



MÁSTER EN HISTORIA Y PATRIMONIO HISTÓRICO

Trabajo de Fin de Máster realizado por

PEDRO ANTONIO LÓPEZ LOZANO

PLAN DE ARTICULACIÓN DEL PATRIMONIO Y LA TECNOLOGÍA PARA USO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Caravaca de la Cruz 2030

Bajo la tutela de

M^a Carmen Pérez Almagro

Antonio Irigoyen López

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Facultad de Letras

Curso 2022/2023

Convocatoria de Junio/Julio

PLAN DE ARTICULACIÓN DEL PATRIMONIO Y LA TECNOLOGÍA PARA USO TURÍSTICO SOSTENIBLE



Pedro Antonio López Lozano

ÍNDICE

1	Objetivos, conceptos y metodologías del proyecto	7
1.1	Objetivos	7
1.2	Conceptos	8
1.3	Metodología.....	10
2	Caravaca de la Cruz como enclave desde el que descubrir el noroeste murciano	13
3	El proyecto y su integración en Caravaca Futura 2030	17
4	Análisis del sector turístico en la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz.....	21
4.1	Situación turística de Caravaca de la Cruz y proyección en conjunto con la Región de Murcia.	24
4.2	El sector turístico, formación, oferta laboral y cohesión social	29
4.3	Infraestructuras, equipamientos y servicios	32
4.3.1	Accesos a Caravaca de la Cruz	32
4.3.2	Oferta de Alojamiento	34
4.3.3	Posicionamiento de la oferta de alojamiento en portales digitales y colaboración	39
4.4	Dinámicas, tipos y tendencias turísticas actuales	43
5	La estructura de Gestión del patrimonio y turismo.....	51
5.1	Políticas sobre patrimonio, turismo y gobernanza participativa	51
5.2	Actores implicados. Sinergias verticales	55
5.3	Actores implicados. Sinergias horizontales	58
6	Conceptos y perspectivas de contenido para la creación de productos culturales competitivos.....	62
6.1	Tendencias en la demanda de contenido	63
6.1.1	Calidad y cantidad del contenido.....	63
6.1.2	Inmersividad y accesibilidad	64
6.2	El flujo circular de la información	66
6.2.1	La investigación del contenido y creación de productos turísticos	66
6.2.2	La gestión de los recursos y la organización	67
6.2.3	La divulgación y la comunicación digital, oportunidades para el patrimonio	68
6.2.4	El retorno de la información	70
6.3	Marketing, publicidad y comunicación	71
7	La implementación de nuevas tecnologías	80
7.1	Destinos Turísticos Inteligentes.....	80
7.2	Aplicación de tecnologías digitales para el sector turístico y el patrimonio	82
7.2.1	Infraestructura tecnológica	82
7.2.2	Tecnologías aplicadas a la gestión y servicios del destino turístico	84
7.2.2.1	Aplicaciones de tecnología para gestión interna o no pública	85
7.2.2.2	Aplicaciones de tecnología para consumo directo.....	86
7.2.3	Inmersividad: Contenido y tecnologías digitales al servicio del turismo y el patrimonio	88
8	Conclusión del bloque teórico	90
	Fuentes y bibliografía.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráficos

Gráfico 1: Afluencia turística en Caravaca de la Cruz 2019-2022.....	25
Gráfico 2: Afluencia turística en Caravaca de la Cruz por CCAA de origen 2022	27
Gráfico 3: N° de turistas extranjeros llegados a Caravaca (2022)	28
Gráfico 4: Evolución de la oferta y plazas hoteleras en Caravaca de la Cruz	34
Gráfico 5: Evolución y número de plazas de apartamentos en Caravaca de la Cruz.....	35
Gráfico 6: Evolución y número de plazas de casas rurales en Caravaca de la Cruz.....	35
Gráfico 7:N° Hoteles por categoría y ciudad 2021	36
Gráfico 8: N° de plazas hoteleras por categoría y ciudad 2021	36
Gráfico 9: Estancia media según tipos de turismo	46
Gráfico 10: Gasto medio por persona del perfil turista cultural	50

Mapas

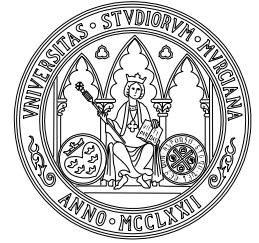
Mapa 1: Término municipal de Caravaca de la Cruz	13
Mapa 2: Mapa de Áreas turísticas generales de la Región de Murcia.....	22
Mapa 3: Renta per Cápita por zonas de Caravaca de la Cruz (2018)	31
Mapa 4a: Densidad de población en Caravaca de la Cruz (2019).....	38
Mapa 4b: Áreas susceptibles de albergar alojamientos hoteleros sobre mapa de densidad (2019).....	39
Mapa 5: Delimitación del G.A.L. Integral	56

Tablas

Tabla 1: Porcentaje de turismo nacional sobre el total, Caravaca de la Cruz.....	26
Tabla 2: Paro registrado en Caravaca de la Cruz (2023)	30
Tabla 3: Vías de acceso de tráfico rodado a Caravaca de la Cruz.....	32
Tabla 4: Relación de asociaciones más representativas de Patrimonio y Turismo en Caravaca de la Cruz.....	57
Tabla 5: Organismos ejecutores en la gestión del turismo y el patrimonio de la administración local ..	59

Ilustraciones

Ilustración 1: Ilustración de flujo circular	16
Ilustración 2: Tramo de los árboles.	33
Ilustración 3: Casa de la Virgen.	38
Ilustración 4: Herramientas de participación ciudadana de Caravaca de la Cruz.....	54
Ilustración 5: Organismos vinculados con Patrimonio y Turismo	56
Ilustración 6: Esquema de la Administración local relacionada con patrimonio y turismo	58
Ilustración 7: Esquema relacional de productos turísticos culturales en diferentes niveles	63



RESUMEN

Esta investigación pretende generar una base teórica que permita gestar un Plan de Articulación del Patrimonio y la Tecnología para el Uso Turístico Sostenible enfocado a Caravaca de la Cruz.

Dicha base teórica pretende cimentar las estrategias y marco de implementación para el contenido y el uso adecuado de las tecnologías 4.0 de manera complementaria a los planes existentes que el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz desarrolla en torno a los objetivos 2030 que siguen la Unión Europea y España.

Las próximas décadas se presentan ante Caravaca de la Cruz como una oportunidad para desarrollar un sector turístico potente ofreciendo un destino, productos y servicios realmente competitivos en el mercado, lo que puede redundar en beneficio tanto económico como social a su territorio y a la Región de Murcia a través de estrategias coordinadas y colaborativas.

Por tanto, en este proyecto se pretende analizar el estado del sector turístico, las infraestructuras y los recursos que alberga, o de los que carece, Caravaca de la Cruz a fin de proponer perspectivas, soluciones, mecanismos y herramientas para la creación, gestión, promoción y seguimiento de un concepto de destino que no solo contempla el desarrollo de la actividad turística como tal, sino que incluye al resto de actores que intervienen y forman parte del mismo destino.

ABSTRACT

This research aims to generate a theoretical basis that allows the development of a Plan for the Articulation of Heritage and Technology for Sustainable Tourist Use focused on Caravaca de la Cruz.

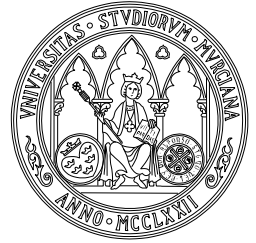
This theoretical basis aims to cement the strategies and implementation framework for the content and appropriate use of 4.0 technologies in a complementary way to the existing plans that the Caravaca de la Cruz City Council develops around the 2030 objectives that follow the European Union and Spain.

The next decades will mean to Caravaca de la Cruz an opportunity to develop a powerful tourism sector offering a destination, products and services that are truly competitive in the market, that result in both economic and social benefits to its territory and as well as to the Region of Murcia through coordinated and collaborative strategies.

Therefore, this project intends to analyze the state of the tourism sector, the infrastructures and the resources that Caravaca de la Cruz houses, or lacks, in order to propose perspectives, solutions, mechanisms and tools for the creation, management, promotion and monitoring of a concept of destination that not only contemplates the development of tourist activity as such, but also includes the rest of the actors that are involved and are part of the same destination.

Palabras Clave: Turismo, sostenibilidad, tecnología, patrimonio, cooperación, colaboración, convivencia, inmersividad, contenido, historia, Caravaca de la Cruz, Región de Murcia.

Key words: Tourism, sustainability, technology, heritage, cooperation, collaboration, coexistence, inmersión, content, history, Caravaca de la Cruz, Region of Murcia.



AGRADECIMIENTOS

La realización de un proyecto estratégico de articulación del patrimonio para uso turístico conlleva inherentemente la necesidad de conocer de primera mano el objeto de estudio, por lo que se requiere, dentro del trabajo de investigación, el aporte de información por parte de los agentes implicados, en este caso, con la gestión del patrimonio y turismo de Caravaca de la Cruz.

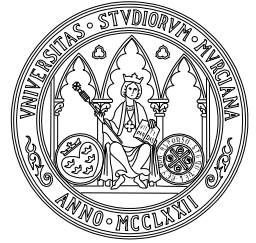
Por tanto, se agradece al **Excmo. Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz** la disposición de documentos clave en la investigación así como el ejercicio de transparencia pública, ya que la finalidad de este proyecto no es sino desarrollar un análisis de situación y un contenido teórico aplicable mediante actuaciones concretas. Si bien, se asevera que hasta la fecha de presentación de esta parte del proyecto como TFM no se ha establecido una colaboración directa por motivos de la naturaleza implícita de un Trabajo Final de Máster.

La guía y apoyo ofrecido por los tutores implicados en este TFM, **M^a Carmen Pérez Almagro** y **Antonio Irigoyen López** es de especial relevancia tanto a nivel del proyecto como a nivel personal.

Un “gracias” se quedaría corto.

Respecto a la **Universidad de Murcia** se le agradece el hecho de posibilitar y facilitar en el marco de los Trabajos Finales de Máster, como es el caso, el desarrollo de proyectos que puedan tener una implementación y utilidad real así como la inmensa calidad del profesorado y de aquellos ponentes involucrados en el **Máster de Historia y Patrimonio Histórico** que en el desarrollo del curso académico mostraron su interés aportando un valioso apoyo tanto moral como en lo relativo a herramientas y conocimientos que pudieren servir a este proyecto. Todos ellos han sido importantes para mi crecimiento personal y profesional, aunque he de dar una mención especial a aquellos que más me han aportado sin desmerecer ni menospreciar a ninguno de los grandes profesionales que componen la plantilla educativa:

- Ignacio Martín Lerma (Prehistoria).
- Laura Arias Ferrer (Arqueología y didáctica).
- Alejandro Egea Vivancos (Arqueología y didáctica).
- Ana Díaz Serrano (América).
- José Miguel García Cano (Museos).
- Herminio Picazo Córdoba (Estrategias de gestión y difusión del patrimonio, CEO Ecopatrimonio).
- Pilar Juana García Saura (Derecho).
- María Haber Uriarte (Prehistoria).
- Ángel Iniesta San Martín (Gestión del Patrimonio Cultural).



- Francisco Reyes Marsilla de Pascual
- Izaskun Martínez Peris (Conservación y restauración).
- Ana Irigoyen Bueno (Patrimonio).
- Yolanda Álvarez Rogel (SIG).
- Matías Raja Baño (Matemáticas).
- Verónica de Haro de San Mateo (Periodismo).
- Norman Fernández Ruiz (Ponente gestión del patrimonio y prehistoria).

Se agradece a todos aquellos profesionales de la empresa **Patrimonio Inteligente** y compañeros de trabajo actuales de la **Mancomunidad de Sierra Espuña** los tips, apoyo e interés mostrado hacia el proyecto y hacia mí haciéndome crecer profesionalmente.

- Juan Gallardo Carrillo (CEO Patrimonio Inteligente).
- Myriam Ruiz López (Comunicación Patrimonio Inteligente).
- Carlos M^a López Martínez (Museos Patrimonio Inteligente).
- David Valero Garrido (Museos Patrimonio Inteligente).

- Paqui Imbernón Espinosa (Gerente Mancomunidad Sierra Espuña).
- Francisco José Sánchez Férez (Gerente Mancomunidad Sierra Espuña).
- José María Iborra Carvajal (Comunicación Mancomunidad Sierra Espuña).
- Andrea Díez Martín (Ciencias ambientales Mancomunidad Sierra Espuña).
- Clara García Soriano (Diseño Gráfico Mancomunidad Sierra Espuña).
- Ginés Núñez Baños (Geógrafo Mancomunidad Sierra Espuña).
- José Francisco Boluda Delgado (Diseño Gráfico Mancomunidad Sierra Espuña).
- Lucía Gabarrón del Toro (SICTED Mancomunidad Sierra Espuña).

El uso de algunas imágenes, especialmente las relativas a perfiles de redes sociales, han requerido de la colaboración en términos de permisos para uso de imagen. Por tanto se otorga el reconocimiento de esta colaboración a:

- Anabel Fernández Illán (@murciaqueplan).
- José Carlos Ruiz (@edificioscatalogados /Ponente del Ayuntamiento de Murcia en el Máster).
- Mariano Espinosa y Eloísa Bleda (@acholand).

Diseño de la contraportada: Alba M^a Sánchez Robles (@amchi)

INTRODUCCIÓN

1 Objetivos, conceptos y metodologías del proyecto

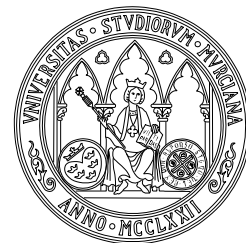
1.1 Objetivos

- Obj. 1: Adecuación al PACF2030.
- Obj. 2: Analizar la situación turística de Caravaca de la Cruz y las posibilidades y oportunidades a aprovechar para fomentar el turismo.
- Obj. 3: Analizar los mecanismos de gestión relacionados con patrimonio y turismo así como las necesidades y posibilidades de mejora.
- Obj. 4: Analizar y proponer conceptos y recursos de contenido.
- Obj. 5: Analizar y proponer soluciones tecnológicas para favorecer la gestión del patrimonio y el turismo.

2030. Es un año marcado en prácticamente todas las agendas, pues en él se han fijado una serie de objetivos a nivel nacional e internacional que también son compartidos por la ciudad de Caravaca de la Cruz, ya que en 2021 se crea el Plan de Acción Caravaca Futura 2030 que pretende implementar, mediante una serie de ejes y líneas de desarrollo, un municipio más sostenible e inteligente. Dentro de este Plan la ordenación del territorio, la cultura, el patrimonio y el turismo se presentan como principales actores, por tanto, dado que la naturaleza y fin de este proyecto se basa en la utilidad y la posibilidad de su traslado a la realidad, es ineludible la tarea de adecuación del mismo al marco que proporciona el Plan de Acción Caravaca Futura como objetivo principal.

Este proyecto desarrolla el resto de objetivos descritos a lo largo de una base teórica que indague en las necesidades y singularidades que caracterizan el sector turístico, en general, y el aspecto cultural actual así como de la ciudad y el término municipal para determinar un organigrama e instrumentos de gobernanza funcionales enfocados en cultura y turismo útiles a tal fin.

Caravaca de la Cruz cuenta con un aspecto de gran relevancia y singularidad en cuanto al enfoque turístico que se debe tener en cuenta a la hora de plantear el proyecto, y es que ostenta el año jubilar “in perpetuum”, lo que supone el asentamiento de una dinámica turística que ha de ser analizada e integrada en un modelo de turismo desestacionalizador que no se base en este ciclo de siete años sino que promueva un modelo sostenido en el tiempo y estable independientemente de que los años jubilares supongan un aumento considerable de afluencia turística.

