integrar en la Mancomunidad de Servicios Turísticos del Noroeste: Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cehegín, Bullas, Moratalla y Mula.

La aprobación del Plan de Dinamización conlleva la suscripción en el diciembre de 2003 de un Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Economía, La Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la Mancomunidad de Servicios Turísticos del Noroeste y la Federación Regional de Empresarios de Hostelería de Murcia (Hostemur).

El objetivo general de este Plan es la puesta en valor turístico de los importantes recursos naturales, monumentales y culturales de la comarca del Noroeste de la Región de Murcia, persiguiendo la mejora de la organización, calidad y promoción de los productos turísticos. Pretende impulsar un cambio de tendencia en el modelo económico presente en la comarca, de modo que el turismo pase a convertirse en su principal motor de desarrollo rural. Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Medioambientales: tratando de alcanzar un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural, y procurando mejorar las condiciones de utilización de los recursos naturales existentes.
- Culturales: procurando revalorizar el patrimonio susceptible de uso turístico, y recuperar y desarrollar las manifestaciones tradicionales y las raíces culturales.
- Socioeconómicos: para mejorar la calidad de vida de los agentes que intervienen en el sector turístico, sensibilizar e implicar a la población y los agentes locales en el desarrollo turístico, incrementar la organización y calidad de los servicios turísticos, reducir la estacionalidad, avanzar en la competitividad, diversificación y diferenciación de los productos turísticos ofertados, mejorar la promoción y comercialización del destino, e impulsar la participación activa de la iniciativa privada en el desarrollo turístico.

El Plan de Dinamización desarrolla tres grandes áreas de actuación relativas a la puesta en valor de los recursos turísticos, la información y fomento del turismo, y la implantación de mecanismos de gestión y seguimiento del Plan.

Las líneas de actuación para la puesta en valor de los recursos turísticos comprenden el desarrollo de itinerarios conectados con la Vía Verde del Noroeste, la configuración de una red comarcal de museos, el desarrollo de rutas turísticas temáticas, la mejora de la imagen urbana de los cascos históricos, el desarrollo de actuaciones en las riberas de los ríos y embalses, el desarrollo de espacios temáticos culturales y recreativos, la mejora de centros de interpretación o exposición, la reutilización del patrimonio público para alojamientos turísticos, la mejora de la accesibilidad a recursos turísticos naturales y la mejora y homogeneización de la señalización turística.

Las líneas de actuación de información y fomento del turismo se centran en la implantación de una imagen de marca del destino, la mejora de la información turística de ámbito comarcal, la mejora en la organización turística y la implantación de la calidad.

Figura 12
LA ESTRUCTURA DE LA CIUDAD DEFENSIVA DE CARAVACA DE LA CRUZ
SE MANTIENE EN LA ACTUALIDAD



Fotografía: José Luis Andrés Sarasa

Las líneas de actuación para la implantación de los mecanismos de gestión y seguimiento son las referidas a la identificación de las necesidades de gestión del Plan y la elaboración de un modelo de ficha de seguimiento de las actuaciones.

Las actuaciones previstas en este Plan de Dinamización Turística se valoran en 2.216.000 euros, a financiar conjuntamente con aportaciones de 720.000 euros, por el Ministerio de Economía, la Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio y la Mancomunidad, distribuidos en tres anualidades de 710.056, 619.784 y 830.160 euros.

Las actuaciones generales de la primera anualidad tienen como destino del gasto la gerencia del Plan de Dinamización, la realización del logotipo, la contratación y colocación de señalización de zona piloto, los gastos en inversiones para la promoción y el Plan de Señalización. Las actuaciones que afectan a Caravaca de la Cruz son acciones destinadas a dinamizar el Complejo Arqueológico de la Encarnación (paneles informativos, recursos didácticos y material básico de divulgación) y la restauración de los Tronos de la Semana Santa Caravaqueña de las cofradías de San Juan Evangelista y Nuestra Señora de la Soledad. Los recursos de la segunda anualidad, los de carácter general van destinados a la Gerencia del Plan y gastos generales, la promoción y difusión y la ejecución de la

señalización comarcal. La única intervención realizada en Caravaca de la Cruz es la que tiene como fin la mejora y embellecimiento de itinerarios turísticos, con un actual puntual en la calle corredera. La tercera anualidad comprende las inversiones de tipo general antes señaladas, además de la exposición itinerante «El Noroeste Destino Turístico», y en particular el embellecimiento turístico de la entrada a Caravaca de la Cruz por la autovía del Noroeste.

5.2. El Consorcio de la Vía Verde del Noroeste

La Vía Verde del Noroeste discurre por el antiguo trazado de la vía del tren que unía Murcia con Caravaca de la Cruz. Construida por el Estado, fue inaugurada en 1931, y dada su escasa rentabilidad se cerró en 1971. Esta Vía tiene una longitud de 48 km. y se extiende desde la pedanía de Baños de Mula hasta Caravaca de la Cruz, estando prevista su ampliación hasta Campos del Río y Murcia. Cuenta con diez viaductos, cinco túneles y seis antiguas estaciones de tren. Su recorrido permite disfrutar de la observación de unos paisajes muy contrastados, desde los territorios erosionados de la zona de Mula, con sus características cárcavas y barrancos (Romero y Belmonte, 2002), a los bosques de pinares y vegetación fondosa, así como los campos de cultivos localizados entre Bullas y Caravaca de la Cruz.

Otro gran interés de esta Vía Verde es que permite el acceso a núcleos urbanos de con un atractivo patrimonio cultural y monumental, como es el caso de los centros históricos de Mula, Bullas, Cehégín y Caravaca de la Cruz.

En marzo de 2003 se firma un Convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, los Ayuntamientos de Mula, Bullas, Cehégín y Caravaca de la Cruz para la constitución de un consorcio de cooperación técnica, económica y administrativa de la Vía Verde del Noroeste.

El objetivo del Consorcio es la gestión y explotación de la Vía Verde del Noroeste, así como la ejecución de actuaciones complementarias. Los fines son los siguientes:

- Adecuar el antiguo trazado del ferrocarril Murcia-Caravaca de la Cruz a su uso como vía verde, entendida como tal aquella infraestructura viaria apta para recorridos peatonales u otros no motorizados.
- Mantener y conservar en perfectas condiciones de uso la Vía Verde del Noroeste, una vez ejecutadas las obras oportunas, con especial incidencia en su accesibilidad para personas con movilidad reducida.
- Promover todo tipo de acciones conducentes a la promoción, mantenimiento y desarrollo de esta vía verde.
- Convertir la vía verde en elemento dinamizador del desarrollo turístico de la zona.
- La implantación de los servicios de interés local que puedan convenir en el futuro dentro del ámbito territorial de su competencia, pudiendo determinar su forma de prestación, incluso concesión a empresas privadas o públicas.
- La realización o el encargo de estudios y proyectos y planes de mejora de servicios.

- Colaborar con otras Entidades públicas o privadas en los asuntos de su competencia.
- La ejecución de cualesquiera de otras actividades relacionadas con los anteriores apartados que eventualmente puedan ser delegadas o encomendadas por los entres consorciados y cuya ejecución sea aceptada por el Consejo General del Consorcio.

El ámbito territorial para este Consorcio de la Vía Verde del Noroeste está definido inicialmente por los municipios de Mula, Bullas, Cehegín y Caravaca de la Cruz, por los que discurre la antigua traza del ferrocarril de Murcia a Caravaca de la Cruz. Dicho ámbito territorial podrá ser ampliado en el futuro a aquellos municipios que se vean afectados por la Vía Verde y que posteriormente se incorporen a este Consorcio.