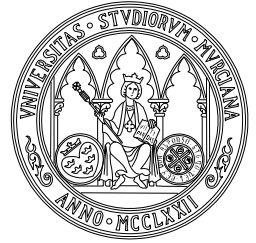


Por tanto, las propuestas que se plantean a continuación atienden a estos factores y tienen un claro cariz holístico, lo que supone integrar una estrategia infraestructural, de equipamiento y de servicios además de la estructura de gestión turística y el patrimonio. Esta última debe generar un flujo circular, como veremos, que permita retroalimentar el sector como agente de dinamización económica y aprovechar mejor el potencial y la proyección del patrimonio histórico y cultural, así como su puesta en valor y su utilidad cotidiana.

Por último, pero no menos importante, será necesario ahondar en el vehículo y la forma de articular el patrimonio, etc. así como gestionar la afluencia turística y cubrir sus necesidades. Este es el papel que han de protagonizar las tecnologías 4.0 y la forma correcta de implementarlas de manera que permitan satisfacer las demandas turísticas, entre las que destacaremos accesibilidad, experiencia activa y relevancia-significancia. Todo ello bajo el paradigma de la sostenibilidad, que es un principio fundamental para el crecimiento estable del turismo y para la conservación del patrimonio.

1.2 Conceptos

- **Agente de dinamización económica:** elemento o grupo de elementos que actúan como motor de la economía.
- **Cliente:** Se define como cliente a aquella persona o entidad que consume un producto o servicio ofertado por un profesional, empresa u otra entidad.
- **Ciudad-Museo:** Esta es la idea general sobre la que pivota la articulación del patrimonio en una ciudad, ya que de ella debe surgir el hilo conductor que presente al turista, visitante o vecino la identidad de la ciudad, su patrimonio y el contenido que genere un vínculo relevante.
- **Economía circular:** Es un sistema económico basado en modelos de negocios que busca el reemplazo del concepto “fin de vida útil” del sistema lineal que acaba desechando un producto por la recuperación de materiales y elementos en los procesos de producción, distribución y consumo.
- **Flujo circular:** Se define como flujo circular todo aquel sistema cíclico de fases que mantiene un retorno al inicio.
- **IA:** Producto tecnológico derivado de la disciplina científica y la programación informática que se ocupan de crear programas que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.



- **Lore:** Esta palabra de origen inglés se define en el diccionario de Cambridge como “traditional knowledge and stories about a subject” y que en su traducción al castellano se correspondería a “cuerpo de tradiciones y conocimiento de un tema”.
- **Utilidad ciudadana:** El uso de los espacios patrimoniales histórico-culturales debe atender no solo al turista o visitante, sino ser útil para la vida cotidiana de sus vecinos. Este es un compromiso difícil pero que puede generar una mejor integración, valorización, etc. del patrimonio dentro de la propia ciudad.
- **TICs:** Especificación técnica adoptada para el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación.
- **Turista pernoctante:** Se define al turista pernoctante como persona física que realiza un desplazamiento con el fin de realizar actividades turísticas en un destino turístico cuya dilatación en el tiempo supera las 24 horas y, por tanto, requiere alojamiento.
- **Turista visitante:** Se define al visitante como persona física que realiza un desplazamiento con el fin de visitar y/o realizar actividades turísticas en un destino turístico cuya dilatación en el tiempo no supera las 24 horas y, por tanto, no requiere alojamiento.

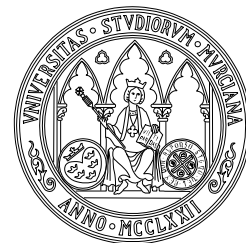
1.3 Metodología

Este proyecto de articulación del patrimonio nace bajo una proyección que pretende su implementación y aplicación real. Por lo tanto, no solo atiende a las características que se le atribuirían de ser únicamente un Trabajo Final de Máster. A raíz de su concepción este proyecto se caracteriza por esa doble acepción pudiendo definirse como:

- **Trabajo de Investigación:** Es natural de un Trabajo Final de Máster la labor de investigación y exposición de conceptos teóricos que se muestran y desarrollan a lo largo del documento para fundamentar los análisis y propuestas. Esta parte es, principalmente, la presentada como TFM comprendiendo los dos primeros bloques, véase introducción y base teórica.
- **Proyecto aplicable:** Es en sí el fin principal elegido para el desarrollo del mismo pretendiendo la implementabilidad en tanto que sea de utilidad real para Caravaca de la Cruz. Se ajustará, lógicamente, a las posibilidades que puedan desarrollarse en una ventana de realización estimada entre 2023 y 2030.

No obstante, estas dos acepciones no son estancas y, a menudo, se encontrarán en el desarrollo del documento características y propiedades atribuibles a la otra parte. Con este aspecto definido se pone el foco, en lo relativo al diseño del proyecto, en la estructura que marcará cómo se desarrollará el proyecto y que se dividirá en 4 bloques principales:

- **Introducción:** Este bloque, ya iniciado en el momento en que se produce la lectura de este punto, pretende presentar el objeto de estudio, así como las características que lo identifican, los objetivos a desarrollar mediante la metodología que se expone en el presente punto, y la definición de conceptos necesarios para la comprensión del documento.
- **Base teórica:** Este bloque desarrolla aquellos aspectos característicos de un TFM al uso de manera complementaria con la segunda acepción previamente definida de implementabilidad. Por lo que se hallarán en él aquellos aspectos relativos tanto a la adaptación al marco de posibilidades de implementación dentro de los diferentes planes que existen proyectados para Caravaca de la Cruz como en el desarrollo de conceptos teóricos que tratarán aspectos relativos a gestión de turismo, urbanismo, tendencias y tipologías turísticas, estructura administrativa y gobernanza participativa, contenidos y gestión del patrimonio e implementaciones y soluciones tecnológicas 4.0 disponibles o en ciernes.



- **Actuaciones:** Este bloque desarrolla las actuaciones a realizar para la aplicación del proyecto contemplado, a raíz del bloque anterior (Base teórica), de manera que se establezca la forma de implementación de las soluciones que se planteen como actuaciones. Este bloque, que no se incluye en el TFM pero es necesario reseñar al formar parte intrínseca del planteamiento, contempla todo el proceso previo a la fase de publicación de contratos menores o licitaciones de las actuaciones, por lo que incluye un presupuesto viable y consultoría con empresas dedicadas a ello.
- **Financiación:** Este bloque, que tampoco se incluye en el TFM, desarrollará las opciones y formas en que este proyecto se podría financiar sea de manera pública mediante subvenciones o fondos propios, colaboración de entidades privadas, subvenciones de entidades o fundaciones privadas, etc. de manera que se pueda proveer al Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz de los fondos necesarios para acometer las actuaciones e iniciar la implementación del proyecto.

Además de estas nociones principales debemos entender las prioridades con que debe nacer cualquier proyecto de estas características:

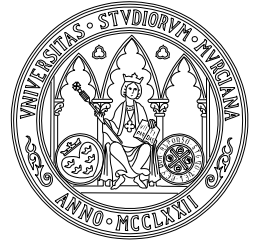
1º Definir e identificar las necesidades de Caravaca de la Cruz.

2º Definir y proyectar los conceptos directores y las actuaciones aplicables.

3º Definir las posibilidades de financiación.

La elección de este orden de prioridades no es casual y se corresponde con las características de los bloques elegidos. Generalmente las administraciones públicas trabajan en base a las posibilidades y bases reguladoras de las subvenciones publicadas por el ministerio correspondiente al ámbito que pertenezcan los objetos sobre los que se pretende trabajar.

De este modo se prioriza la financiación, lo que tiene sentido y lógica. Sin embargo, en este proyecto se presenta un proceso inverso al este. Es, en sí, una posición más “idealista” y, curiosamente, más coherente y fiel o cercana a la realidad del patrimonio y el consumo del turismo. Esto es así porque se prima la dirección y las necesidades reales del objeto sobre el que se trabaja con respecto a las directrices que se puedan marcar desde el ministerio o actor que emita la línea de subvención. Es decir, se arranca atendiendo a las necesidades particulares del objeto desde una escala micro hasta alcanzar la escala macro, superando en esta última al propio objeto en cuestión y poniéndolo en contexto con las sinergias del entorno que se define en este caso como la Región de Murcia.



Una de las características de este trabajo que se debe destacar es el tipo de fuentes documentales y bibliográficas utilizadas, ya que al no centrarse únicamente en desarrollar un tema de investigación y dotarlo de esa dimensión de aplicación e implementabilidad el uso de fuentes documentales primarias estará por encima del uso de fuentes bibliográficas.

Esta concepción también conlleva cierto grado de creatividad a la hora de desarrollar el proyecto, especialmente en el tercer bloque con el diseño de actuaciones. Este documento también cuenta con un conjunto de gráficos, mapas, ilustraciones, tablas, y figuras que se generan en su mayoría por elaboración propia atendiendo a criterios de didáctica e idoneidad persiguiendo mostrar la información necesaria, relevante y significativa para/con los conceptos que se desarrollan en el texto y aludiéndose directamente a ellos en el mismo por ser parte inherente para su entendimiento.

En lo relativo a la normativa que **recomienda** el uso del formato APA para Trabajos de Fin de Máster se asevera su seguimiento en cuanto a la fórmula de referencia bibliográfica sita al final del documento, pero no en cuestiones como las citas en el texto o alusiones a figuras y puntos en el desarrollo del mismo. Esta decisión metodológica se toma debido a que se considera que este proyecto no solo está pensado como TFM, sino que es un proyecto más amplio que incluye, como criterio didáctico, ser leído y entendido minimizando la necesidad de recurrir a citas que frenen el desarrollo de la lectura o a documentos anexos o adjuntos permitiendo generar una imagen lo más completa posible en cuanto a conocimientos dentro del propio documento. Por último, se proporcionan enlaces de acceso diferentes tipos de recursos digitales relacionados con la investigación, por lo que se asevera están operativos a fecha de 07/2023.

2 Caravaca de la Cruz como enclave desde el que descubrir el noroeste murciano

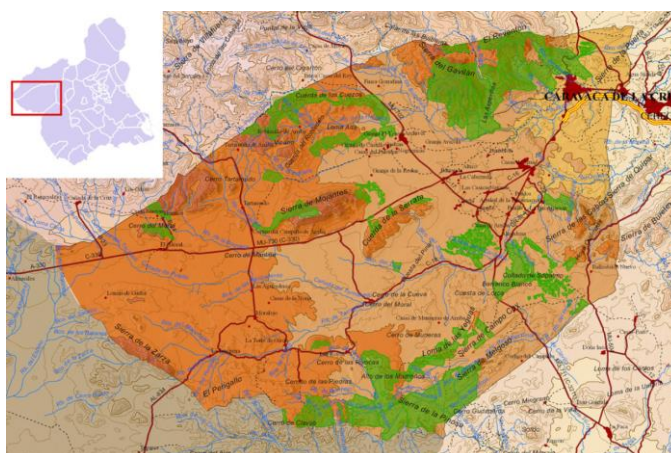
Caravaca de la Cruz se localiza en el noroeste de la Región de Murcia. Este municipio consta de un núcleo urbano que actúa como centro administrativo y capital de la comarca así como de una considerable extensión territorial que alberga importantes recursos naturales y culturales.

Se tiene constancia de poblamiento en el término municipal desde épocas muy tempranas como atestiguan yacimientos que han proporcionado hallazgos de suma relevancia. Ejemplo de ello son Cueva Negra (paleolítico medio) o Los Villares (bronce medio). La presencia humana en la zona es constante debido a que su situación geográfica es estratégica ya que se ubica en uno de los tres pasos hacia el sur peninsular, por el este de Cazorla, desde el levante. Las otras dos rutas que permiten el paso son Lorca y el borde costero. Si bien, la principal valía del paso de Caravaca se fundamenta en que se configura como cruce de caminos entre Albacete, Granada, Almería y Murcia/Levante.

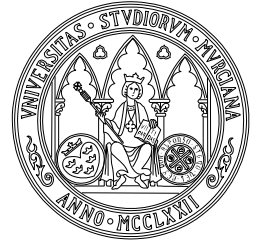
Caravaca de la Cruz, el municipio, encuentra su origen como asentamiento entre el 2400 y el 1950 a.C., lo que queda atestiguado por el hallazgo arqueológico de enterramientos de época calcolítica de dimensiones colosales y siendo este uno de los mayores de Europa y el mayor de la Península Ibérica compuesto por más de 1300 individuos, animales y objetos. Actualmente este se encuentra afectado por el proceso de expansión que sufrió la ciudad en el siglo XX, por lo que se ha perdido gran parte del yacimiento pese a las dimensiones que tienen los restos que se preservan.

Sin embargo, a pesar del continuo poblamiento por diferentes culturas de la zona (Argárico, íbero, romano, etc.) el imaginario y el mayor peso histórico de la ciudad provienen de su etapa medieval. Esto deviene del gran peso que ha tenido y tiene el hito religioso principal, la Cruz de Caravaca, y el carácter de frontera que queda vinculado a la identidad caravaqueña como elementos fundacionales mitificados.

Esto ha dado origen a una identidad propia muy rica y con singularidades, ya que se manifiesta a través del culto a la Cruz, lo que confirió a la ciudad la santidad, y la épica/heroicidad de hitos como las batallas entre Moros y Cristianos o, en especial, los Caballos del Vino.



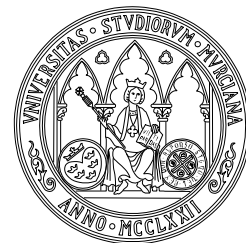
Mapa 1: Término municipal de Caravaca de la Cruz.
Fuente: <http://www.murcianatural.carm.es>



La singularidad de estas manifestaciones justifica su inclusión como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, lo que acrecenta aún más la cantidad y calidad del patrimonio así como las posibilidades de su aprovechamiento de recursos históricos y culturales. No obstante, es necesario aseverar con respecto al origen y fundación de la identidad caravaqueña, como constructo, que parten desde la conquista cristiana y que el elemento más opaco por oposición es, lógicamente, el islámico. Este elemento se emplea en la construcción identitaria de Caravaca de la Cruz como límite inferior máximo desde los primeros momentos y es algo que tiene mucho peso dentro de la idiosincrasia de la ciudad. Sin embargo, el elemento central sobre el que se articula el resto de la urbe, es decir, el Castillo, tiene origen como fortaleza fronteriza islámica.

Este período es muy desconocido y opaco por los motivos antes mencionados y a los que se suma el poco o nulo tratamiento de las fuentes islámicas de la época, algo que se torna dificultoso por la cantidad de las mismas, su localización o cuestiones idiomáticas pero que en sí no es una barrera insalvable. De hecho, se corresponde muy bien con el resto de la historia de España construida desde las crónicas cristianas y es una línea de investigación sobre la que se podría ahondar para comprender realmente cómo evoluciona el poblamiento en la ciudad y en la región, así como los cambios en los centros de poder. Respecto a este último aspecto debemos incidir en el hecho de que en los eventos acaecidos entre los siglos XII-XIII en esta tierra de fronteras tuviese lugar el cambio de equilibrio de poder con la caída de la Mula, que se situaba como cabeza del distrito islámico, para dar paso a la fundación de la ciudad de Murcia, la transformación de Caravaca de alquería a Bailía Templaria, la aparición de la Vera Cruz, etc. Sin duda las fuentes islámicas tienen mucho que ofrecer sobre este tema.

Pérez Picazo (19998), Marín Ruiz de Assín (2013) o Martínez Martínez (2021) son algunos de los autores que han investigado sobre la historia de Caravaca de la Cruz. La ciudad se constituye tras la conquista cristiana como una Encomienda administrada por la Orden del Temple en 1243 y, tras la caída de dicha Orden, pasa a ser administrada por la Orden de Santiago en 1335 con una breve interrupción entre 1450 y 1461, años en que pasaría a manos de la Familia Chacón-Fajardo como adelantados de la Corona de Castilla en el Reino de Murcia. Si bien, esta Encomienda se mantendría ligada a la Orden de Santiago hasta 1856 pero en ella proliferarían otras Órdenes religiosas, familias nobles, etc. como atestiguan los numerosos edificios conventuales asociados a personajes ilustres como San Juan de la Cruz, Santa Teresa, o los Jesuitas, así como la construcción de iglesias, palacetes nobiliarios, etc. que son el reflejo de una creciente y pujante encomienda, villa y ciudad como refleja la evolución demográfica de la misma. Desde el siglo XVI Caravaca experimenta un crecimiento demográfico, económico y cultural que la situaba tras Murcia y Lorca en cuanto a relevancia, pues para esta época albergaba una población cifrada en torno a los 7000 vecinos y para el siglo XVIII se doblaba alcanzando los 15000 vecinos pese a la sucesión de brotes de pestes, cólera y otras enfermedades, etc. que se registran durante esos y los siguientes siglos en la región.



Hacia inicios del siglo XIX la ciudad también se vio envuelta en una serie de sucesos enmarcados dentro de la Guerra de Independencia formando una coalición cantonal defensiva con Calasparra y Lorca para hacer frente a las tropas francesas. Si bien, la ciudad continuaría su faceta como núcleo de gestión administrativa de la comarca y como centro económico gracias a la celebración periódica de ferias y a las actividades agrícolas, ganaderas, artesanales e industriales.

Durante el siglo XX las nuevas formas de organización del Estado Español harían desaparecer el papel preeminente en la comarca que tenía Caravaca debido al cambio en las necesidades y las nuevas posibilidades de abastecimiento que abría la conexión de carreteras con Murcia, la apertura de la ruta de ferrocarril desde Calasparra hasta Caravaca, etc. lo que supuso un gran cambio socioeconómico para la ciudad que terminó por relegar a la ciudad en el panorama jerárquico de relevancia regional.

Como se puede observar, con un simple sobrevuelo que simplemente roza la historia de Caravaca de forma somera, esta se caracteriza por ser muy amplia y rica en cuanto a culturas, sucesos, evolución y procesos en los que se vio inmersa. Por tanto, alberga una cantidad de recursos históricos y patrimoniales que son muy interesantes para el desempeño turístico por la cantidad de posibilidades que ofrece. A ello se suman los recursos naturales que suponen otro sinfín de posibilidades turísticas para la comarca. Son estos los aspectos que se pretenden desarrollar en este proyecto estratégico de articulación y gestión con miras a 2030 a través de diferentes y complementarias propuestas que fundamentan la mejora de la estructura de gestión de recursos así como su planificación bajo la óptica de direccionalidad y propósito de un proyecto que, de manera cohesionada, integre la investigación y desarrollo de productos culturales, el entramado que articula el patrimonio, la comercialización inteligente y sostenible como producto, y el retorno de información a la investigación a formulando así una estructura de flujo circular.

La transformación socioeconómica que experimenta Caravaca durante el siglo XX genera un cambio realmente abrupto con respecto a las formas de vida, necesidades y posibilidades, lo que se refleja en el cese de funcionalidad de muchos de los edificios que forman parte del patrimonio histórico caravaqueño llegando en las últimas décadas del siglo pasado a abandonarse gran parte de él en estado de ruina.

En los últimos años las políticas de restauración del patrimonio caravaqueño han ido orientándose, aunque de forma lenta y superficial, debido a las limitaciones presupuestarias, con el fin de paliar mínimamente el deterioro del patrimonio que queda a la vista del turista. Lo que deviene de la subrogación del sector cultural y turístico a otros siendo la vía principal de financiación de estos proyectos las partidas y ayudas europeas, del ministerio, etc.

Por tanto, queda patente que el sector cultural y turístico no ha tenido la prioridad que se le podría atribuir con respecto al potencial que alberga. Si bien, esto no implica que no haya una intencionalidad de fomento del turismo, pues Caravaca Futura 2030 plantea acertadamente una hoja de ruta para hacer frente a los problemas de infraestructura y gestión turística como primer vector de desarrollo en este sector y la puesta en valor, articulación, gestión del patrimonio y comercialización de productos culturales entra dentro de las pretensiones del proyecto de municipio como segundo vector de desarrollo turístico.

No obstante, estos proyectos deben plantearse correctamente analizando las áreas de mejora e implementación de infraestructura y estructura de gestión cultural y turística que serán necesarias para desarrollar un turismo cultural sostenible, potente, competente y estable.

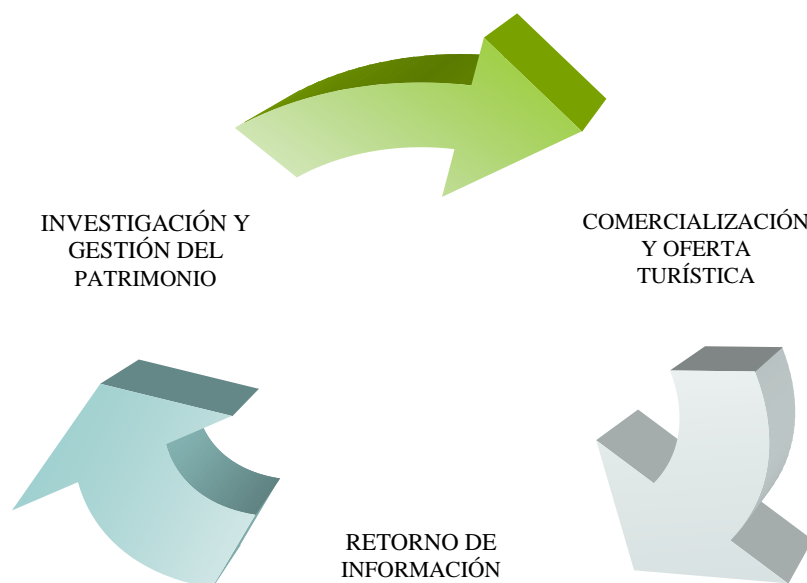


Ilustración 1: Ilustración de flujo circular. Elaboración propia.

BASE TEÓRICA

3 El proyecto y su integración en Caravaca Futura 2030

Una vez se tiene claro que Caravaca supera con creces el nivel mínimo de contenido necesario para desarrollar un proyecto cultural y turístico de calado es tarea ineludible plantear el marco y las bases sobre las que se pueden desarrollar proyectos de este tipo así como las características que serán requisito fundamental para tal fin.

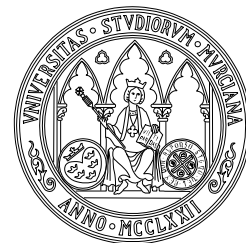
Bajo auspicio del Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz se crea en 2021 el Plan de Acción Caravaca Futura, proyecto de municipio 2030, cuyo fin es sentar las bases del futuro de la ciudad a través una hoja de ruta con una dirección enfocada para el desarrollo de proyectos estratégicos así como su implementación de manera inteligente y que favorezcan un crecimiento firme y sostenible alineándose con el Plan de Agenda Urbana Española 2030 y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Uno de los aspectos que prima en el desarrollo del Plan de Acción Caravaca Futura es el de reequilibrio territorial del casco urbano con el resto del territorio desde una perspectiva holística que acrecienta el vínculo y la cohesión entre ambas partes. A ello se suman las pretensiones de incrementar el uso de políticas integradoras de desarrollo urbano que generen empleos, impulsen la economía, cohesión social y equidad, el uso inteligente de los espacios, la revitalización del casco urbano, la movilidad sostenible dentro y fuera de la urbe, y que fomenten la gestión sostenible de recursos, la economía circular y la innovación digital y tecnológica. Estos son, por tanto, aspectos de vital importancia que se integran dentro del proyecto que se propone en este documento.

El Plan de Acción Caravaca Futura se basa principalmente en tres líneas: Sociedad, economía y medioambiente. Pues bien, cultura y turismo son agentes inherentes a esta propuesta y tienen un peso y protagonismo importante dentro de ella, por lo que es esencial que los proyectos que en el plan se integran no solo estén bien diseñados, planificados y ejecutados, sino que también requieren del respaldo y participación de todos los actores directa o indirectamente relacionados, léase administración, empresas privadas, ciudadanía, etc.

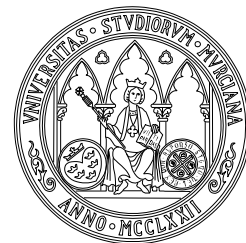
Para la consecución de los objetivos estratégicos establecidos se plantean cinco proyectos motores de los cuales tres son los que afectan directa e indirectamente al proyecto que se plantea en este documento:

- **Revisión del Plan General de Ordenación Urbana:** Pretende analizar y reorganizar el ordenamiento urbano con el fin de atender mejor las necesidades de la localidad y sus pedanías, garantizar una relación más sostenible con el entorno y dinamizar la economía.



- **Plan estratégico del Centro Histórico:** Pretende revitalizar y regenerar el Casco Histórico compatibilizando la protección de los elementos patrimoniales la revitalización, generación de atractivos turísticos, e iniciativas residenciales y de actividades económicas. Dentro de este plan se encuentra el **Plan Especial de Reforma Interior y Protección del Casco Antiguo (PERIP)**, cuyas actuaciones se centran en la creación de zonas de atracción económico-culturales, puntos de aparcamiento para residentes y visitantes, actualizaciones generales de urbanización, mejora de equipamientos, rehabilitación de inmuebles, dotación de nuevas dimensiones al patrimonio y la catalogación del Casco Antiguo siendo su objetivo la conservación del trazado y sus elementos arquitectónicos y ambientales relevantes potenciando otros usos residenciales, económicos o turísticos sostenibles a lo largo del tiempo. Sus objetivos, trasladados directamente, son:
 - Mantener e incrementar el número de residentes y aumentar la actividad económica y/o cultural evitando el abandono.
 - Configurar el casco histórico como un activo de la ciudad y como un elemento de identidad de los vecinos y del municipio.
 - Recuperar la centralidad del casco histórico para el municipio apoyándose en su valor histórico, arquitectónico y ambiental.

- **Plan de Sostenibilidad Turística:** La oferta turística, infraestructura y competitividad de la marca Caravaca en el sector del turismo cultural es hoy por hoy tremendamente limitada y taimada pese al potencial que tiene. El Plan de Sostenibilidad Turística está estructurado en torno a cuatro ejes:
 - Transición verde sostenible: Se pretende poner el foco en mejoras puntuales del entorno, hibridación urbana, renaturalización de parajes, yacimientos, ampliación de las fuentes del marqués, etc. Es un eje vital como veremos en los proyectos propuestos si se integra con la faceta cultural del paisaje a través de la historia de Caravaca dimensionándolo más allá de la simple estética o reconstrucción ambiental.
 - Mejora de la eficiencia energética: Se pretende la peatonalización del entramado urbano clave, aunque esto requiere de un planteamiento muy complejo para mejorar la vida de los residentes y mejorar la experiencia turística.

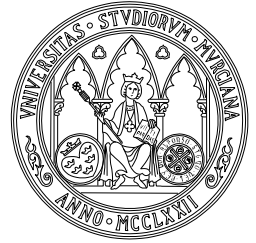


- Transición digital: Se pretende crear y unificar un sistema turístico basado en el uso de herramientas digitales de gestión y señalización inteligente que permita el despliegue del **Plan Director Destino Turístico Inteligente (DTI)** y renovar los instrumentos de marketing como aspectos centrales del proyecto.
- Competitividad: Se pretende implementar y crear zonas de acogida, estancia y gestión de flujos turísticos, mejora y seguimiento del destino y las empresas relacionadas con el turismo siguiendo planteamientos como los establecidos por el **SICTED**, sistema al que no está asociado Caravaca de la Cruz y que sería recomendable con finalidad de generar experiencias turísticas de calidad sostenibles. Esto es algo importantísimo para conseguir los objetivos turísticos marcados para Caravaca de la Cruz.

Sin embargo, estos cuatro ejes con casi una veintena de proyectos integrados, entre los que destacamos el embellecimiento del casco histórico, la rehabilitación de la Ermita de San Sebastián, la explanada del castillo y las bodegas de la casa-museo de los Caballos del Vino, la mejora de yacimientos arqueológicos y espacios naturales (anillo verde), el plan de movilidad (creación de aparcamientos y peatonalización de algunas calles), o la mejora de servicios a “visitantes” (centro de acogida al peregrino), no son una solución para el conjunto del patrimonio a largo plazo, lo que se explica si atendemos a la naturaleza de su concepción y a que requerirá de posteriores fases de intervención para/con otros elementos y edificios patrimoniales. Estos cuatro ejes están orientados a solventar un aumento puntual del turismo a lo largo del año jubilar (2024) en vez de diseñarse y planificarse para cubrir una afluencia turística mayor sostenida a través de los años. Esto no quiere decir que estén mal planteados, sino que falta darle una vuelta más y conseguir llevarlo al siguiente nivel, dotarlo de nuevas dimensiones, etc.

El turismo cultural se ha consolidado en las últimas décadas como una de las fórmulas más exitosas de turismo con o sin relación con el turismo de sol y playa, que sigue siendo predominante en España. El turismo cultural se presenta, por tanto, como la vía principal de dinamización económica para ciudades y poblaciones del interior peninsular siempre y cuando exista el patrimonio suficiente y una estructura de que gestione y planifique eficazmente el aprovechamiento de esos recursos. Dentro de esos proyectos motores se enmarca de manera transversal el proyecto que pretende configurarse dentro de los parámetros definidos con el nombre de: **Plan de Articulación del Patrimonio y la Tecnología para el Uso Turístico Sostenible**.

Este proyecto también supone la vinculación y conexión del territorio, en tanto que no se debe disociar el municipio del término municipal, a través de una narrativa



cohesionadora relacionada con la historia de los propios caravaqueños y las culturas que se desarrollaron en la zona revalorizando el patrimonio existente y creando flujos económicos y sociales que alimenten esa conexión entre la ciudad, las pedanías y el entorno desde las dimensiones histórico-cultural e identitaria.

Para fomentar la valorización del patrimonio y la implementación de infraestructura, equipamiento y servicios turísticos este proyecto pretende analizar, planificar y desarrollar los mecanismos y productos que permitan conseguir asentar un turismo de calidad, pernoctante y con un impacto positivo para la actividad económica reemplazando las dinámicas actuales, que se caracterizan por el predominio del perfil visitante, de manera inteligente y sostenible, con la implementación de la tecnología de forma útil para el propósito. Otro aspecto a reseñar que abordan estos proyectos es el enfoque que se da en la puesta en valor y gestión del patrimonio, ya que habitualmente la finalidad además de generar y preservar conocimiento es la comercialización de un producto turístico. Pues bien, en ese afán de dar nuevas dimensiones al patrimonio sin perjudicar por ello el rigor histórico, la identidad o la integridad del elemento patrimonial en cuestión se trasciende la mera utilidad turística para otorgarle además la dimensión de utilidad ciudadana.