Hasta la fecha se han realizado destacadas inversiones. En 2003 601.012 euros destinados a promoción, instalaciones, infraestructuras, equipamiento y acondicionamiento, así como a la asistencia técnica para a ejecución y desarrollo de los proyectos. El gasto de 2004 asciende a 180.000 euros y se dedica a la realización de un reportaje fotográfico, la recuperación de patrimonio fotográfico y documental «Memoria Histórica», la elaboración de un reportaje multimedia para campañas de promoción turística, acciones de rehabilitación de los apeaderos de El Niño de Mula, La Luz y la estación de Cehegín, la restauración e iluminación de túneles, la señalización y adquisición de mobiliario, así como la correspondiente asistencia técnica para la ejecución y desarrollo de los proyectos. En esta línea están las inversiones realizadas en 2005, y que ascienden a 60.000 euros. Durante 2006 se destinan 133.000 euros al acondicionamiento de los alrededores de la antigua estación de tren de Cehegín y a la grabación del capítulo correspondiente de la serie de Televisión Española sobre Vías Verdes Españolas «Vive la Vía». Para el año 2007 hay prevista una inversión de 60.000 euros.

5.3. Los museos

La incidencia de los Planes de Dinamización Turística de Caravaca de la Cruz y del Noroeste de la Región de Murcia, así como las actuaciones promovidas por la Sociedad Caravaca Jubilar, han quedado claramente reflejadas en los museos con los que cuenta hoy en día la ciudad y su término. Las rehabilitaciones de los que había y la construcción de otros nuevos hace de este ámbito territorial un referente en el conjunto museístico de la Región de Murcia. A continuación se relacionan con una breve nota sobre sus contenidos.

El **Museo de la Vera Cruz** está ubicado en la tradicional Casa del Capellán, en la Santuario de la Vera Cruz. Cuenta con tres salas dedicadas a la historia de la Sagrada Reliquia, al ajuar litúrgico y la arqueología del Santuario. Su colección básica procede el antiguo museo de Arte Sacro e Historia de la Vera Cruz.

El **Museo de la Fiesta** se emplaza en el Palacio de los Uribe, construcción del siglo XVI. Tiene como objetivo dar a conocer al visitante lo que sucede en Mayo en Caravaca de la Cruz: el origen de toda la trama: la Vera Cruz y su milagrosa llegada a la ciudad en 1232, que iniciará el rito religioso del Baño de la Cruz en el agua, símbolo de la poderosa

fuerza bienhechora de la Reliquia. En torno a la Cruz se van incorporando otros rituales como la bendición del vino desde mediados del siglo XVII y la presencia de Moros y Cristianos, documentada desde 1850.

El **Museo Arqueológico de La Soledad** recibe esta denominación del edificio que lo acoge, la iglesia de la Soledad, templo renacentista del siglo XVI. Desde la aparición del Hombre de Neandertal en la Cueva Negra del Estrecho de la Encarnación, muchas culturas han habitado esta comarca atraídas por sus recursos naturales, y han dejado un rico legado arqueológico. Por tal motivo, el museo ofrecer interesantes propuestas para la comprensión de la Historia, tanto con las piezas expuestas como con los módulos interactivos.

El **Museo de Música Étnica de Barranda** está considerado como referencia a escala mundial, debido al exotismo, variedad y autenticidad de las piezas expuestas, así como por la enorme variedad de culturas representadas que se extienden a 145 países de todos los continentes, abarcando sus fondos las cuatro categorías de instrumentos musicales.

Situado en la pedanía caravaqueña de Barranda es un museo temático que tiene como finalidad presentar a todo tipo de público las formas, sonidos e información en general sobre instrumentos y músicas del mundo. En el Museo se ofrecen, además de las visitas guiadas, charlas explicativas y demostraciones de instrumentos en directo. Pertenecer a la red de museos autonómicos y se ubicó en Barranda porque esta localidad es, desde hace veinticinco años, el referente más importante en lo que a música tradicional o de raíz se refiere y por la recuperación y mantenimiento de la fiesta de Cuadrillas. Al encuentro de cuadrillas de Barranda, que se celebra el último domingo del mes de enero, acuden grupos de toda España.

El **Museo Etnográfica en Miniatura** reúne más de 400 piezas de gran perfección, realizadas en hierro y madera por don Ángel Reinón, que componen una colección única a través de las que se recuperan oficios tradicionales perdidos o transformados. Este museo presenta un mundo real en miniatura ya que cada una de las piezas puede ser utilizada como las de tamaño real, y además muchas son articuladas y se pueden mover.

El **Centro de Interpretación de la Naturaleza** se encuentra en Las Fuentes del Marqués, paraje natural situado a unos dos kilómetros de Caravaca. Cuenta con una superficie de 6 hectáreas y recibe su nombre de la existencia de varios manantiales que surgen dentro de los límites de la finca propiedad durante muchos años de los Marqueses de San Mamés, y en hoy en día de titularidad municipal.

La abundancia de agua hace que se trate de un lugar de gran interés ecológico. En su entorno se sitúan yacimientos como el de las Cuevas del Marqués o el yacimiento de las zonas adyacentes al edificio más emblemático de Las Fuentes: el llamado «Torreón de los Templarios», edificio renacentista del siglo XVI erigido por la Orden de Santiago sobre otro edificio medieval. En el Torreón se ubica el Centro de Interpretación de la Naturaleza, donde el visitante se puede informar de los valores naturales de este paraje. La Sala de los Arcos se ocupa de la historia y las tradiciones de Caravaca. Además, dentro de la finca se encuentra un albergue juvenil con 36 plazas de capacidad, y desde el que se organizan actividades relacionadas con el medio natural. Todo el paraje está surcado por pistas y caminos que facilitan el acceso y la visita y disfrute del mismo, alguno de los cuales sirve de puerta a otras pistas forestales que se internan en los impresionantes barrancos de la Sierra del Gavilán.

5.4. El patrimonio monumental

Junto con los museos, Caravaca de la Cruz cuenta con un patrimonio monumental de referencia en la Región de Murcia y en España. A comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado J.A. Melgares y M.A. Martínez Cuadrado publican el libro *Historia de Caravaca a través de sus monumentos*. En la justificación de esta obra llaman la atención de «que no han sido muchos los desmanes urbanísticos que han tenido lugar en Caravaca, debido a la constante depresión que ha afectado a toda la comarca durante los años de la especulación del suelo. Esto ha motivado que la textura urbana característica se haya mantenido sin muchos atentados. Esta es, pues, la ventaja de una precaria situación económica, durante los últimos veinte años, en los que el patrimonio artístico de muchas ciudades se ha visto constantemente acosado, víctima de especuladores poco escrupulosos (Melgares y Martínez, 1981).

Dos décadas más tarde, M. Griñán cataloga el conjunto del patrimonio artístico de la comarca del Noroeste, orientado a la posibilidad de darle un nuevo uso para lograr un mayor disfrute de su población y de sus visitantes, y por tanto a considerar su posible utilización como potencial turístico (Griñán, 1999).

Los edificios más emblemáticos de Caravaca han jugado un papel de primer orden en la evolución urbana de esta ciudad a lo largo de los siglos, tal y como expone A.L. Molina (2002) en el capítulo «Evolución urbana de Caravaca (siglo XIII-1850)», publicado en el libro *Evolución urbana y actividades económica en los núcleos históricos*.

No es objetivo de este artículo recopilar el abundante patrimonio monumental que tiene Caravaca. No obstante, parece oportuno relacionar los más significativos ya que suponen la oportunidad ver y disfrutar a todas las personas van a esta ciudad atraídas por la Santísima y Vera Cruz: Castillo-santuario de la santísima y Vera Cruz, Barrio Medieval, Iglesia de la Soledad (actual Museo Arqueológico), Iglesia Parroquial del Salvador, Monasterio e Iglesia de Santa Clara, Iglesia de San José, Convento de Iglesia de Nuestra Señora del Carmen, Iglesia Parroquial de la Purísima concepción, Templete, Ayuntamiento, Ermita de San Sebastián, Iglesia de la Compañía de Jesús, Iglesia de Santa Elena, Ermita de la Reja y Plaza de toros.