Este concepto pretende generar una mayor vinculación entre el ciudadano y el patrimonio histórico de modo que le resulte más relevante, significativa y útil dentro de la vida cotidiana sin perjudicar, como indicaba, el valor histórico, identidad, etc. intrínseco del propio elemento en cuestión. Este aspecto se desarrolla más adelante pero conviene tenerlo presente para entender el alcance pretendido dentro de la dotación de dimensiones y valores del patrimonio. En cuanto al casco urbano de Caravaca de la Cruz se pretende replantear la gestión de los espacios fomentando la peatonalización de algunas zonas creando alternativas de accesibilidad necesarias para responder a las necesidades ciudadanas y generar una mejor experiencia turística. Esto facilitaría la convivencia entre residentes y turistas, negocios, etc. además de sentar una base para la creación de recursos que mejoren la gestión del aforo turístico sobre los puntos de saturación al proporcionar un amplio y diverso abanico de propuestas culturales. Construir un destino turístico sostenible de esta envergadura no es sencillo y para dotarlo de eficacia y eficiencia en su actividad requiere un análisis y planificación extraordinario. Por tanto, es clave desarrollar una estructura de gestión eficaz que responda a las necesidades y características que lo hagan viable, sostenible y que sienta la base desde la que ejecutar y alimentar los proyectos. Sin embargo, antes de ahondar en este aspecto debemos conocer las características que definen el sector turístico en la Comarca del Noroeste y en especial el término municipal de Caravaca de la Cruz, cómo se gestiona tanto el patrimonio como la infraestructura, afluencia, etc. turística y las posibilidades sobre estos aspectos que nos abre la implementación de nuevas tecnologías, técnicas y metodologías.

4 Análisis del sector turístico en la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz

El turismo cultural se posiciona como segundo motor económico dentro del sector turístico en España y en la Región de Murcia, lo que, junto a las características y proyección del mismo, le postula como uno de los agentes de dinamización económica con más viabilidad y posibilidades si tenemos en cuenta las cifras generales de beneficio económico y estadísticas que ofrece de manera anual solamente superado por el turismo de sol y playa.

El turismo cultural comienza a implementarse en España como sector de destino turístico hacia la década de 1990 y especialmente a partir de la entrada del siglo XXI. Esto sitúa al turismo cultural en una etapa aún temprana que se podría extrapolar al paso de la adolescencia a la adultez del individuo por su aún corto recorrido, de apenas 20 años, y a las continuas transformaciones que experimenta dado que tiene una proyección muy amplia en cuanto a posibilidades de implementación de recursos.

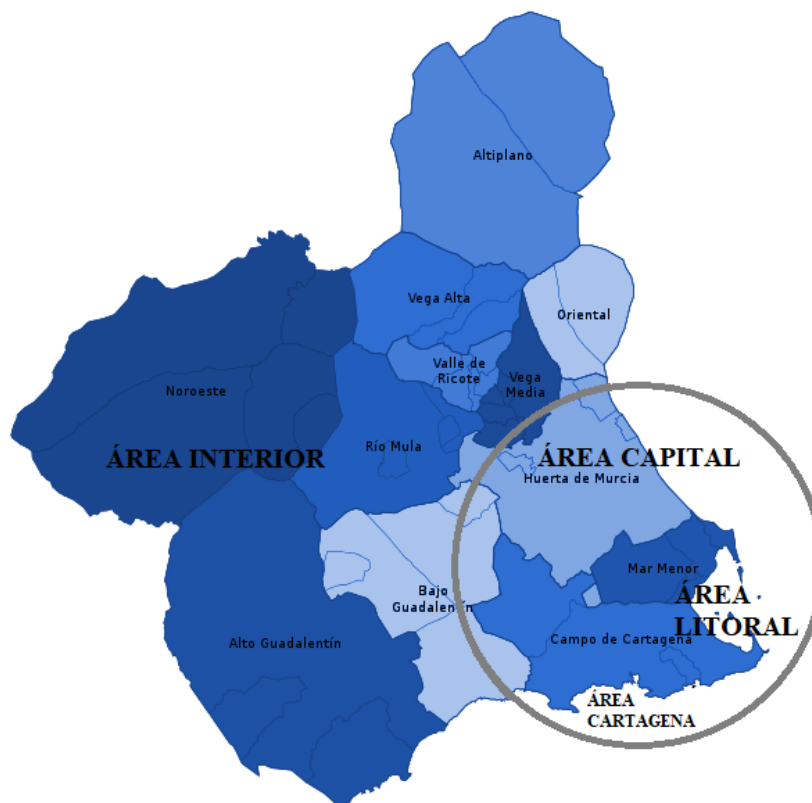
Esto supone que la mayor parte del contenido y recursos patrimoniales no están en uso y con la intervención de puesta en valor y comercialización sostenible se pueden generar proyectos muy potentes y atractivos.

La Región de Murcia cuenta con la afluencia de un amplio abanico de perfiles turísticos dada la gran variedad de recursos naturales y culturales que posee. Si bien, para poder aprovechar mejor los recursos, generar puestos de trabajo asociados al sector, mejorar la oferta turística y generar un reparto y control de la afluencia sostenible se requiere de políticas encaminadas a conectar una red de destinos turísticos murcianos y su promoción.

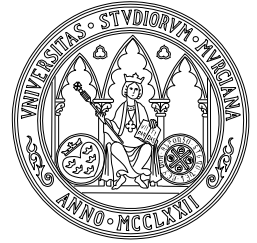
En este marco podemos discernir, grosso modo, entre varias áreas que aglutinan el trasiego turístico regional:

- Área Litoral: La articulación del eje litoral conecta con el resto de las vías principales mediterráneas, por lo que es el punto de entrada principal hacia la Región de Murcia y concentra el grueso del turismo, de sol-playa estacional y también cultural, ocio, etc., en la costa.
- Área de Cartagena: En este caso la ciudad referencia, y única de la Región de Murcia, en el turismo de cruceros es Cartagena, que dispone de un puerto e historia de relevancia mundial. Por tanto, es un punto a trabajar el ofertar paquetes turísticos y recursos que faciliten y fomenten la visita del turista por el resto de la Región de Murcia. Es importante para ello premiar la permanencia de los cruceros en el puerto, especialmente en las épocas de menor número de afluencia de estos.

- Área Capital: La ciudad de Murcia es un centro turístico y de redirección del turismo vital. Es fundamental para ello la buena conexión con las principales vías de acceso a la Región de Murcia. Sin embargo, actúa también como límite turístico hacia el interior por la ineficacia relativa de promoción y oferta de productos turísticos del interior.
- Área Interior: Esta es la peor articulada y la de menor afluencia turística precisamente porque no se ha ofertado y promocionado lo suficiente el contenido de relevancia turística que alberga de la mano con unas infraestructuras, equipamientos y servicios competitivos. Por tanto, es objetivo del presente análisis y enfocaremos, principalmente, Caravaca de la Cruz por ser uno de los municipios más al interior que tiene contenido suficiente como para generar un flujo turístico importante en conjunto con otras ciudades como Lorca, Mula, etc.



Mapa 2: Mapa de Áreas turísticas generales de la Región de Murcia. Elaboración propia.



Respecto a la comunicación e interconexión del interior con la costa es clave que la oferta de contenido y las infraestructuras, equipamientos y servicios vayan de la mano. Es por eso que a nivel de contenidos culturales se podrían destacar varios hilos históricos de cohesión a través del territorio que incitan al fomento de la afluencia turística.

- **Ejemplo 1:** trata sobre las fronteras medievales entre musulmanes y cristianos, ya que el paisaje murciano está salpicado de un riquísimo patrimonio producto de su historia andalusí y cristiana que puede servir de base para conectar ciudades como la propia Murcia, Alhama de Murcia, Mula, Lorca, Cieza o Caravaca de la Cruz así como los eventos que tienen lugar durante la reconquista con los Reinos Cristianos, Órdenes militares-religiosas, o incluso la aparición de la Vera Cruz de Caravaca en una tierra de cruzadas.
- **Ejemplo 2:** trata sobre el desarrollo de las ciudades y sus élites en la Edad Moderna y Contemporánea, así como la evolución de las relaciones y vínculos entre ciudades, lo que está estrechamente ligado a la propia identidad de las urbes y que, en muchos casos, se puede recobrar a partir del patrimonio.
- **Ejemplo 3:** trata sobre el poblamiento antiguo y cómo cambia la concepción del territorio con respecto a cómo lo entendemos en la actualidad en el contacto de las poblaciones prerromanas (Íberos) con fenicios o púnicos, así como la incorporación al modelo romano y la creación de ciudades y villas, etc.
- **Ejemplo 4:** trata sobre el poblamiento prehistórico ya desde épocas tremendamente remotas que tienen relevancia nacional y mundial como Cueva Negra, en Caravaca de la Cruz; Cueva del Arco, en Cieza; Cueva Victoria, en Cartagena, etc. También hay otro sinfín de yacimientos del calcolítico, argáricos, etc. que nos ofrecen una concepción del territorio totalmente diferente a la nuestra y que resulta muy atractiva si se consigue transmitir para que el turista vea el entorno con los ojos de otras civilizaciones

Estos son solo unos ejemplos dentro de un elenco mucho más amplio que se podría desarrollar. Por tanto, la Región de Murcia tiene mucho que ofrecer si se articula y trabaja el patrimonio natural y cultural. Todo este contenido potencial se puede trabajar para dar a la Región de Murcia una imagen turística atractiva a la par que se diversifica llegando a un número mayor de turistas-clientes absorbiendo la afluencia turística de forma más sostenible. Debe acompañar también una política regional realmente competitiva para dotar a todo ello de infraestructura, equipamiento y servicios como se señalaba anteriormente. Por ende, el objetivo final es crear esos flujos turísticos que alimenten un sector de gran potencial y que supone un gran porcentaje del PIB de la Región de Murcia, especialmente tras la recuperación pos pandemia.

4.1 Situación turística de Caravaca de la Cruz y proyección en conjunto con la Región de Murcia.

Caravaca de la Cruz y el Noroeste murciano albergan un potencial turístico cuantitativa y cualitativamente importante que dista de ser aprovechado debido a que aún no cuenta con los recursos necesarios para la puesta en valor y comercialización del patrimonio presentando además un déficit infraestructural severo.

Debemos entender, pues, que para desarrollar un turismo más potente y sostenible en esta área interior (Mapa 2) tanto inversión como promoción del destino turístico son clave y han de ir de la mano, por lo que las campañas de marketing y la comercialización de la marca Caravaca de la Cruz son claves de vital importancia. Si bien, esto es algo que en Caravaca de la Cruz, por su peculiaridad religiosa, se viene mejorando desde las dos últimas décadas estableciéndose los años jubilaires (2003, 2010, 2017 y próximamente 2024) como años de máxima afluencia turística.

El activo religioso es un reclamo que genera la atracción del turismo de fe, que se debe entrelazar con el contenido cultural que ofrece el patrimonio de la ciudad para mantener el nivel de afluencia en los años interjubilaires. De hecho, religiosidad, cultura e identidad se entremezclan en Caravaca no entendiéndose realmente ninguno sin el otro, por lo que las manifestaciones culturales e identitarias como son Caballos del Vino, moros y cristianos, etc. están intrínsecamente ligadas a la religiosidad asociada a la Vera Cruz y a la identidad y vida cotidiana de la propia ciudad.

Es importante identificar los intervalos máximos y mínimos de visitas a la ciudad a lo largo del año. Se puede apreciar (gráfico 1) que, del 1 al 5 de mayo, intervalo estratégico para el análisis del sector turístico caravaqueño, se desarrollan los festejos de la ciudad produciéndose cada año uno de los picos máximos de afluencia turística junto con el mes de agosto.

Es importante maximizar las campañas de comunicación preparando esos intervalos, así como también lo es en los intervalos con menor cuantía de turistas que llegan a Caravaca. En este sentido el desarrollo de un contenido cultural permanente que genere un flujo turístico estable durante el año debe complementarse estratégicamente con campañas activas vinculadas al contenido cultural caravaqueño e incluso regional a través de exposiciones temporales, actos atractivos y relevantes para la ciudad y los turistas, etc.

Afluencia turística en Caravaca de la Cruz 2019-2022

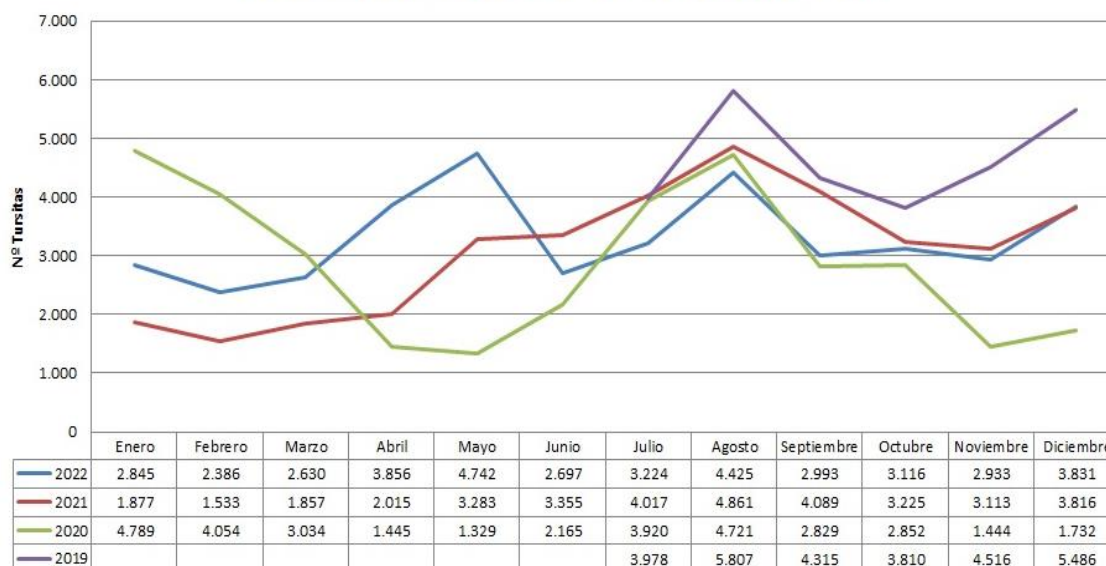


Gráfico 1: Afluencia turística en Caravaca de la Cruz 2019-22. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

Respecto a la representación gráfica de la afluencia turística de los últimos cuatro años debemos incidir en que los dos años intermedios, vease 2020 y 2021, están marcados por la pandemia y restricciones sufridas desvirtuando la progresión que se llevaba experimentando los años anteriores. No obstante, también marca un momento de cambio con respecto a las dinámicas turísticas y al analizar este tipo de datos a fecha de 2023 se acusa todavía un estado de “recuperación”.

Estos cambios no son abruptos con respecto a la etapa anterior, sino que vienen dados por nuevas necesidades y demandas por parte del turista requiriendo un cambio en los servicios que se ofertan sumandose a las ya existentes antes de la pandemia. En cualquier caso la relación de número de turistas que arriban a Caravaca refleja una afluencia relativamente equilibrada a lo largo del año que debe promocionarse dotando a la ciudad de más contenido cultural de calidad. Este aspecto será vital debido a que en este último lustro los perfiles turísticos están demandando un nivel de contenido y servicios de mayor calidad como veremos más adelante.

Otro aspecto a relucir del gráfico 1 es la diferencia que hay entre meses de 2019 y 2022, siendo inferior en número este último y dejando patente que se debe trabajar bajo el planteamiento expuesto con más ahinco para retomar esas cifras de 2019 y aumentarlas. El turismo nacional o interior supone un porcentaje altísimo del turismo que llega a Caravaca de la Cruz, que ronda de media el 95% del total siendo el 5% turistas extranjeros. La variación en estos porcentajes a lo largo del año es relativamente mínima como se puede apreciar en los ejemplos expuestos en la tabla 1.