5.5. Las fiestas como producto turístico complementario

El ciclo festivo caravaqueño se inicia en invierno con la participación de los animeros en las fiestas de navidad. Las cuadrillas de ánimas conservan y continúan con el folclore tradicional. El último domingo de enero se celebra en la pedanía de Barranda el encuentro anual de cuadrillas o grupos musicales de cuerda y púa, en el que se concentran múltiples agrupaciones procedentes de la Región de Murcia y regiones limítrofes.

La primavera se inicia con la celebración religiosa de la Semana Santa, desde el martes a la noche del viernes en que se celebra el concurso de saetas al finalizar el entierro de Cristo. De gran interés resulta la procesión del Silencio, a medianoche de jueves santo. El 25 de abril aparece en las calles de Caravaca el «tío de la pita» convocando a todos los vecinos a participar en las fiestas mayores que comienzan cinco días después. Las fiestas patronales de la Cruz tienen lugar del 1 al 5 de mayo, con ofrendas

de flores, pedimentas, Caballos del Vino, desfiles y batallas de Moros y Cristinaos, pól-vora y procesiones de bajada, baño y subida de la Santísima y Vera Cruz. Los ritos más antiguos, con raíces en la Edad Media, son el baño de la Reliquia en vino a mediodía del 2 de mayo, y en agua al atardecer del día 3, en el Templete, antiguo humilladero sobre el que se construyó para albergar esta ceremonia un monumental edificio en el siglo XVIII. Las fiestas finalizan al anochecer del día 5, tras la procesión, con la bendición del campo, de la ciudad y de sus gentes, desde las almenas del castillo (Melgares, 1993; Melgares y Martínez, 1984).

Entre las fiestas de Caravaca y de la Región de Murcia sobresale la denominada *Caballos del Vino*. Tiene lugar en las calles de Caravaca de la Cruz durante la mañana del dos de mayo, víspera de la fiesta de la Santísima y Vera Cruz. Pedro Ballester, autor de una abundante bibliografía sobre Caravaca, define esta fiesta como insólita y a la vez pasional, porque según este autor no existe una pasiva contemplación ante la fuerza expresiva y ambiental del recorrido y carrera de los caballos y su presentación para la concesión de los premios a los mejor enjaezados. Se trata de un festejo único, sin imitación en otros lugares, que nació y se desarrolló en Caravaca por la conjunción de diversos factores: la presencia de la Cruz y su relación con la naturaleza y sus productos que eran bendecidos por Ella, la abundancia de vino en estas tierras y la bendición del mismo en el Santuario, y la presencia de ganado equino desde hace siglos (Andrés y Espejo, 1987-89). La subida de los caballos al Santuario derivó en la carrera en la cuesta de la fortaleza y en el enjaezamiento de los caballos hasta llegar al festejo actual (Ballester, 2000, 2002).

Según la leyenda el origen de la fiesta tiene sus raíces en la Edad Media cuando la defensa del castillo estaba encomendada a los templarios y éstos se vieron sometidos a un largo asedio musulmán en el que las aguas de los aljibes fueron envenenadas. Unos cuantos caballeros cristianos, burlando el cerco enemigo, galoparon en veloz carrera hasta el campo de Lorca, donde, a falta de agua, encontraron vino que trajeron en pellejos y dieron a beber a los enfermos tras bañar en él la reliquia de la Vera Cruz. La población agasajó a los héroes (hombre y caballos), adornando sus cuerpos con colchas y flores multicolores. La versión histórica afirma que se trata de los caballos que conducían el vino de las instituciones y casas nobles de Caravaca de la Cruz a la ceremonia de la bendición de este elemento, cada dos de mayo. Los mozos al servicio de aquellas medían sus fuerzas en la cuesta, mientras tenía lugar el acto religioso en el interior del templo (Melgares, 1992).

En octubre tiene lugar la Feria del Caballo, testigo de la gran feria de ganados que antes se celebraba en Caravaca hasta los años cincuenta, y que tenía una gran importancia a nivel nacional ya que acudían ganaderos de distintas partes de España. Durante este certamen se exponen caballos seleccionados con el fin de promover la cría, exhibición, concursos y venta de los mismos. También se presentan productos de artesanía, agricultura e industrias relacionadas con el sector equino. Esta feria se potencia para recuperar las raíces tradicionales de la feria de Caravaca y el fomento de la cría del ganado caballar, especie equina que posee gran raigambre en este municipio (Espejo, 1996).

La Feria del Caballo alcanza en 2006 su XXV edición y el objetivo para la próxima edición es que tenga carácter nacional, aunque ya congrega a ganaderías de varias comunidades autónomas.

5.6. La Ciudad en lo Alto. Exposición conmemorativa del Año Santo Jubilar de 2003

Coincidiendo con la celebración en Caravaca de la Cruz del Año Santo Jubilar de 2003, la Obra Cultural de la Caja de Ahorros de Murcia organiza dentro del *Proyecto Huellas* otra exposición con la denominación de la *Ciudad en lo Alto*, que acerca al visitante la historia de la ciudad santa a través de un interesante recorrido por más de 250 obras de arte entre libros, relicarios, pinturas, esculturas, orfebrería, piezas arqueológicas, tejidos, mapas, lápidas e instrumentos musicales llegados de toda España, Europa e incluso de América.

El escenario elegido para la exposición fue la conocida Iglesia de la Compañía, edificada en el siglo XVI, sede en la que se asentó la orden de San Ignacio. Desde la expulsión de los jesuitas en 1767 esta iglesia se había convertido en posada y más recientemente en aparcamiento de coches. Por lo que esta nueva puesta en uso tiene un significado especial ya que se recupera este espacio arquitectónico dando acogida a una magna exposición.

La exposición recorre la historia de Caravaca desde las primeras civilizaciones hasta mediados del siglo XIX. A lo largo de este amplísimo ámbito cronológico existe un hilo conductor que lleva al visitante a contemplar y comprender además de los diversos capítulos de una historia local, realizada a modo de retrato de la ciudad, su territorio de influencia, así como a «saborear la evidencia y evocación de la sacralidad de un territorio cuyos primeros testimonios se manifiestan ya en los objetos sagrados que, en forma de ídolos o de otros símbolos y alegorías, comienzan a poblar los montes cercanos de la localidad actual, sembrando de viejos santuarios sus antiguos poblamientos» (Belda, 2003).

Esta exposición constituyó el mayor y más relevante hecho cultural relacionado con el jubileo. Duró cuatro meses, desde el 11 de junio hasta octubre, y fue visitada por unas cien mil personas. Colaboraron, junto con la Fundación CajaMurcia que se hizo cargo de la restauración de la iglesia de la Compañía, y financiación y desarrollo de la Exposición; la Universidad Católica San Antonio y la Caja de Ahorros del Mediterráneo. La primera con la financiación de la edición de polípticos, carteles folletos informativos, libro del peregrino, estampas de la Cruz con la oración jubilar, prestación de pantallas de televisión en el Santuario y colaboración en la creación del cuerpo de voluntarios. La Caja de Ahorros del Mediterráneo colaboró en la edición de carteles, cartilla del peregrino, libros de los Caminos de la Cruz, Centro de atención del peregrino, autobús de atención al peregrino, recorriendo la región y provincias limítrofes, además de la colaboración en el curso y creación del voluntariado (Ballester, 2005).

6. EL EQUIPAMIENTO HOTELERO

El equipamiento hotelero, tanto en Caravaca de la Cruz como en el conjunto de la Comarca, que sin duda debe verse implicada en el impacto del nuevo producto turístico, se caracteriza por un espectacular déficit de capacidad de absorción del elevado número de visitantes. Déficit que se hace más acusado en la potencial demanda de las características de los visitantes: personas mayores y matrimonio con hijos (cuadro 2).