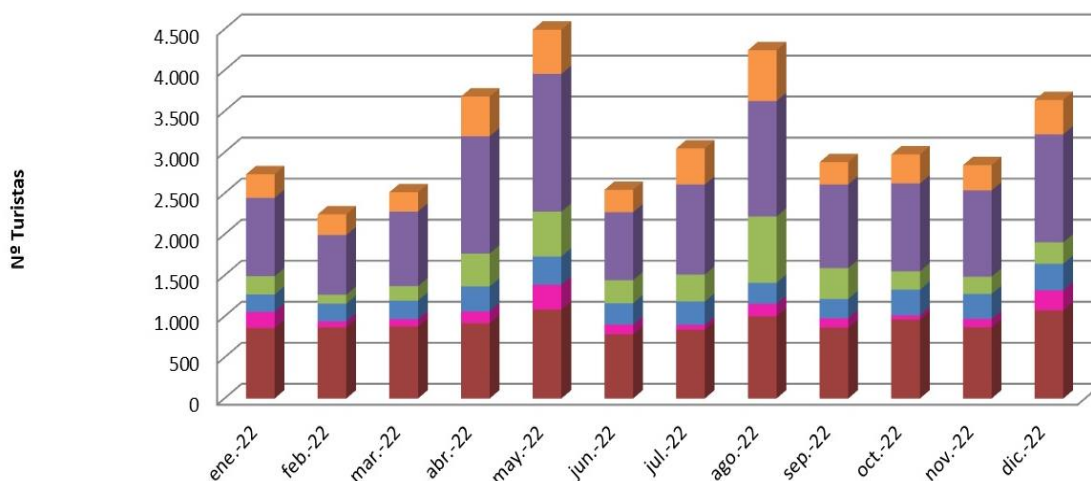
2022	Total turistas nacionales	Total turistas	Porcentaje turistas nacionales
Mayo	4494	4742	94,70%
Agosto	4244	4425	95,90%
Diciembre	3638	3831	94,70%

Tabla 1: Porcentajes de turismo nacional sobre el total, Caravaca de la Cruz. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

Si el gráfico 1 nos presenta la evolución de la afluencia a lo largo de los años y la tabla 1 el porcentaje de turismo nacional sobre el total, el gráfico 2 nos presenta el total de turistas de cada mes en el año 2022 y la comunidad autónoma de origen de manera que podemos asegurar que la mayor parte de los turistas españoles pertenecen a comunidades autónomas limítrofes con la Región de Murcia. Esto deviene en una parte a lazos de unión familiares (más o menos lejanos) y al contacto directo con población caravaqueña que desarrolla su vida fuera de la Región de Murcia (estudios, carrera profesional, etc.) y que mantiene esa identidad tan característica y vinculada a la ciudad de Caravaca. No se dispone, en este análisis, de datos que revelen la cuantía de turistas que llegan a Caravaca como respuesta directa o indirecta a la propaganda y promoción del destino turístico a través de los medios de comunicación o registros obtenidos del feedback que proporciona la implementación de tecnologías digitales. Estos van a ser datos vitales que han de ser recogidos, como veremos, a través de la mejora e implementación de las herramientas e instrumentos de los que se dispone en Caravaca de la Cruz para analizar y diseñar las campañas de marketing y comunicación así como valorar los resultados de las mismas para mejorar en las sucesivas.

Otros casos como Madrid se pueden explicar también por la vinculación de gran parte de la población madrileña con Murcia al ser esta un destino vacacional de verano bastante frecuentado. Esto lleva a plantear que hay un gran margen de mejora con respecto a estos datos y que es posible fidelizar flujos turísticos hacia la Región de Murcia y hacia el interior así como ampliar o crear nuevos flujos procedentes de otras comunidades no limítrofes a través de las campañas de marketing y comunicación a las que hacía referencia en el párrafo anterior aprovechando las posibilidades actuales de la comunicación.

Afluencia turística en Caravaca de la Cruz por CCAA de origen 2022



	ene.-22	feb.-22	mar.-22	abr.-22	may.-22	jun.-22	jul.-22	ago.-22	sep.-22	oct.-22	nov.-22	dic.-22
Comunidad de Madrid	286	252	235	484	539	272	440	619	270	354	308	419
Comunidad Valenciana	955	727	910	1.430	1.678	828	1.097	1.408	1.021	1.071	1.050	1.316
Cataluña	224	109	176	402	546	282	329	809	377	224	211	261
Castilla la Mancha	212	215	227	303	347	261	285	257	235	312	306	324
Baleares	197	73	87	145	300	118	58	150	113	49	101	245
Andalucía	857	867	878	916	1.084	781	838	1.001	863	964	867	1.073

Gráfico 2: Afluencia turística en Caravaca de la Cruz por CCAA de origen 2022. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

Respecto al porcentaje restante de turistas que llegan a Caravaca de la Cruz, es decir: extranjeros, los datos mostrados (gráfico 3) revelan que la mayor parte de los turistas de otras nacionalidades son pertenecientes al continente europeo, y si atendemos a las cifras referentes a la cuantía de turistas extranjeros que en el año 2022 llegaron a Caravaca de la Cruz vemos que pese a ser una cantidad considerable es uno de los puntos a trabajar, especialmente comparando esos numeros con los 577.438¹ turistas extranjeros que entre los meses de enero y abril del año 2022 desarrollaron actividades de ocio y vacacionales en la Región de Murcia a lo largo de todo el año dejando 1004 millones de euros de beneficio.

¹ Cifras obtenidas del estudio de cifras de turismo del primer cuatrimestre de 2022 en la Región de Murcia sobre ocupación en alojamientos hoteleros y extra hoteleros. Pág. 4. Enlace en Fuentes.

Nº de turistas extranjeros en 2022

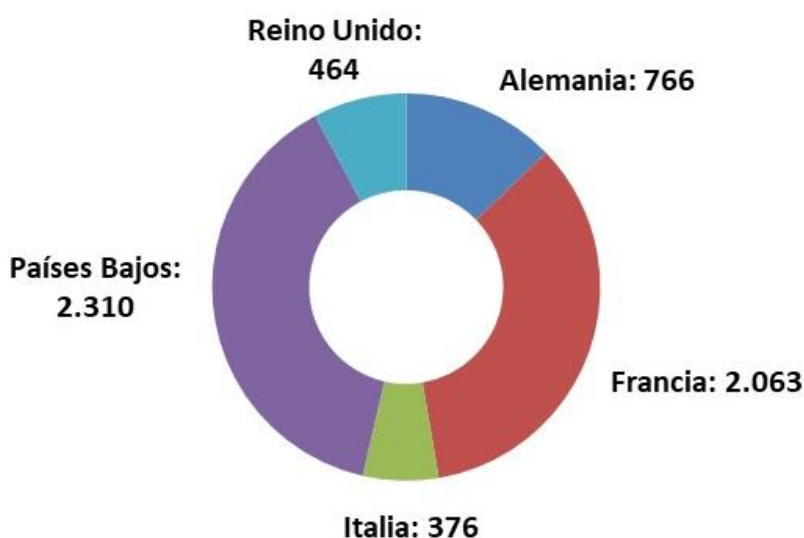
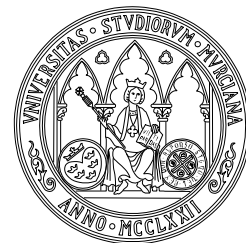


Gráfico 3: Nº de turistas extranjeros llegados a Caravaca. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

La Región de Murcia cuenta también con un Plan Estratégico de Turismo que pretende mejorar la situación del turismo regional y su posicionamiento en el turismo global, por lo que Caravaca de la Cruz, integrada en ese plan que se extenderá de 2022 a 2032, debe postularse como destino turístico competitivo y sostenible.

La activación de políticas públicas que favorezcan la implementación de infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos tanto de inversión pública como privada así como el aprovechamiento sostenible e inteligente de los recursos patrimoniales a través del diseño de un contenido competitivo supondría un gran paso adelante en el sector turístico y el posicionamiento de la marca Caravaca de la Cruz a un nivel mucho más elevado.

Entre los aspectos más destacados del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia con respecto a 2032 está la desestacionalización, diversificación e internacionalización del sector turístico, esto es algo vital para poder desarrollar el potencial turístico y generar un modelo que beneficie a Caravaca de la Cruz en términos económicos tanto por el elevado gasto de los turistas que dejan una recaudación directa e indirecta cuantiosa como por la dinamización que provoca y que se traduce, como se ve más adelante, en la creación de empleo. También forman parte de este plan del ITREM la renovación de los destinos turísticos, algo que en Caravaca de la Cruz se está atendiendo ya con la preparación del año jubilar 2024 pero que también ha de extenderse hasta la próxima década. La colaboración público-privada es imperante para mejorar la competitividad y viabilidad de las empresas que ofrecen servicios relacionados con el turismo, el desarrollo sostenible del destino, la mejora del



posicionamiento como marca turística de la Región de Murcia y, en este caso Caravaca de la Cruz, y la excelencia turística para satisfacer todas las demandas y necesidades de perfiles turísticos cada vez más exigentes.

La administración local caravaqueña debe lógicamente, apoyarse en las áreas operativas que el ITREM trabaja aprovechando sinergias en materia de ordenación del turismo e infraestructuras, mejora de la empleabilidad y los recursos humanos, promoción, comercialización y desarrollo de negocios vinculados al turismo y comunicación e innovación turística.

Caravaca de la Cruz se integraría en varias de las líneas de productos que define el ITREM dentro de su programa añadiendo además conexiones con otros tipos como ya se definía al presentar la posibilidad de redirección de flujos turísticos hacia el área interior (Mapa 2). Es decir, Caravaca de la Cruz debe aprovechar sinergias en cuanto a cultura y patrimonio, interior y naturaleza, deportes y etnogastronomía. De hecho, llegados a este punto, debemos aseverar que, dentro del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia, se contempla al término municipal de Caravaca de la Cruz y la Comarca del Noroeste como área en la que fomentar el turismo rural, activo, de naturaleza, religioso, de salud, enoturismo y gastronomía.

Sin embargo, aunque son líneas de trabajo bien definidas y proyectadas para fomentar el turismo en la Comarca del noroeste obviar la faceta cultural y el amplio y excelso contenido cultural que puede ofrecer Caravaca de la Cruz supondría un error grave que mermaría la proyección y potencial que tiene la zona. Por tanto, es importante para el desarrollo turístico competitivo, sostenible e inteligente de Caravaca de la Cruz atender y mejorar las sinergias entre el PACF (Plan de Acción Caravaca Futura 2030) y el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia (2022-2032).

4.2 El sector turístico, formación, oferta laboral y cohesión social

El fomento de mejoras e implementación del sector turístico en Caravaca de la Cruz repercutiría directamente sobre la ciudad generando un progresivo aumento de oferta laboral para sus conciudadanos, que además sería de calidad si se consigue el pretendido objetivo de mantener cotas de turismo mensuales relativamente estables haciendo más rentable para las empresas de hostelería, de alojamiento y a las instituciones públicas como Museos, etc. mantener determinado número de personal afiliado a la seguridad social durante todo el año. Hemos de reconocer que habría que trabajar para no generar un nido de precariedad laboral y que el turismo en general suele tener un carácter estacional. Sin embargo, el turismo cultural y la promoción de paquetes turísticos, entre los que podemos poner de ejemplo el “de escapada” como tendencia en alza, podrían favorecer un trasiego turístico más estable, beneficioso y sostenible para la ciudad y para la oferta laboral. Este sector permite además la empleabilidad de personas que ven mermadas sus opciones en sectores como el industrial, agrícola o de la construcción,

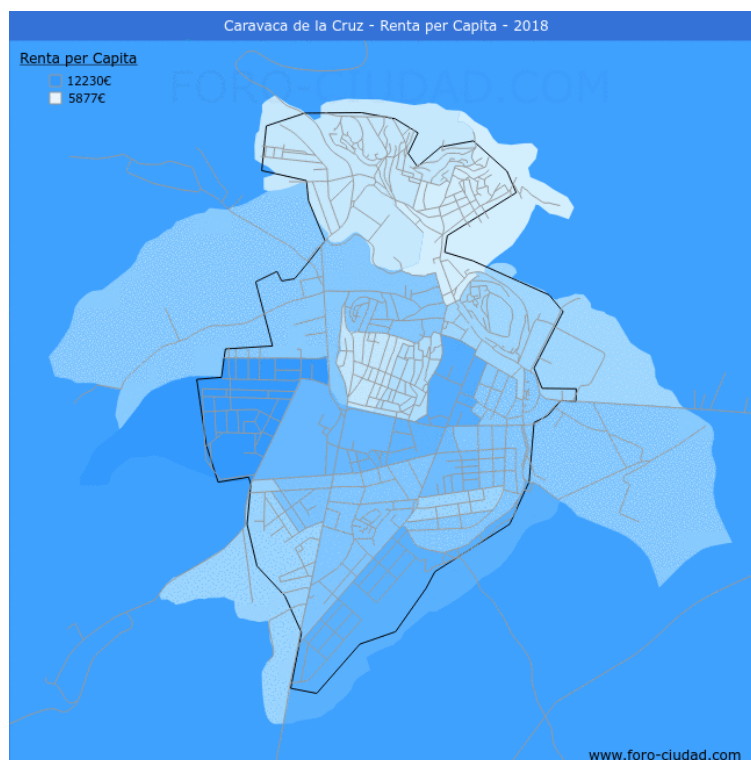
que están relativamente bien posicionados dentro del panorama laboral de Caravaca de la Cruz, lo que sería vital para reducir la tasa de paro de diferentes segmentos de población que en la tabla 2 se pueden apreciar.

Enero 2023	Total Parados	Variación			
		Mensual		Anual	
		Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Total	1591	+40	2.58 %	-35	-2.15 %
HOMBRES	545	+36	7.07 %	-39	-6.68 %
MUJERES	1046	+4	0.38 %	+4	0.38 %
MENORES DE 25 AÑOS:	138	+6	4.55 %	+25	22.12 %
HOMBRES	63	+4	6.78 %	+9	16.67 %
MUJERES	75	+2	2.74 %	+16	27.12 %
ENTRE 25 Y 44 AÑOS	567	+16	2.90 %	-2	-0.35 %
HOMBRES	189	+5161	3,018.13 %	-3	-1.56 %
MUJERES	378	-2	-0.53 %	+1	0.27 %
MAYORES DE 45 AÑOS	886	+18	2.07 %	-58	-6.14 %
HOMBRES	293	+14	5.02 %	-45	-13.31 %
MUJERES	593	+4	0.68 %	-13	-2.15 %
SECTOR:					
AGRICULTURA	108	-1	-0.92 %	-25	-18.80 %
INDUSTRIA	330	-18	-5.17 %	-37	-10.08 %
CONSTRUCCIÓN	52	-4	-7.14 %	-17	-24.64 %
SERVICIOS	964	+55	6.05 %	+7	0.73 %
SIN EMPLEO ANTERIOR	137	+8	6.20 %	+37	37.00 %

Tabla 2: Paro registrado en Caravaca de la Cruz a 2023. Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/>
(Datos del I.N.E.)

Otro aspecto sobre el que trabajar sería fomentar la formación de personal para cubrir la oferta laboral a la vez que se incentiva también el emprendimiento buscando por un lado la inversión privada para ofrecer servicios con modelos de negocio sostenibles que devuelvan vida a las calles, especialmente las peatonales, y del casco antiguo que hoy permanecen faltas de actividad como es el caso de la Calle Mayor entre otras.

También es importante fomentar la formación para este tipo de empleos entre los residentes en zonas con un índice de renta per cápita bajo, lo que favorecería el aumento del poder adquisitivo de gran parte de esta población y daría como resultado una mayor cohesión con la población residente en las zonas con mayor renta per cápita.



Mapa 3: Renta per cápita por barrios, Caravaca de la Cruz, 2018. Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/> (Datos de C.R.E.M.).

De esta manera, se tendería a la “homogeneización” de la población de Caravaca de la Cruz y podría mejorarse la situación de las zonas del casco antiguo que albergan la población con este índice más bajo. No solo se mejoraría la vida de esos vecinos, sino que también mejoraría la imagen de estas zonas y, por ende, la proyección de las mismas haciéndolas más atractivas y ofreciendo nuevas posibilidades.