Cuadro 2
OFERTA DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS DEL NOROESTE DE MURCIA.
2005

	BULLAS		CALASPARRA		CARAVACA		CEHEGÍN		MORATALLA		TOTAL	
	Alojam.	Plazas	Alojam.	Plazas	Alojam.	Plazas	Alojam.	Plazas	Alojam.	Plazas	Alojam.	Plazas
Hoteles												
	1	33			1	51	1	15	1	119	4	218
2 Estrellas					1	22	1	17			2	39
1 Estrella	1	11			2	28			1	16	4	55
Total	2	44	0	0	4	101	2	32	2	135	10	312
Pensiones												
2 Estrellas	2	21					1	38	2	24	5	83
1 Estrella			1	36	2	33			1	12	4	81
Total	2	21	1	36	2	33	1	38	3	36	9	164
Apartamentos Turísticos												
1ª (3 Llaves)							10	23			10	23
2ª (2 Llaves)					22	60					22	60
3ª (1 Llave)	8	24							8	24	16	48
Total	8	24	0	0	22	60	10	23	8	24	48	131
Casas rurales												
	18	92	4	24	70	471	27	160	138	915	257	1.662
Camping												
	1	350							1	635	2	985
TOTAL												
	31	531	5	60	98	665	40	253	152	1.745	326	3.254

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

6.1. Los nuevos equipamientos

Después de una larga tarea de rehabilitación ha sido adaptado como hospedería religiosa buena parte del Convento de Nuestra Señora del Carmen. Fundado en 1587 por San Juan de la Cruz, a lo largo de siglos numerosos Carmelitas Descalzos han servido a Dios entre estos muros. El edificio sigue cumpliendo las funciones para las que fue construido.

Se ofrece al visitante un lugar tranquilo y apacible en medio de la ciudad. En el mismo se puede visitar la celda de San Juan de la Cruz y las capillas para la oración. Cuenta con salas de reuniones, comedor, 29 habitaciones dobles y 7 individuales.

Se avisa en los folletos divulgativos que «es bueno que sepas que una hospedería religiosa no ofrece exactamente las mismas prestaciones que un hotel. La habitación estará limpia y preparada para tu llegada, pero no pasaremos cada día a arreglarte la cama. Tampoco hay televisión en las habitaciones, ni alimentos a la carta en el comedor, si servicio nocturno de portería. Normalmente cerramos a las 24 horas».

A mediados de octubre de 2006 se presenta el proyecto para convertir el Monasterio de San José, fundación de Santa Teresa que acogió durante más de cuatro siglos a la comunidad de las Madres Carmelitas, en un complejo hotelero. Con una inversión de más de 16 millones de euros, está previsto que las obras duren entre 18 y 20 meses.

El proyecto pretende respetar al máximo el edificio. Las obras se engloban en tres grandes apartados. Por un lado, la restauración de la iglesia de San José, que volverá a ser abierta al culto compatibilizando el uso religioso con la realización de actividades culturales. Por otro, la rehabilitación del convento para convertirlo en un hotel de cuatro estrellas que contará con 65 habitaciones, aprovechando la mayoría de las estancias. El tercer apartado está dedicado a la construcción de nuevas edificaciones en el huerto del convento, donde se construirá un edificio de dos plantas, con un aparcamiento subterráneo.

Esta iniciativa supone la creación de unos 80 puestos de trabajo, y en ella participan seis empresas que compraron el emblemático inmueble a las monjas carmelitanas en 2003.

7. LA DEMANDA PEREGRINO-TURÍSTICO-EXCURSIONISTA

El análisis de la demanda turística constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Conocer cuántos son, cómo son y qué uso realizan de los recursos y destinos turísticos y excursionistas que se acercan a ellos resulta, a efectos operativos, tan importante como el conocimiento de los recursos turísticos y sus posibilidades de mejora y puesta en valor. A nivel local saber cuántos visitantes recibe un destino y las características básicas de esos flujos turísticos permite, por ejemplo, dimensionar las estrategias de adecuación del espacio público, las infraestructuras de acogida y los servicios que utilizan los visitantes. Por otra parte, el conocimiento del perfil del visitante constituye un aspecto clave para el diseño de estrategias de promoción, comercialización y adecuación del producto turístico global (Andreu et al., 2005).

Para analizar la demanda de Caravaca de la Cruz se estudia el momento cumbre del producto turístico, esto es la celebración del primer Año Santo in perpetuum en 2003, y la situación actual derivada de este acontecimiento.

Para conocer los aspectos más relevantes del comportamiento de la demanda de turismo religioso atraída por la celebración del Año Santo Jubilar, la Unidad de Estudios y Estadística de la Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio diseña una encuesta específica con el fin de recoger las peculiaridades de este evento. A lo largo de los meses de abril y mayo de 2003 se realizan 200 entrevistas personales a turistas tanto españoles como extranjeros. Los resultados de esta encuesta se publican en el documento *Estudio*

sobre el comportamiento de la demanda de turismo religioso en la Región de Murcia. Caravaca Jubilar. Primavera 2003.

El primer apartado recoge los datos referentes al perfil del turista y las características del viaje. Los turistas que visitan Caravaca de la Cruz durante esos meses proceden en su mayoría de otras regiones de España (65,5 %), les siguen los de la Región de Murcia (18,5 %) y el 16 % restante son extranjeros.

La Comunidad Valenciana es la región con mayor número de turistas españoles, suponen el 29 % del total, le siguen Madrid (15 %), Castilla-La Mancha y Cataluña, cada una con el 13 %, Andalucía (8 %) y Aragón y Castilla y León, que aportan en cada caso el 5 %.

De Reino Unido y de Alemania proceden de cada país el 16 % de los turistas extranjeros, de Francia el 13 %, y el 10 % de Portugal, Bélgica, Holanda y Suiza.

Tres cuartas partes de los turistas realizan el viaje con la familia, y el número de personas que se han desplazado en pareja suponen el 43,9 % del total, los que han acudido en grupo de 3 a 4 son el 34,6 %, lo que reafirma el carácter familiar de la visita. El resto pertenecen a los que vienen en grupos organizados.

Predominan los que permanecen de 4 a 5 días, que son más de una cuarta parte del total, y en torno al 20 % se encuentran los que están entre 1 y 5 días, y más de 10 días. Estas estancias tan largas se dan en hoteles, donde se alojan el 37 %, y en viviendas propias (34,5 %). Tanto las casas rurales como los camping son el lugar de alojamiento del 10 % en cada caso.

En cuanto al medio de transporte utilizado, tres de cada cuatro encuestados viajaron en coche propio, y les siguen los que eligieron el autobús (13 %).

Pese a que todas las encuestas se realizan en el municipio de Caravaca de la Cruz, solamente el 61 % de los turistas entrevistados se encontraban alojados en la comarca del Noroeste, territorio que, como hemos señalado antes, cuenta con una oferta de plazas hoteleras reducida y de bajo nivel. En la comarca del Noroeste se han alojado la totalidad de los procedentes de la Región de Murcia, y el 61,4 % de los de otras comunidades autónomas, que tienen en el Mar Menor (13 %) y en la ciudad de Murcia (11,5 %) dos lugares preferentes para alojarse.

El gasto medio total por persona y día se sitúa en los 48,57 euros, y sólo se supera en el caso de los que utilizan un hotel (75,18 euros) o apartamento turístico oficial (55,39 euros).

Las actividades realizadas durante la estancia en Caravaca de Cruz tienen en la visita a monumentos su mayor incidencia (73 %), le siguen en importancia la realización de excursiones (39 %), la **asistencia a actos religiosos** suponen el 29,5 %, disfrutar de la naturaleza el 21 %, asistir a fiestas el 15,5 %, el entretenimiento nocturno el 9,5 %, y la asistencia a procesiones 6,5 %.