En lo referente a imagen turística de un municipio una de las líneas directrices principales debe ser la renovación de los cascos urbanos sean históricos o no de manera que sean atractivas al turista con un contenido relevante y significativo e infraestructuras, equipamientos y servicios que permitan una experiencia agradable y cómoda. En preparación a 2024 Caravaca está implementando ya mejoras infraestructurales en las vías urbanas, accesos, zonas verdes, etc. pensadas con tal fin, algo que debe tener una continuidad más allá del próximo año 2024.

Es de vital importancia, por ende, satisfacer las necesidades y demandas tanto de turistas como de vecinos, que también agradecen y valoran mejor su municipio y su patrimonio a raíz de poder beneficiarse de la implementación de mejoras de este tipo. Esto favorece también la asimilación entre turismo y vecindad mejorando la impresión que queda en el turista y el vecino y favoreciendo un clima positivo.

4.3 Infraestructuras, equipamientos y servicios

4.3.1 Accesos a Caravaca de la Cruz

Las infraestructuras y equipamientos, en los cuales se ha ido haciendo énfasis durante los puntos previos, son la base sobre la que trabajar en un proyecto que pretende implementar el contenido y los servicios turísticos al más alto nivel en cuanto a estándares de calidad y de la manera más eficaz y eficiente para que el desarrollo del sector turístico en Caravaca sea sostenible y prolongado en el tiempo. De acuerdo con esta premisa se puede poner el punto de mira en tres aspectos fundamentales que el turista o cliente necesita: ¿Cómo llega a Caravaca de la Cruz?, ¿Dónde se puede hospedar?, ¿Existen los servicios que demanda?

Pues bien, al igual que para este 2024 se abren y mejoran los tramos y vías de peregrinación bajo el proyecto de “los caminos de la Vera Cruz”, el acceso y salida de Caravaca de la Cruz ha de tener las mayores garantías y posibilidades adaptadas a un volumen turístico que previsiblemente irá en aumento. Actualmente Caravaca cuenta con una vía de acceso principal, dos secundarias y otra que es de uso minoritario y que se pueden ver en la tabla 3.

Nº	Vía	Tipo
1	Autovía del Noroeste	Principal (hacia/desde Murcia)
2	Carretera de Calasparra	Secundaria (hacia/desde el levante por Calasparra) + Enlace/empalme de La Cayetana.
3	Carretera de Granada	Secundaria (hacia/desde Lorca y Granada)
4	Carretera de Moratalla	Uso minoritario (hacia/desde Moratalla)

Tabla 3. Vías de acceso de tráfico rodado a Caravaca de la Cruz. Elaboración propia.

La adecuación de las vías de acceso al volumen de tráfico relativo al trasiego diario, así como la llegada y salida de turistas es importante para no crear puntos de conflicto de intereses. De ahí que la prioridad no sea solo absorber el volumen numérico de vehículos que discurren por la vía sino también que el tráfico profesional y el particular

encuentren en las vías la fluidez necesaria para no provocar embotellamientos y posibles accidentes derivados del encuentro entre ambos tipos.

En este caso, como es lógico destacar no es una necesidad que vaya a atender la administración local. Sin embargo, debe esta instar al resto de administraciones competentes, en este caso estatal, a mejorar e implementar proyectos que ya existen. Debemos recordar que la posibilidad de desarrollar un sector y producto turístico atractivo y sostenible parte de que al turista le sea posible y hasta cierto punto cómodo llegar y salir al/del destino en cuestión pudiendo maximizar su estancia.



Ilustración 2: Tramo de los árboles.

Tanto la carretera de Calasparra como el propio acceso y salida a/de Caravaca de la Cruz por la entrada/salida de la Carretera de Granada cuentan con proyectos a nivel estatal y local que convergen y que de llevarse a cabo en los próximos años otorgarían a Caravaca un papel de nexo de comunicación de mayor relevancia para el tráfico profesional y particular con la consiguiente afectación positiva para el turismo haciendo que deban atenderse las necesidades de fluidez viaria para los dos tipos de tráfico.

Otro foco, en el que debería ponerse la mira de mejora, de acceso/salida sería el del enlace/empalme de La Cayetana, que actualmente ostenta características propias de albergar un tráfico muy reducido y que, de implementarse las anteriormente mencionadas, aglutinaría el tráfico particular procedente o en dirección a/de Calasparra/Levante por el Altiplano.

En este caso el tráfico profesional sería minoritario, pero las características que actualmente posee generarían probablemente un punto de accidentes sumado al ya de por sí estrecho y peligroso tramo de “los árboles”. Por ello, este enlace y tramo deben renovarse sin afectar a la “vía verde” o el concepto de “los árboles” que forma parte de la imagen de marca de la ciudad. Es decir: requiere una solución más trabajada y un proyecto sólido.

El resto de accesos tienen una relevancia menor con respecto al volumen de tráfico que albergan y podrían albergar, en principio, dependiendo de los posibles desarrollos de vínculos entre Caravaca y otras ciudades/pueblos de del Noroeste. Si bien, la mejora de la infraestructura vial con las pedanías del término municipal va a ser igualmente necesaria debido a que en pedanías como La Encarnación, Archivel, Barranda, etc. existen elementos patrimoniales de gran relevancia que deberán integrarse y desarrollar en el proyecto de articulación del patrimonio caravaqueño.

Actualmente, y fuera del caso de los caminos de peregrinación y vías verdes peatonales, sólo se puede llegar a Caravaca de la Cruz a través de la red de autovías y carreteras del Estado o mediante el uso de líneas de autobuses muy tediosas. Esto incrementa la importancia de desarrollar el tejido vial a falta de otros tipos de transporte como es el caso del tren que, aunque otrora llegaba a la ciudad, nunca llegó a tener un trasiego suficientemente elevado como para considerar su viabilidad. Actualmente no es rentable y tanto lo disperso del poblamiento del término municipal como el número aún insuficiente de habitantes del núcleo urbano hacen que otros tipos de transportes que favorezcan la movilidad solo se puedan considerar si el turismo y las dinámicas de las poblaciones y ciudades circundantes demandan este tipo de recursos.

4.3.2 Oferta de Alojamiento

El siguiente paso para el turista una vez llega a la localidad debería ser el de acceder al hotel, apartamento, casa rural u otro tipo de alojamiento haya o no reservado. Sin embargo, aquí encontramos dos problemas que están íntimamente ligados para el turista:

La oferta de alojamiento en Caravaca de la Cruz es el punto más débil, ya sea hotelero, apartamento, casas rurales, camping, etc. el número de plazas es realmente escaso. Sin embargo, se están llevando a cabo actualmente proyectos de creación de plazas de alojamiento que involucran a la administración pública y la inversión privada en un ejercicio muy beneficioso para la ciudad.

Evolución de la oferta y plazas hoteleras en Caravaca de la Cruz

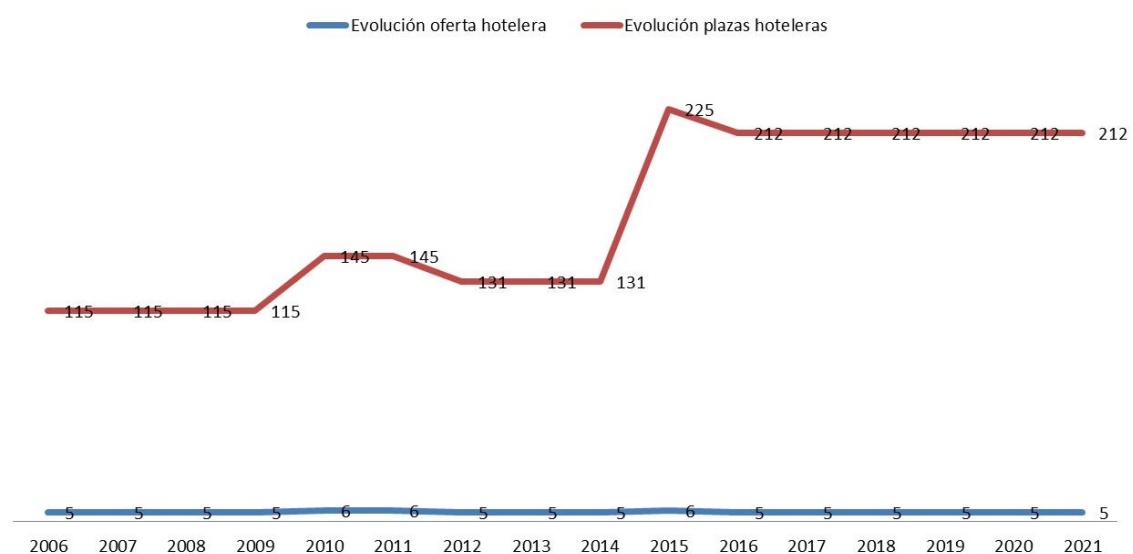


Gráfico 4: Evolución de la oferta y plazas hoteleras en Caravaca de la Cruz. Elaboración propia. Fuente: C.R.E.M.

La colaboración entre la administración pública y privada es esencial para el desarrollo de la capacidad de alojamiento de Caravaca de la Cruz. Si bien, el desarrollo de una infraestructura de alojamiento debe planearse cuidadosamente, ya que los turistas van a necesitar un tipo de servicios y equipamientos tales como aparcamiento, etc. que pueden generar un sobre abuso de los recursos disponibles propiciando colapsos y tensiones que dañarían la imagen de Caravaca y generarían tensiones con los vecinos de la ciudad. Por ende, es de necesidad planificar con el alojamiento la existencia de este tipo de servicios y equipamientos que demanda el cliente/turista de manera que afecte lo



Gráfico 5: Evolución y número de plazas de apartamentos. Elaboración propia. Fuente: C.R.E.M.

medioambientales, etc. muy importantes y atractivos que le otorgan una proyección muy potente que no es realmente aprovechada todavía.

Por consiguiente, el ínfimo número de plazas revela en comparación con el número de turistas que llegan a Caravaca de la Cruz, véase el gráfico 1, la inevitable “fuga” de clientes o turistas que debido a la imposibilidad de Caravaca de asumir el volumen turístico en términos de hospedaje y alojamiento optan por ejercer una visita a la ciudad y pernoctar en otras ciudades llegando a trasladarse hasta algunas relativamente lejanas como Murcia. Esto repercute negativamente tanto en imagen de marca como en beneficio económico para la ciudad mermando al sector turístico como dinamizador económico y activo de gran valor para Caravaca de la Cruz.

Esta es una característica que no solo tiene Caravaca de la Cruz, sino que comparte en general con gran parte de la Comarca del Noroeste o el área interior de la Región de Murcia. El objetivo será retener el volumen turístico en la ciudad para aumentar el beneficio económico que el turista deja en forma de consumo de servicios durante su estancia.

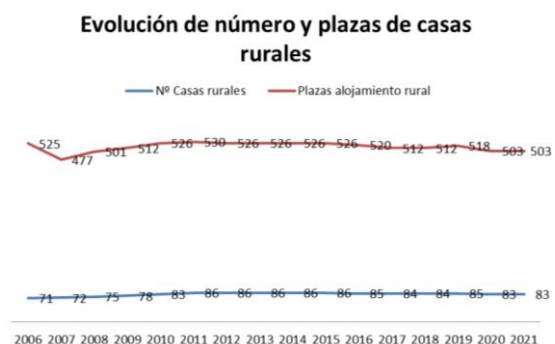


Gráfico 6: Evolución de número y plazas de casas rurales. Elaboración propia. Fuente: C.R.E.M.

No obstante, para conocer la preferencia en las demandas de los turistas en cuanto a alojamiento debemos poner atención al mercado hotelero comparando el caso de Caravaca de la Cruz con las ciudades que mayor volumen de turismo albergan en la Región de Murcia. Murcia y Cartagena aglomeran gran parte del turismo regional, por lo que para discernir cuales son los tipos de alojamientos hoteleros más demandados son candidatos perfectos para el análisis si los comparamos tanto con Caravaca como con Lorca en los gráficos 7 y 8.

Nº Hoteles por categoría y ciudad 2021

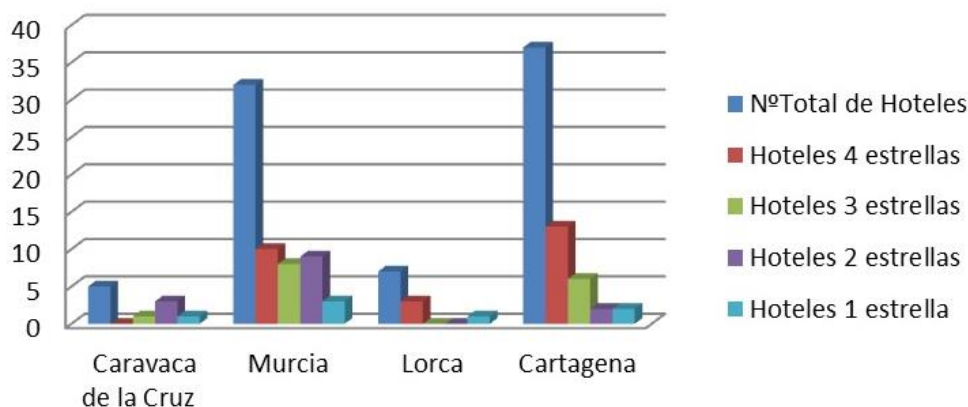


Gráfico 7: Nº Hoteles por categoría y ciudad 2021. Elaboración propia. Fuente: C.R.E.M.

Nº de plazas hoteleras por categoría y ciudad 2021

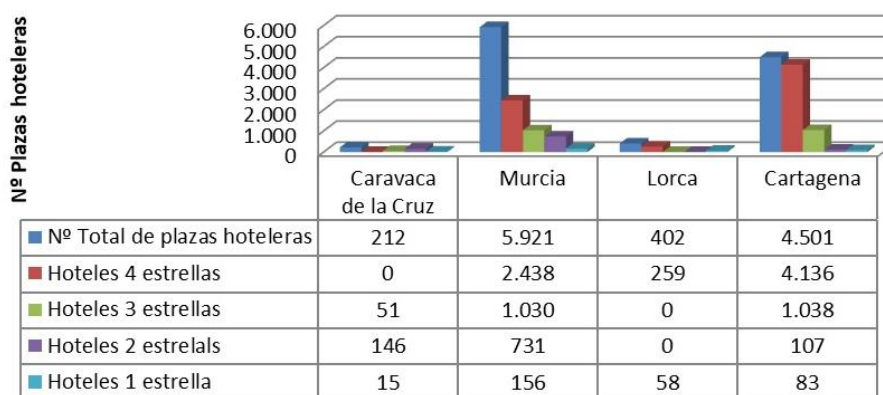
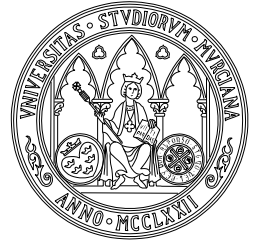


Gráfico 8: Nº de plazas hoteleras por categoría y ciudad 2021. Elaboración propia. Fuente: C.R.E.M.



Como se puede apreciar en los gráficos hay diferencias que son, lógicamente insalvables, pero de las que se puede extraer bajo la óptica planteada algunas consideraciones válidas. Para entender esto debemos hacer analizar los datos de los gráficos partiendo desde la concepción de que Caravaca de la Cruz tiene un número de elementos patrimoniales de calidad en lo referente a relevancia y contenido sin trabajar que, de ponerse en valor y gestionarse adecuadamente, puede ofrecer un producto de dimensiones equiparables a Lorca e incluso si atendemos a factores no solo culturales superarla situándose a un nivel muy competitivo dentro del sector turístico cultural nacional.