El **atractivo de la peregrinación jubilar** constituye para la mitad de los encuestados el motivo principal de su desplazamiento vacacional a Caravaca de la Cruz, 54,1 % para los de la Región de Murcia y 49,6 % para los del resto de comunidades autónomas. En cambio, sólo un tercio de los turistas extranjeros tienen en la peregrinación la causa principal de su visita.

Más de la mitad de los turistas se han enterado de la celebración del Año Jubilar a través de los medios de comunicación (54 %), a continuación se encuentran los que han sido informados por amigos y familiares (35 %), y en tercer lugar están los que

han recibido la noticia a través de la publicidad oficial y las oficinas de turismo. Para los encuestados las agencias de viaje e Internet apenas han tenido importancia en la difusión del evento.

El porcentaje de turistas que han visitado por primera vez la Región atraídos por el Año Jubilar asciende al 32,5 %, porcentaje inferior a los que vienen por primera vez a disfrutar del turismo religioso de procesiones, aunque superior al atraído por el turismo de costa.

En síntesis el perfil de estos primeros visitantes viene caracterizado preferentemente por su visita durante esta época del año (61,5 %), residente en otra provincia española (78,5 %), que viaja con su familia (76,9 %), con un estancia de hasta cinco días (67,7 %), alojado preferentemente en hoteles (55,4 %) y en la Comarca del Noroeste (43,1) para evitar largos desplazamientos.

La Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz realiza una encuesta a todos los visitantes que acuden a ella a solicitar información u otro tipo de servicios que presta. De ello se obtienen datos que permiten conocer los aspectos más significativos de los visitantes que acuden a la ciudad. Con los referidos al año 2006 se han confeccionado ocho figuras.

El turismo de procedencia nacional continúa predominando en Caravaca de la Cruz, supone el 68,5 % del total, seguido de los extranjeros (18,3 %) y en tercer lugar se sitúan los visitantes de la Región de Murcia.

La Comunidad Valenciana aporta más de un tercio del total de los residentes en otras regiones españolas (figura 13) y le siguen en importancia Madrid, Andalucía, Cataluña y Castilla-La Mancha. En cuanto a los extranjeros, más de la mitad son del Reino Unido (figura 14), y Alemania y Francia aportan cada país una cifra próxima al 10 % del total. El municipio de Murcia es de donde procede el mayor número de turistas regionales (30 %), y detrás se sitúan Cartagena (23,5 %) y San Javier (13,5 %) (figura 15), en ambos casos su elevada contribución se debe a que de La Manga del Mar Menor, territorio compartido por los dos municipios, proceden el 24 % de los turistas que visitan Caravaca de la Cruz. Dada la reducida población permanente con que cuenta la Manga del Menor, seguro de la mayoría de los turistas son españoles que visitan Caravaca de la Cruz mientras que están de vacaciones en este lugar.

La elevada edad es un hecho muy característico de los turistas que visitan Caravaca de la Cruz (figura 16); más de un tercio (34,6 %) tienen más de 60 años, y en el caso de los extranjeros suponen la mitad del total. Se trata en la mayoría de los casos de residentes centroeuropeos que acostumbran a visitar la Región de Murcia y sus provincias limítrofes. Tras los jubilados, se sitúan los que acuden en familia (22,9 %), cifra próxima al 21,3 % de los que tienen entre 30 y 45 años. Los de edades comprendidas entre 45 y 60 años son el colectivo más reducido (9 %), ya que estos turistas acuden en familia.

La información solicitada en la Oficina Municipal de Turismo (figura 17), preferentemente está relacionada con la cultura y la ciudad (43,4 %) y con la petición de un plano de la ciudad (42,5 %), con indiferencia de la procedencia de los turistas. Otros aspectos por los que se manifiesta cierto interés, aunque a gran distancia, es el turismo religioso, la gastronomía, las fiestas, y las rutas y excursiones, con unos porcentajes sobre el total que oscilan entre el 3,7 y 3,6 % respectivamente.

El 92,6 % de los turistas que acuden a Caravaca de la Cruz lo hacen atraídos por la cultura (figura 18). Este motivo es la causa de la visita para el 94,4 % de los extranjeros,

92,7 % de los que vienen de otras regiones, y 83,4 % de los de procedencia regional. Las fiestas locales son la segunda razón (3,2 %) y en tercer lugar el turismo religioso (1,8 %). Este porcentaje se eleva al 4,4 % en el caso de los turistas de la Región de Murcia, y no llegan a esa cifra los otros dos grupos.

En cuanto a la fidelidad de los turistas que visitan Caravaca de la Cruz, según su procedencia (figura 19) el 94,6 % son turistas nuevos, y únicamente es reseñable dentro de los repetidores el grupo que procede de la Región de Murcia, que suponen el 18,3 % del total, frente al 3,6 y 3,3 % de los repetidores extranjeros y del resto de España respectivamente.

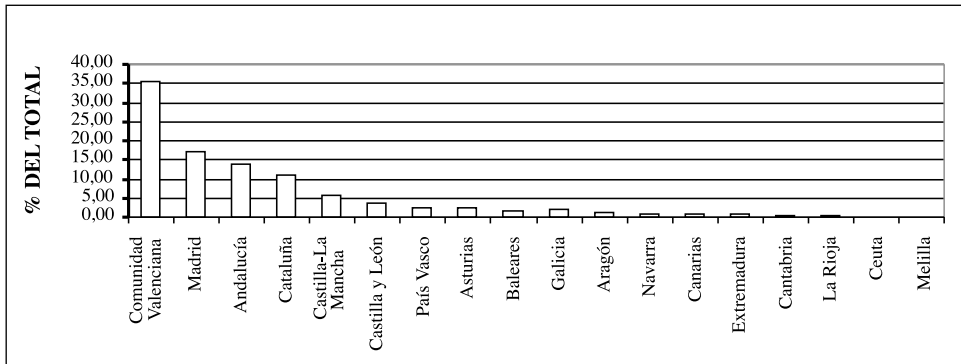
La fidelidad de los turistas según la edad de éstos (figura 20) refleja una situación muy aproximada en todos los intervalos y en los que acuden en familia. En ningún caso los turistas nuevos son menos del 90,5 %. Los que repiten son preferentemente los más jóvenes, de menos de 30 años (9,5 %) y los de entre 30 y 45 años (6,9 %).

Dado que el componente cultural constituye la razón fundamental del turismo que recibe Caravaca de la Cruz, resultaría de gran interés para los planificadores de este turismo que tuvieran en cuenta las ideas que aporta A. Esteban (2005) tras el análisis de los aspectos motivaciones y funcionales del consumidor de turismo cultural:

- Es necesario desarrollar productos y marcas de turismo cultural integrales basados en la orientación hacia los segmentos elegidos y una vez analizada la composición de la demanda y su tipología.
- La oferta cultural se debe basar en la innovación con nuevas ofertas adaptadas pero también con propuestas novedosas asociadas a los destinos de turismo cultural tradicionales.
- Conviene ofrecer experiencias únicas, es decir, utilizar una estrategia de diferenciación, complementada con acciones de fortalecimiento de la imagen de los atractivos turísticos, su puesta en valor, con el fin de poder aprovechar las ventajas competitivas y que éstas sean sostenibles a largo plazo.
- Se deben establecer las actuaciones desde la perspectiva de la demanda con el objetivo de reducir o eliminar los desajustes entre las expectativas y la prestación real de servicios.
- Hay que efectuar también estrategias de posicionamiento de forma que se desarrollen productos con diferentes características adaptadas a los distintos tipos de turistas culturales y que se distingan mediante sus respectivos procesos de comercialización.
- Para todo ello se hace imprescindible la participación y coordinación de todos los agentes que intervienen en el sistema de turismo cultural, es decir, la conjunción de todos los factores públicos, privados y sociales.

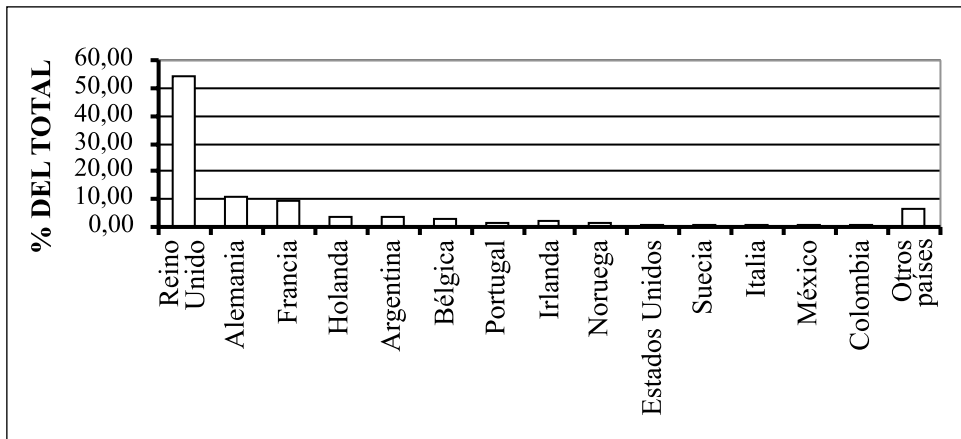
En definitiva, el éxito turístico de una ciudad histórica depende tanto de la coordinación de políticas sectoriales con implicación urbana (urbanismo, tráfico, cultura, seguridad, turismo, etc.) como de la formulación explícita de políticas turísticas. Las ciudades en general, y las históricas en particular se enfrentan a un importante desafío: aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo y lograr su inserción equilibrada en el tejido urbano, en la economía y en la sociedad (Troitiño, 2005).

Figura 13
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CARAVACA DE LA CRUZ. 2006



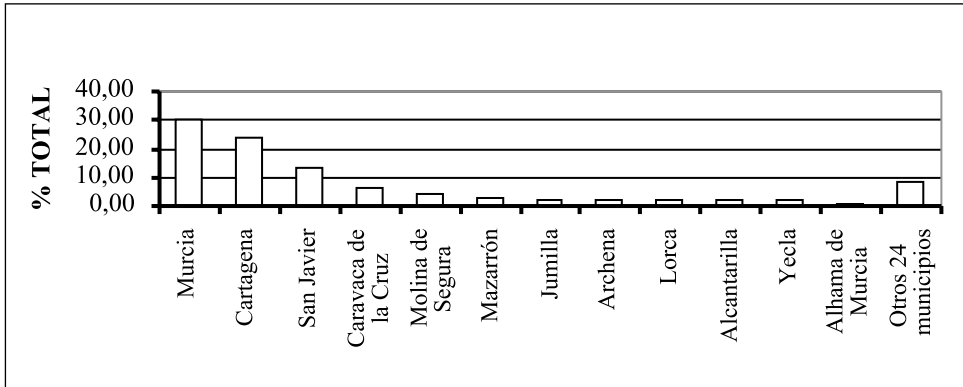
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 14
PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CARAVACA DE LA CRUZ. 2006



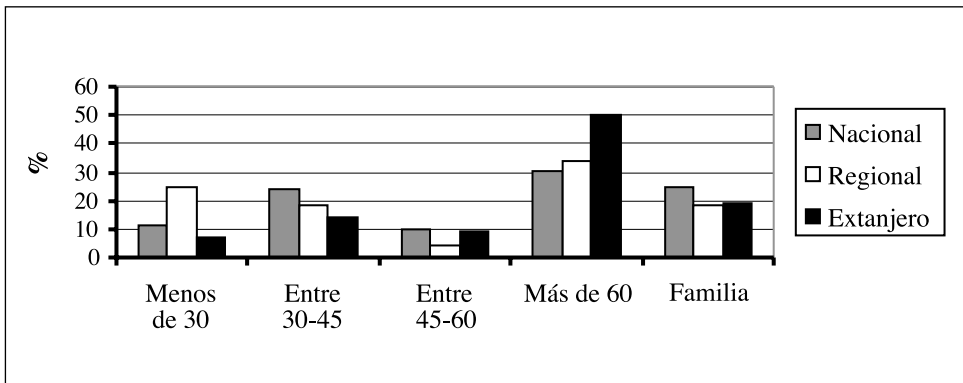
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 15
MUNICIPIO DE LA REGIÓN DE MURCIA DE PROCEDENCIA
DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CARAVACA DE LA CRUZ.
2006



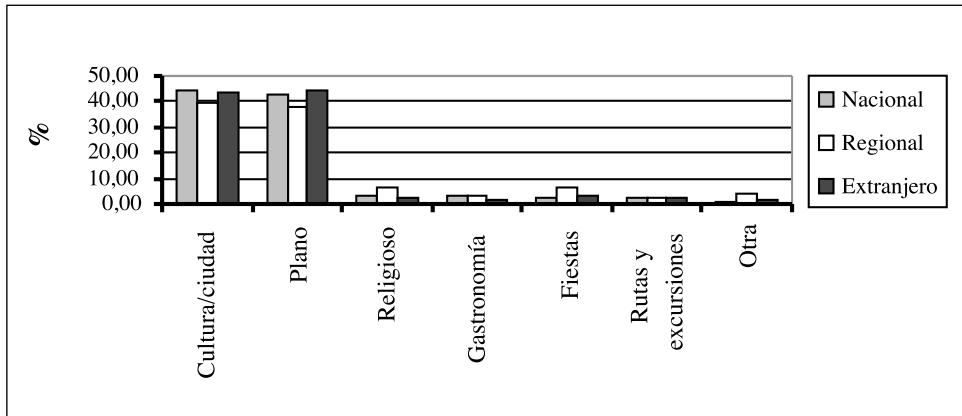
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 16
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR GRUPOS DE EDAD
Y PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE
VISITAN CARAVACA DE LA CRUZ. 2006



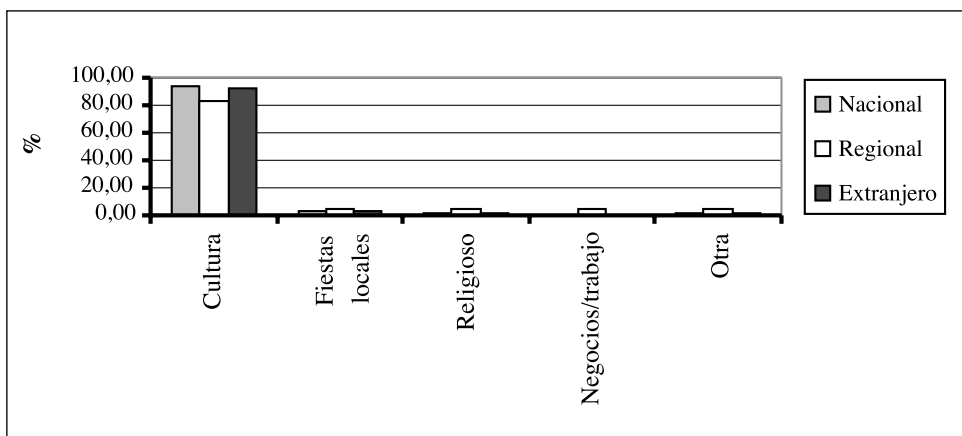
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 17
INFORMACIÓN SOLICITADA EN LA OFICINA MUNICIPAL DE
TURISMO SEGÚN PROCEDENCIA. 2006