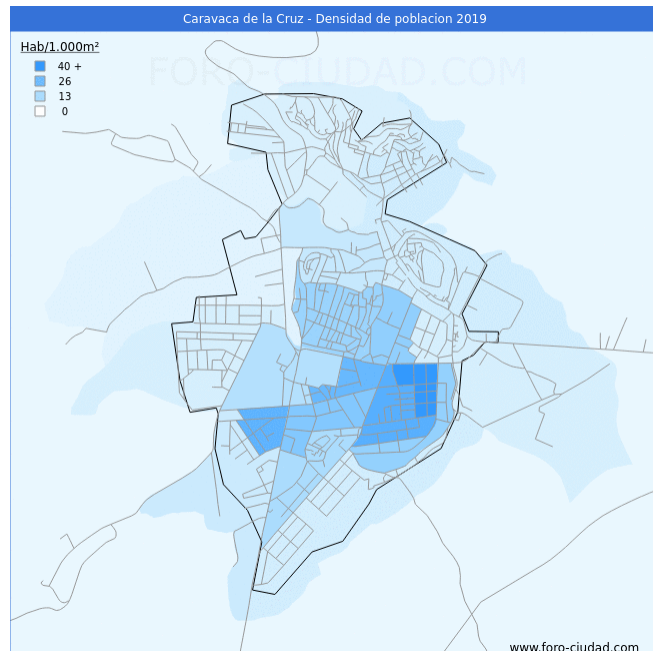
Si contamos con esas características y sumamos un eficaz trabajo en lo relativo a la redirección de flujos turísticos a la que hacíamos referencia previamente se hace evidente que el problema de la “fuga” de turistas en lo concerniente a pernoctación se agravaría si no se duplican al menos las plazas hoteleras en un período relativamente corto de tiempo. Evidentemente de cara a 2030 estos números deberían aumentar, por lo que es clave entender las preferencias y demandas del turista en cuanto a tipo de alojamiento y servicios.

Como se puede ver en el gráfico 8 la mayor parte de los turistas que en Murcia y Cartagena desarrollan su actividad turística y de ocio demandan hoteles y servicios 4 estrellas a los que sigue el nivel inferior (3 estrellas). Pues bien, este tipo de alojamiento se caracteriza por equilibrar la calidad de los equipamientos y servicios que ofrece con precios competitivos que permiten asumir el grueso de turistas que llegan a la Región de Murcia. Por el contrario, Caravaca de la Cruz no posee este tipo de alojamiento situándose solo una cuarta parte de las plazas hoteleras de que dispone en la categoría 3 estrellas y siendo las otras tres partes inferiores en rango. Por tanto, se puede dirimir de ello la ineficacia y poco atractivo de la oferta hotelera caravaqueña para/con el grueso de turistas y se entiende la “fuga” que otorga el carácter de visita que existe en contraposición del carácter pernoctante del turismo que se pretende.

Actualmente se están llevando a cabo, como adelantaba antes, proyectos para crear nuevas plazas de alojamiento con inversión privada y colaboración pública. Con ello se hace referencia a que la administración local está colaborando para crear nuevas plazas de alojamiento. Dentro de esta colaboración, a fin de preservar y dar uso al patrimonio existente en la ciudad y evitar que este caiga en estado de ruina se ha favorecido desde la administración local la inversión privada en inmuebles que son patrimonio histórico de la ciudad. Ejemplo más reciente (2023) de ello es la rehabilitación de “La Casa de la Virgen”, edificio barroco del siglo XVII, en un establecimiento hotelero 4 estrellas que permita generar plazas hoteleras realmente competitivas para el sector turístico.

Sin embargo, llegados a este punto debemos retomar un punto clave, la ordenación urbana y la capacidad de atender las demandas que llegarán con el alojamiento de los turistas. Para vislumbrar esto usaremos el caso de “La Casa de la Virgen”, que pese a poseer un atractivo innegable por el hecho de hospedar a los turistas en un edificio, patrimonio histórico de la propia ciudad, presenta una problemática que ha de ser atendida.

Es el caso del aparcamiento y el uso de recursos de la zona, pues al ubicarse en pleno centro de la ciudad y casco histórico la densidad de población y recursos puede verse afectada llegando al punto de saturación al que previamente hacía referencia.



Mapa 4: Densidad de población en Caravaca de la Cruz.

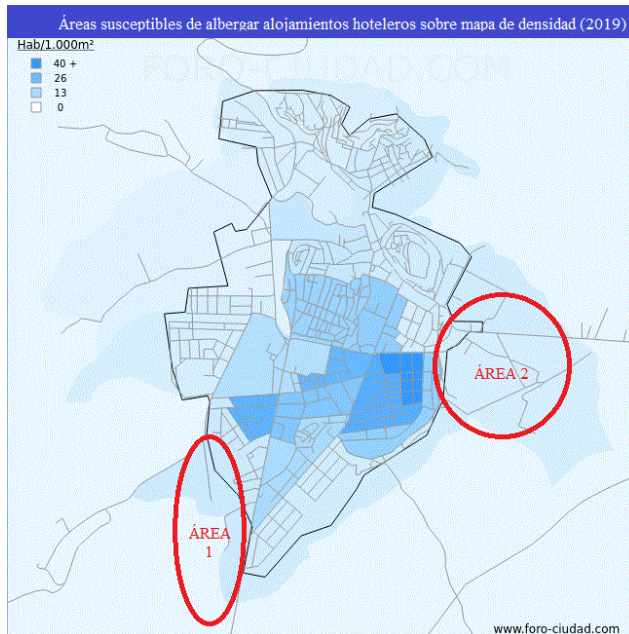
Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/> (Datos de punto de saturación al que previamente hacía referencia).

Donde ubicar de manera inteligente, sostenible y con facilidades para los turistas-clientes sin que suponga un saturamiento de los recursos para el ordenamiento urbano será clave. En el mapa 4 podemos ver cómo se disponen las áreas de densidad de población de manera relativamente actual, ya que desde 2019 no ha podido variar en demasía. Para dilucidar las áreas que presentan las mejores garantías para crear o rehabilitar edificios con finalidad de alojamiento debemos atender esas características que son clave para atender la demanda de los turistas y los vecinos de la ciudad:

- Cercanía con el centro y los elementos que van a visitar.
- Facilidad de acceso y salida. (Fluido con poco o nulo contacto con tráfico profesional y que evite aglomeraciones o momentos de gran tránsito de la población local).
- Disponibilidad y garantía de aparcamiento (En espacios abiertos o soterrados).



Ilustración 3: Casa de la Virgen.



Mapa 4b: Áreas susceptibles de albergar alojamientos hoteleros sobre mapa de densidad 2019. Fuente: <https://www.foro-ciudad.com/> editado.

Las zonas que atienden a estas características y que favorecerían un ordenamiento urbano más eficaz y eficiente tanto para vida cotidiana de la ciudad como para el turismo serían las áreas denominadas 1 y 2 en el mapa 4b. Estas son dos áreas que se caracterizan por ser relativamente transformables para albergar edificios de alojamiento como los que planteamos junto con el resto de estructuras necesarias para satisfacer las demandas tanto de turistas como de vecinos. Si bien, el área 1 sería más fácil de transformar ya que apenas hay edificaciones y se trata de una zona en la que se prevén modificaciones conforme al crecimiento de la ciudad en años sucesivos.

La zona 2, en cambio, es una zona del S. XX de uso industrial que ha quedado obsoleta y necesita un cambio de uso para evitar que se convierta en un foco de marginalidad y precariedad. Es una zona muy bien situada. Al ubicarse en el citado tramo de “los árboles” posee las ventajas de un buen acceso además de situarse a una cota más baja que el resto de la ciudad permitiendo así un mayor aprovechamiento en altura para la construcción. Alberga también posibilidades de actuación tales como la puesta en valor de la antigua Estación de trenes (cultural), vega del Río Argos (de gran valor medioambiental) y que conecta con importantes vestigios que se distribuyen a lo largo y ancho de esta, entre los que podemos destacar las fosas de enterramiento del calcolítico (enterramiento del camino del molino) o restos de poblamiento antiguo, etc.

4.3.3 Posicionamiento de la oferta de alojamiento en portales digitales y colaboración

La otra parte de la problemática que experimenta el turista, fruto de la mala o inexistente oferta hotelera de que dispone Caravaca de la Cruz, es el mal posicionamiento de esta tanto a nivel de portales digitales como en colaboración con agencias y otro tipo de instituciones culturales de la Región de Murcia. Ambas partes son, pues, imprescindibles para la promoción de los productos y recursos de Caravaca que pretende generar o redirigir esos flujos turísticos mencionados hacia el área definida como interior de la Región de Murcia. Por ende, objetivos a trabajar con ahínco.

Antes de analizar el posicionamiento en portales digitales debemos reflexionar por un momento en un aspecto que conviene tener claro. Los turistas utilizan portales digitales

del mismo modo en que antes de la irrupción de la digitalización lo hacían las agencias de viajes, es decir: se ha extendido el proceso de “automatización” al grueso de la población gracias al desarrollo tecnológico. Esto lleva a tener que plantear de manera diferente la manera en que se ofertan productos turísticos de cualquier tipo, ya que en el contexto anterior la mayor parte de la población no recurría a las agencias siempre que planeaba un viaje. Por el contrario, la facilidad de acceso a estas herramientas digitales y el hecho de que sean de uso gratuito ha cambiado por completo el panorama, pues prácticamente todas las reservas para planear un viaje se realizan a través de estas plataformas.


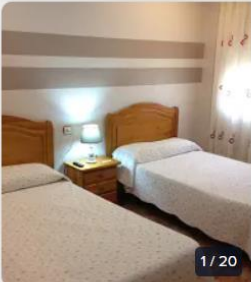

Esto se traduce en que a la hora de ofertar nuestros productos debemos buscar un posicionamiento y ofrecer a la vez posibilidades de enlace con productos turísticos dentro de las mismas plataformas a fin de que el turista pueda gestionarlo cómodamente y personalizar su viaje a su gusto y necesidades. A continuación se analizan tres ejemplos sencillos que dan cuenta del planteamiento expuesto y utilizando como parámetros un perfil sencillo en el período de tiempo más frecuentado por turistas al año:

- Ejemplo 1: Trivago.

The screenshot displays the Trivago search interface. At the top, the search criteria are: "Caravaca de la Cruz", "Entrada Lu, 01.05.23", "Salida Vi, 05.05.23", "1 habitación", and "2 huéspedes". Below the search bar, there are filters for "Precio/noche" (0 € - 500 €+), "Tipo de alojamiento" (Todos, Hotel, Casa / Apartamento), "Valoración" (Todo), and "Ubicación" (Centro de l...). The search results are ordered by "Recomendados". Two results are shown:

Hotel	Rating	Distance from Center	Price (4 nights)	Special Offer
Almunia	8.7 - Excelente (30 opiniones)	a 0.5 km de Centro de la ciudad	180 €	Ver oferta >
Malena	Valoración no disponible	a 0.7 km de Centro de la ciudad	107 €	Ver oferta >

The map on the right shows the location of the hotels in the center of the city, near "URB. EL CARRASCAL".

	<p>Casa Pedro Barrera</p> <p>★★★★ Hotel</p> <p>a 12.7 km de Caravaca de la Cruz</p> <p>7.8 - Bueno (12 opiniones)</p>	<p>✓</p> <p>CHECK24</p> <p>✓ Cancelación gratuita</p> <p>4 noches por 540 €</p> <p>135 €</p> <p>Ver oferta ></p> <p>Booking.com 114 €</p> <p>Nuestro precio ... 114 € Booking.com</p>
	<p>Pensión Flipper</p> <p>★★ Hotel</p> <p>Bullas, a 19.1 km de Caravaca de la Cruz</p> <p>7.2 (25 opiniones)</p>	<p>✓</p> <p>16 % más barato de lo normal</p> <p>CHECK24</p> <p>✓ Cancelación gratuita</p> <p>4 noches por 176 €</p> <p>44 €</p> <p>Ver oferta ></p> <p>Expedia 44 €</p> <p>Nuestro precio ... 44 € CHECK24</p>
	<p>Hotel Argos</p> <p>★★ Hotel</p> <p>Calasparra, a 12.2 km de Caravaca de la Cruz</p> <p>8.8 - Excelente (39 opiniones)</p>	<p>✓</p> <p>CHECK24</p> <p>✓ Cancelación gratuita</p> <p>4 noches por 360 €</p> <p>90 €</p> <p>Ver oferta ></p> <p>Expedia 90 €</p> <p>Nuestro precio ... 84 € Booking.com</p>

Como se puede apreciar en este primer ejemplo solo aparecen 2 resultados y el resto de ellos, que se presentan bajo otros parámetros, se encuentran en un radio demasiado alejado del centro urbano.

Por tanto, podemos comprobar como veíamos en los gráficos 4, 5 y 6 la oferta de casas rurales es mayor que la hotelera y que ya desde una búsqueda sencilla nos emplaza a desplazarnos fuera de la ciudad y término municipal para encontrar un alojamiento de bajo nivel de calidad produciéndose esa “fuga” que mencionábamos. Es claramente insuficiente la oferta hotelera de Caravaca de la Cruz y muy pobre el posicionamiento de la misma en portales digitales.

En cuanto al planteamiento que definíamos para la personalización de viajes de manera cómoda vemos que hay un frente nuevo que debe explotarse de manera que se puedan ofrecer al turista, que va a reservar su alojamiento, paquetes de productos turísticos que pueda reservar. La anticipación de la demanda del turista permite gestionar de manera más eficaz y eficiente los recursos turísticos, así como obtener o recuperar una información clave para la gestión y diseño de la oferta turística. Más adelante se desarrolla junto con las posibles tecnologías que pueden facilitararlo.

- Ejemplo 2: Trip advisor.

Llegada lun, 01/05/23 | Salida vie, 05/05/23 | Huéspedes 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

Los pagos realizados por los socios influyen en el orden de los precios que se muestran. Los tipos de habitación pueden variar; [obten más información](#).

- Cancelación gratuita
- Sin pago por adelantado
- Establecimientos con ofertas especiales

Tipos de alojamiento

- Apartamentos 1
- Ver alquileres vacacionales

Precio

0 € - 115 € +

Precio + impuestos y tasas

Populares

- Romántico 1
- Se admiten mascotas 1

Servicios

- Wifi gratuito 1

- 1. Hotel Hospedería Almunia**

Booking.com | eDreams 180 € | Destinia.com | Lo!travel

180 €

Ver oferta

149 opiniones | N.º 1 de 23 sitios donde alojarse con la mejor relación calidad-precio en Caravaca de la Cruz

Wifi gratuito | Bar/Salón

Ve las 6 ofertas desde 180 €
- 2. Casa Pedro Barrera Bed and Breakfast**

Booking.com | Hoteles.com 135 € | eDreams 114 € | Staylong 135 €

114 € ~~135 €~~

Ver oferta

44 opiniones | N.º 2 de 23 sitios donde alojarse con la mejor relación calidad-precio en Caravaca de la Cruz

Wifi gratuito | Aparcamiento gratuito

Ve las 10 ofertas desde 114 €
- 3. Hotel Malena**

Booking.com | eDreams 107 €

107 €

28 opiniones | N.º 3 de 23 sitios donde alojarse con la

- Ejemplo 3: Booking.