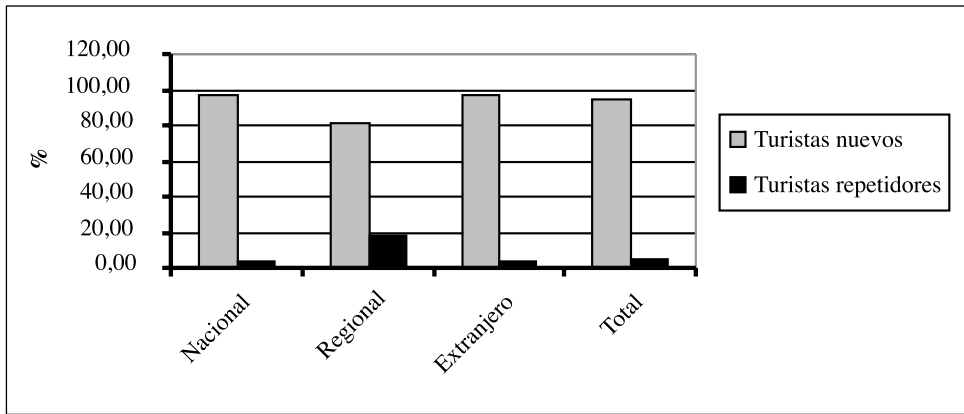
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 18
RAZÓN DE LA VISITA A CARAVACA DE LA CRUZ
SEGÚN ORIGEN. 2006



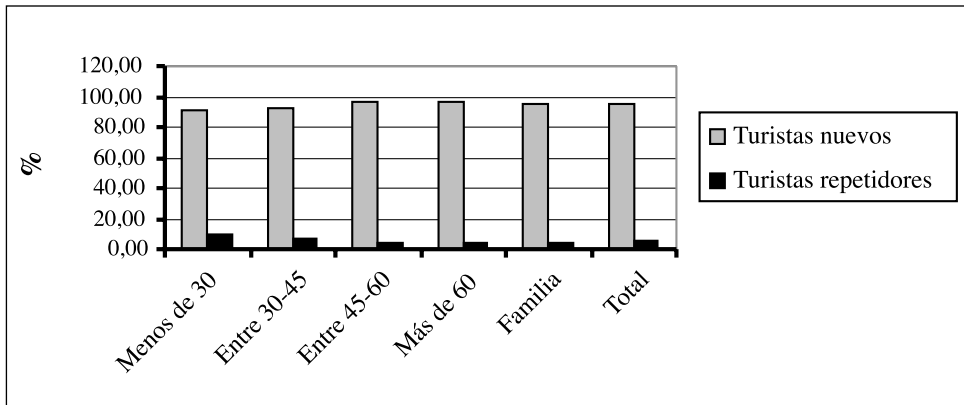
Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 19
FIDELIDAD DEL TURISTA SEGÚN ORIGEN. 2006



Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

Figura 20
FIDELIDAD DEL TURISTA SEGÚN EDAD. 2006



Fuente: Oficina Municipal de Turismo de Caravaca de la Cruz.

8. CONCLUSIONES

A la luz de la percepción que los caravaqueños tienen del rumbo que ha seguido la evolución del producto turístico derivado de un mito religioso fuertemente implantado entre ellos, en primer lugar conviene hacer un llamamiento urgente a todos los responsables políticos para que el nuevo mito turístico de la Región de Murcia, con alcance mundial en razón al significado que tiene para la cristiandad, no acabe por producir efectos similares a los que hoy pueden descubrirse en torno al Mar Menor, cuyo mito de salud desembocó en un turismo de masas, que con su segunda residencia ha acabado con la naturaleza y con las razones que justificaron el nacimiento del mito. El Mar Menor, que en todos documentos de la época es comparado a la piscina milagrosa, hoy son muchos los analistas que no dudan en calificarlo de cloaca.

Respecto de la trascendencia del producto turístico se descubre una gran coincidencia entre la experiencia de nuestras investigaciones y la percepción que los habitantes de Caravaca de la Cruz tienen del fenómeno que se articula en torno a un hecho de singular trascendencia para la ciudad, la concesión del «Año Santo in perpetuum» por su Santidad Juan Pablo II. Hecho que a nuestro juicio debe convertirse en el elemento más significativo de la proyección turística regional, debido a que es un mito de profundo calado en toda la cristiandad. Una modalidad turística que puede tener aceptación todos los días del año, todos los años y a un amplio abanico de personas, como se pone de manifiesto por la composición de la población y las intenciones de desplazamiento, para ello tan sólo hace falta imaginación capaz de generar infraestructuras, crear actividades complementarias, no sólo el Año Jubilar sino todos los años, y utilizar el buen hacer local, olvidándose de la generalización de un turismo obsesionado por el ladrillo.

Cuanto se afirma en los dos puntos anteriores tiene una exigencia ineludible a toda planificación turística y que se fundamenta en lo que se ha dado en llamar la regla de oro: un entorno de calidad constituye el elemento indispensable para transformar un espacio en destino turístico. Una regla de oro que se ve reflejada en la preservación del legado arquitectónico, la planificación integrada del conjunto urbano, eliminación de todo cuanto signifique contaminación, dotación de unas adecuadas infraestructuras. Como se advierte en este trabajo, la ciudad de Caravaca de la Cruz está dando pasos firmes en este sentido, pero que para el próximo Año Jubilar deberán incrementarse los esfuerzos, al menos así lo juzgan sus habitantes.

La estrategia innovadora de la ciudad: Caravaca Jubilar, a juicio de los ciudadanos no ha alcanzado todos los objetivos previstos porque adolece de una fuerte carga de participación exógena pegada al ámbito político, cuando el desarrollo duradero es el que proviene del compromiso endógeno, un compromiso personal y patrimonial. Son muchas las insinuaciones inconfesables que se constatan en el trabajo de campo acerca de las fuertes inversiones realizadas con motivo del Año Jubilar de 2003.

El orgullo de ser una de las ciudades santas del mundo inunda toda percepción acerca de la nueva imagen de la ciudad, les satisface y les empuja a dejar de lado cuanto se ha propuesto el producto turístico, aunque todos reconocen el importante papel económico que tiene para la ciudad. La nueva imagen está dando la vuelta al mundo, todos piensan que con más esfuerzo y dedicación local puede mejorarse, incluido las fiestas

que complementan el atractivo de la ciudad. Una ciudad que todavía está necesitada de infraestructuras pero que ya es capaz de atraer peregrinos de todas las comunidades autónomas y del exterior, al menos de los países que más nos visitan. Aunque a la luz de las estadísticas este destino turístico deba calificarse como regional impulsado por el motivo religioso/cultural.

En los gráficos confeccionados se pone de relieve que el atractivo de la peregrinación jubilar constituye para algo más de la mitad de los procedentes de la Región de Murcia el principal motivo de su desplazamiento, porcentaje que se reduce muy poco para los procedentes del resto de comunidades autónomas. Así mismo, los datos confirman la totalidad de los juicios emitidos en este trabajo acerca de las disfuncionalidades advertidas en este producto turístico, tan sólo una tercera parte de quienes en el Año Jubilar 2003 visitaron por primera vez la Región de Murcia lo hicieron atraídos por este acontecimiento.

Por último, a todo esto debe añadirse un dato preocupante, en ningún caso, entre los turistas que visitan Caravaca de la Cruz, quienes lo hacen por primera vez suponen el 90 %. Esto significa que el poder de atracción del mito no ofrece dudas, en cambio el producto turístico no ha alcanzado sus objetivos y presenta serias deficiencias para mantener la atención entre los grandes acontecimientos producidos por la celebración del Año Jubilar, se tiene la impresión de que se deja diluir la imagen lo que obliga a nuevos grandes esfuerzos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- 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. (1999): «Turismo y estrategias para la recuperación de la ciudades históricas», *Cuadernos de Turismo*, nº 3, pp. 7-30.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2001): «Diagnóstico socioeconómico para la rehabilitación de la ciudades del Noreoeste de Murcia», 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. (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. (2002): «Equipamiento comercial en pequeñas ciudades históricas. El caso del Noroeste murciano», en *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos*. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 89-118.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2005): «Innover l'image de la ville historique comme stratégie pour le développement soutenable», Ponencia presentada en el *VII Seminaire International. Conference Permanente des villes Historiques de la Méditerranée*.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2006). «La imagen de la ciudad histórica en las estrategias para el desarrollo. El ejemplo de Lorca», en *Estudios sobre Lorca y su Comarca*. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 51-100.

- ANDRÉS SARASA, J.L. y ESPEJO MARÍN, C. (1987-1989): «La cabaña ganadera en el Noroeste murciano a mediados del siglo XVIII». En *Homenaje al Profesor Luis Rubio*, Universidad de Murcia, pp. 1.521-1.534.
- ANDREU SUNYER, N., GALACHO JIMÉNEZ, F.J., GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y LÓPEZ OLIVARES, D. (2005): «Técnicas e instrumentos para el análisis territorial», en ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Coords.): *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya, pp. 61-141.
- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Coords.) (2005): *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya, 216 pp.
- BALLESTER LORCA, P. (1998): *La Vera Cruz de Caravaca. Una historia, un símbolo, una fe*. Murcia, Real e Ilustre Cofradía de la Vera Cruz de Caravaca, 248 pp.
- BALLESTER LORCA, P. (2000): *La Santa y Vera Cruz. Año Jubilar 2003. Proyección y perspectivas*. Murcia, Fundació Pía Vera Cruz, 340 pp.
- BALLESTER LORCA, P. (2002): *La Ciudad de la Cruz: cuna y marco de los Caballos del Vino*. Murcia, Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, 31 pp.
- BALLESTER LORCA, P. (2002): *La Vera Cruz de Caravaca: símbolo histórico y expresión ritual*. Murcia, Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, 35 pp.
- BALLESTER LORCA, P. (2005): *Año Jubilar de la Santísima y Vera Cruz 2003*. Murcia, Real e Ilustre Cofradía de la Vera Cruz de Caravaca, 2 tomos.
- BALLESTER LORCA, P. (2006): *La Cruz de Caravaca. Historia, Rito y Tradición. 775 Aniversario de la Aparición (1231-2006)*, Caravaca de la Cruz, Real e Ilustre Cofradía de la Cruz, 324 pp.
- BELDA NAVARRO, C. (2003): «La ciudad en lo alto». En VV. AA. (2003): *La ciudad en lo alto. Caravaca de la Cruz. Exposición 2003*. Murcia, Fundación CajaMurcia-Proyecto Huellas, pp. 22-29.
- BRUNET ESTARELLAS, P. ET AL. (2005): «Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 39, pp. 201-226.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2001): «Los proyectos de turismo cultural sostenible de Lorca y Caravaca de la Cruz (Murcia)», en CEBRIÁN ABELLÁN, A. (Coord.): *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia, Universidad de Murcia, pp. 315-334.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2004): «Acción local, turismo y patrimonio en la Comunidad de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp. 65-85.
- CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006): *Museo Música Étnica Barranda. Colección Blanco Fadol. Guía didáctica*. Murcia, Dirección General de Cultura, 18 pp.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2003): *Estudio sobre el comportamiento de la demanda de turismo religioso en la Región de Murcia. Caravaca Jubilar. Primavera 2003*, Murcia, 21 pp.
- EIROA RODRÍGUEZ, J. (2002): «La fortaleza de Caravaca a finales de la Edad Media», en *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos*. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 71-88.

- ESPEJO MARÍN, C. (1996): *Comercialización y producción ganadera en la Región de Murcia*. Murcia, Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Agua, 142 pp.
- ESPEJO MARÍN, C. (1997): «La oferta de turismo rural en el Noroeste de la Región de Murcia», *Geographicalia*, nº 35, pp. 87-97.
- ESPEJO MARÍN, C. (2002): «La industria en el Noroeste de la Región de Murcia», en *Evolución urbana y actividad económica en los núcleos históricos*. Murcia, Universidad de Murcia, pp. 119-133.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2005): «La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural», en GÓMEZ BORJA, M.A., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y SEVILLA SEVILLA, C. (Coords.): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 95-114.
- GARCÍA PÉREZ, N. (2003): «Huellas. Repercusiones del turismo cultural en la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 12, pp. 119-130.
- 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.
- GÓMEZ BORJA, M.A., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y SEVILLA SEVILLA, C. (Coords.) (2005): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 181 pp.
- GRINÁN MONTEALEGRE, M. (1999): *El patrimonio artístico de la Comarca del Noroeste. Imagen y perfil del turismo cultural*. Murcia, Diego Marín Librero Editor-Consejería de Cultura y Educación-Fundación Universidad Empresa de Murcia, 135 pp.
- LÓPEZ VERA, Y. (2004): «El proyecto *Cartagena Puerto de Culturas*: un ejemplo de intervención del Fondo Europeo de Desarrollo Regional», *Cuadernos de Turismo*, nº 13, pp. 127-143.
- MELGARES GUERRERO, J.A. y MARTÍNEZ CUADRADO, M.A. (1981): *Historia de Caravaca a través de sus monumentos*. Murcia, Caja de Ahorros Provincial de Murcia, 164 pp.
- MELGARES GUERRERO, J.A. y MARTÍNEZ CUADRADO, M.A. (1984): *Las fiestas de la Vera Cruz de Caravaca. Orígenes, desarrollo, contenido y guía*. Murcia, 56 pp.
- MELGARES GUERRERO, J.A. (1992): «Caballos del vino». En *Gran Enciclopedia de la Región de Murcia*, Murcia, Ayalga Ediciones, tomo 2, p. 249.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): «Ocio y Turismo en la Región de Murcia. Estrategias para su diversificación», *Cuadernos de Turismo*, nº 14, pp. 113-177.
- MOLINA MOLINA, A.L. (2002). «Evolución urbana de Caravaca (siglo XIII-1850). En *Evolución urbana y actividades económica en los núcleos históricos*, Murcia, Grupo de Investigación Historia y Geografía del Urbanismo de la Universidad de Murcia, pp. 49-69.
- PEREIRA, V., BESSA, F. y SIMOES, C. (2005): «O turismo religioso em Braga: diagnóstico e impacto nos sectores do alojamento e da restauração», *Xeográfica. Revista de Xeografía, Território e Medio Ambiente*, nº 5, pp. 127-146.
- RODRÍGUEZ LLOPIS, M., MARTÍNEZ CARRIÓN, J.M., LOMBA MAURANDI, J., GARCÍA DÍAZ, I. y ESPEJO MARÍN, C. (2006): *Atlas histórico ilustrado de la*

- Región de Murcia y su antiguo Reino*, Murcia, Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, 372 pp.
- ROMERO DÍAZ, A. y BELMONTE SERRATO, F. (2002): «Los paisajes geomorfológicos de la Región de Murcia como recurso turístico», *Cuadernos de Turismo*, nº 9, pp. 103-122.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2002): «Las ciudades históricas como patrimonio cultural y recurso turístico», en BIGNÉ, J.E. y LÓPEZ, D. (Dirs.): *Planificación territorial y comercialización turística*, Castellón, Universitat Jaume I, pp. 37-48.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2005): «Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad», en GÓMEZ BORJA, M.A., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y SEVILLA SEVILLA, C. (Coords.): *Gestión del turismo cultural y de ciudad*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 15-27.
- VERA REBOLLO, J.F. y DÁVILA LINARES, J.M. (1995): «Turismo y patrimonio histórico», *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 161-178.
- VV. AA. (2003): *La ciudad en lo alto. Caravaca de la Cruz. Exposición 2003*. Murcia, Fundación CajaMurcia-Proyecto Huellas, 325 pp.