2 adultos · 0 niños · 1 habitaci... | Viajo por trabajo | **Buscar**

Filtrar por:

Filtros que ya has usado

- Parking 41
- 1 cama doble 18
- Menos de 3 km 4
- Distancia desde el centro de

Tipo de alojamiento

- Casas y apartamentos enteros 45
- Casas y chalets 21
- Apartamentos 9
- Casas rurales 8
- Hoteles 7

[Mostrar los 10](#)

Filtros populares

- Desayuno incluido 5
- Casas rurales 8
- Hoteles 7
- Bed and breakfasts 2

- Hotel Malena** ★★ [Mostrar en el mapa](#) a 7,4 km del centro

Fabuloso 8,7 (503 comentarios)

Habitación Doble - 1 o 2 camas | 4 noches, 2 adultos | **€ 459**

Desayuno incluido | Cancelación GRATIS - Sin pago por adelantado

Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo queda 1 habitación a este precio en nuestra web

Ver disponibilidad
- Hotel Almunia** [Mostrar en el mapa](#) a 100 m del centro

Fabuloso 8,6 (307 comentarios)

Ático Doble | 4 noches, 2 adultos | **€ 720**

Solo quedan 3 habitaciones a este precio en nuestra web

Ver disponibilidad
- Alojamientos Cuesta de la Cruz** [Mostrar en el mapa](#) a 450 m del centro

Fantástico 9,3 (126 comentarios)

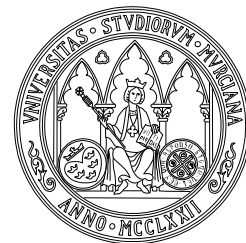
Suite | 4 noches, 2 adultos | **€ 640**

Suite privada | 1 cama doble grande | Cancelación gratis

Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo queda 1 a este precio en nuestra web

Ver disponibilidad



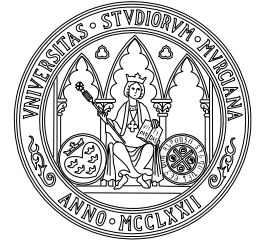
En los ejemplos 2 y 3 encontramos la misma problemática que en el 1 intercalándose en estos casos apartamentos, hospederías, etc. que no suelen cubrir las demandas de la mayor parte de los perfiles turísticos. Hemos de destacar que estas figuras son de gran interés, pues cubren una demanda específica que es importante satisfacer. Sin embargo, aseveramos que el objetivo de este proyecto es analizar y proponer casos y soluciones que tengan un mayor peso como dinamizadores de la economía local y que fomenten el gasto turístico en servicios, gastronomía, ocio, etc. dentro del municipio.

Respecto a la otra parte, la de colaboración con otras instituciones y entidades del sector turístico hemos de reconocer que hay esfuerzos en marcha a través de campañas de marketing y comunicación. Especialmente se da con instituciones relacionadas con la religión o el diseño de campañas turísticas y de comunicación. Estas últimas son vitales e importantísimas especialmente a través de la publicidad, etc. No obstante, queda pendiente o debe incentivarse desde la administración local la colaboración con otras administraciones locales y la regional para crear o redirigir flujos turísticos por toda la Región de Murcia así como ofrecer productos turísticos conjuntos como proponía en los ejemplos a comienzos del punto 2 o al menos la promoción de los productos turísticos de Caravaca de la Cruz desde otras entidades profesionales del sector turístico.

Es imperante colaborar y trabajar coordinados con otras instituciones y entidades del sector turístico de la Región de Murcia para aumentar y gestionar de manera inteligente y sostenible el turismo. A ello debemos añadir indudablemente un contenido atractivo, relevante y muy trabajado que Caravaca de la Cruz ha de mimar en pos de ofrecer productos turísticos de calidad que ofrezcan una experiencia turística excelsa. Por ello y, como veremos más adelante, el concepto ciudad-museo será la base sobre la que articular el contenido, equipamiento, servicios, etc. que junto a las infraestructuras planteadas a lo largo de este punto asientan el desarrollo y proyección de Caravaca de la Cruz como destino turístico cultural, rural, activo, de naturaleza, religioso, de salud, enoturismo y gastronomía.

4.4 Dinámicas, tipos y tendencias turísticas actuales

Para entrar en profundidad en el análisis de la dirección y tendencia que puede seguir durante las próximas décadas el turismo general, y el cultural como tipología de turismo específico que más nos puede interesar en este proyecto, debemos caracterizar los elementos clave que lo conforman en la actualidad y desarrollar su proyección acorde con la de la sociedad. Recientemente hemos podido comprobar que las dinámicas sociales pueden cambiar como respuesta a eventos o procesos diversos, lo que genera nuevas perspectivas y posibilidades que antes no se contemplaban y que derivan de nuevas necesidades para la sociedad. No obstante, ello no implica que sean cambios abruptos o radicales en las tendencias. Esto lo podemos ver en los cambios en el sector turístico que tienen lugar a raíz de la etapa de transición entre conceptos de sociedad,



dirección política, cambios de valores, etc. en la que nos encontramos, pues cambian las prioridades, las necesidades y los perfiles turísticos.

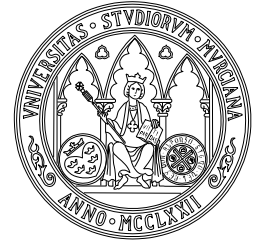
El mercado turístico general actual ofrece productos comerciales orientados a generar experiencias activas y cubrir las necesidades de los distintos tipos de turistas estudiando sus perfiles, preferencias y gustos. En este mercado encontramos ya productos culturales que se ajustan a esos parámetros, formato de diseño, gestión y forma de comercialización promocionándose estos mucho más por cumplir con estándares de calidad elevados, lo que es un objetivo que Caravaca debe desarrollar aún más.

Las directrices de Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 definidas en 2019 desde la Secretaría de Estado de Turismo pretenden marcar una hoja de ruta que permita crear un modelo turístico que abogue por la sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial manteniendo y mejorando el posicionamiento de España como destino turístico a nivel interno e internacional. De acuerdo a estas directrices las tendencias globales seguirán la progresión actual situando al mercado asiático y extra europeo como cliente turístico con mayor proyección a la vez que el turista europeo, al que sí estamos acostumbrados, envejece y necesitará una mayor adaptabilidad del sector, por lo que es interesante trabajar recursos para este tipo diferente de turista al que está acostumbrado el sector turístico de la Región de Murcia y por extensión de Caravaca de la Cruz. Si bien, tales previsiones no serán tan abruptas como pudiese parecer a priori.

No obstante, la adaptabilidad del sector turístico sí que se convertirá en un aspecto vital a cubrir, especialmente siguiendo el ritmo de aceleración que experimenta la industria digital y tecnológica. Es decir: se normalizará la adaptación permanente y la competitividad de los destinos vendrá marcada tanto por este aspecto como por la calidad de la experiencia ofrecida a través del contenido, la flexibilidad y la capacidad de personalización, este último aspecto en continuidad con lo señalado en el punto anterior sobre el posicionamiento digital del destino y la oferta.

La concienciación sobre la necesidad de transitar hacia un modelo de vida más sostenible está arraigando profundamente en el grueso de la sociedad. Este concepto ético que se implanta, acertadamente, imbuyendo su mensaje desde la propia educación del individuo, tanto formal como no formal, tiene ya su eco en los hábitos que el turista desarrolla durante su escapada, vacaciones, etc. por lo que al diseñar la experiencia turística deberá contemplarse como uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta.

Con respecto a ello, Caravaca de la Cruz tiene mucho que decir con proyectos como su “cinturón verde” y alguna extensión del mismo que se podría llevar a cabo como veremos más adelante. Pero la sostenibilidad también se debe implementar dentro de la propia ciudad en términos de control y gestión de afluencia turística para no poner en peligro el patrimonio, añadiéndose esto último a las medidas de eficiencia energética, reducción del volumen de “residuos” que la actividad turística puede generar, etc. y que



componen dos de los cuatro ejes sobre los que se trabaja en el desarrollo del destino desde los Planes de Sostenibilidad Turística².

Con respecto al tercer eje, el de la transición digital, debemos avanzar que para este cometido la aplicación de tecnologías, que más adelante desarrollaremos, será parte vital. De hecho, la tecnología favorecerá la implementación de un contenido de calidad, accesible, activo, etc. y un retorno de información extremadamente útil para mejorar tanto el propio contenido y recursos como la gestión del turismo, la calidad de los servicios, y la sostenibilidad en general.

Desde el objetivo de competitividad, y cuarto eje de los planes de sostenibilidad turística en relación con las dinámicas y tendencias actuales, la pretensión principal ha de ser la de crear una impresión y satisfacción, desde el contenido y equipamiento, que el turista califique como experiencia relevante para él y que permita establecer un vínculo entre el patrimonio y el turista así como con el vecino. Esto se puede lograr gracias a las posibilidades que ofrece un contenido de calidad y una tecnología útil a tal propósito ofreciendo una experiencia que puede llegar a ser transformadora para el individuo.

Caravaca de la Cruz cuenta con edificios que son patrimonio histórico y Bienes de Interés Cultural, documentación abundante sobre el desarrollo de la ciudad, restos de prácticamente todas las épocas históricas y que además son en gran parte de relevancia mundial, un patrimonio natural riquísimo y, por supuesto, un patrimonio inmaterial, religioso, identitario y festivo sin parangón que permite al turista obtener esa experiencia abierta, diversa, amplia e incluso transformadora. El objetivo es aprovechar el hecho diferencial del patrimonio caravaqueño como producto único y como producto competitivo así como de calidad de manera responsable, sostenible e inteligente en relación con el del resto de la Región de Murcia en un momento en el que las dinámicas y tendencias turísticas son propicias para ello.

Sin embargo, en Caravaca encontramos un predominio del perfil de visitante sobre el de turista o cliente pernoctante que nace de los inconvenientes expuestos a lo largo de los puntos anteriores y que son puntos a subsanar, como hemos visto, para poder desarrollar el potencial que Caravaca de la Cruz tiene como destino turístico de calidad.

En cuanto al concepto de turista que se maneja en la actualidad el consumo que se produce de productos relevantes y significantes para este lo acerca más al concepto de cliente que al concepto tradicional de turista que se venía dando. Ya no vale con un destino que conocer, la demanda es vivir una experiencia y poder cubrir todas las necesidades que pueden surgir para los diversos tipos de clientes/turistas. Para ello es ineludible la tarea de diseñar proyectos totales, holísticos, que atiendan al cliente/turista

² Se recuerda que se tratan de los ejes de: transición verde y sostenible así como eficiencia energética, junto con transición digital y competitividad de destino.

desde el contenido, la experiencia sensorial, emocional, la infraestructura, los equipamientos, los servicios, gastronomía, etc., lo que supone la necesidad de una proyección, capacidad de implementación de recursos y desarrollo de concepto mucho más amplio generando un vínculo emocional más profundo y variado en el turista que alimente la curiosidad y genere la satisfacción, el placer.

El turista deja de ser el visitante que se acerca a un destino para conocerlo o evadirse de su rutina cotidiana para convertirse en un cliente que demanda experiencias y servicios que además deben ser acordes a los paradigmas éticos dominantes en la sociedad. El modelo de vida actual está propiciando la transformación de las propias dinámicas turísticas, ya que durante las últimas décadas hemos experimentado cambios en los ritmos de vida que nos exigen más y generan a su vez mayor estrés por ocupación y como consecuencia de la conectividad permanente y la necesidad de inmediatez como efecto del desarrollo de las tecnologías digitales, redes sociales, etc. provocando cambios psicológicos, etc. muy sustanciales que es interesante mencionar puntualmente pero que no podemos abordar aquí por divergir en exceso de la propia naturaleza del proyecto que nos ocupa.

Si observamos la comparativa expuesta en el gráfico 9 podemos apreciar variaciones con respecto a las dinámicas pre-covid. Los tipos de turismo predominantes en cuanto a duración de estancia media en 2019, véase religioso o sol y playa, decaen en 2022 en consonancia con el cambio del modelo de estancias largas anterior al de estancias cortas actual. Es necesario aseverar que no se trata de un cambio abrupto, ya que la tendencia descendente en cuanto a días de estancia en vacaciones ya se pronunciaba previamente a 2019. Si bien, con el tránsito a la etapa post-covid queda patente y refleja esa tendencia a las escapadas y viajes de menor duración en días actual que se ajusta a los cambios de las dinámicas sociales previamente expresados.

Estancia media según tipos de turismo

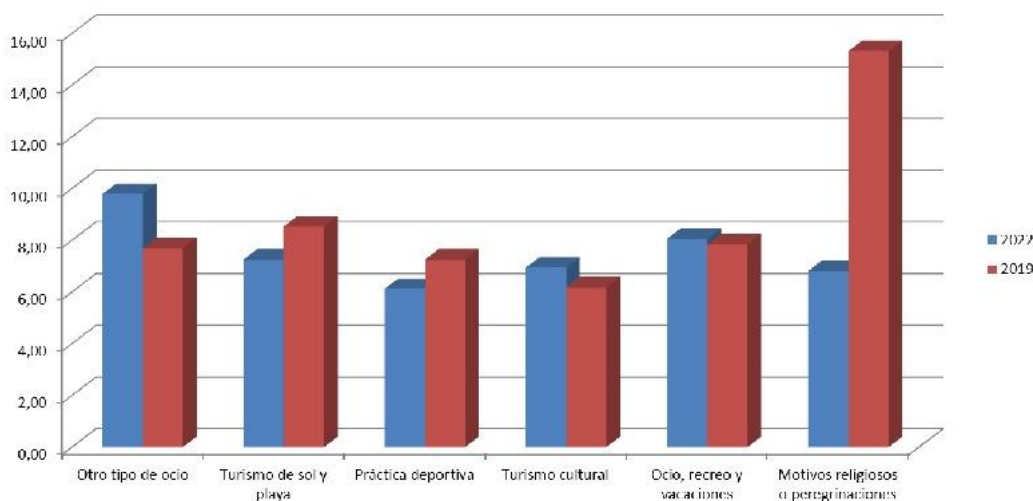
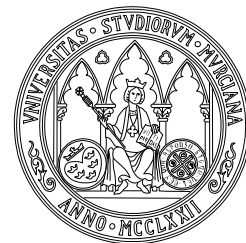


Gráfico 9: Estancia media según tipos de turismo. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

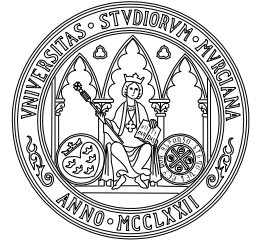


Por el contrario, podemos apreciar en ese mismo gráfico un aumento o crecimiento en la media de estancia en tipos de turismo considerados menos masificados y tendentes a ofrecer experiencias y contenidos mucho más desarrollados, así como una mayor diversificación, véase turismo cultural u otros tipos de ocio “no convencionales”³.

No existe una clasificación de tipos de turismo y turistas que pueda ser definida como más rigurosa metodológicamente que otra por el hecho de que depende de la perspectiva y criterios desde los que analizamos y creamos los conceptos que definen los tipos de turismo y los perfiles de turistas, sean extranjeros o nacionales. A continuación, se ofrece una clasificación propia pensada en base a las definiciones que proporciona el diccionario de la RAE:

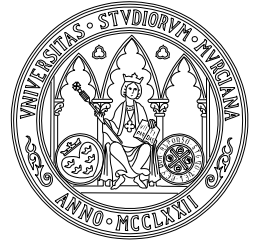
- Familiar: Este perfil turístico se caracteriza por tener necesidades de alojamiento, comida específicas que van acompañadas de dos criterios fundamentales: comodidad y seguridad. El concepto tradicional de familia sigue siendo uno de los puntos más fuertes a tener en cuenta, aunque hay que sumar las necesidades que pudieren requerir familias monoparentales, madres o padres separados que viajan con sus hijos o incluso con una nueva pareja y sus hijos, etc.
- Individual: Este perfil turístico se caracteriza por tener una gran autonomía y autosuficiencia. No requiere grandes servicios pero busca actividades y experiencias.
- En pareja: Este perfil busca alojamientos de calidad en su mayoría y experiencias románticas, de aventura, relax, culturales, etc. es un perfil que suele ofrecer un alto nivel de gasto.
- Con amigos: Este perfil se caracteriza generalmente por buscar ocio y experiencias relacionadas habitualmente con fiestas, eventos, etc. Suelen gastar más en experiencias y actividades que en alojamiento.
- Grupos: Aquí entra una amplia gama de necesidades a cubrir dependiendo del origen y características de cada grupo. Por eso debe considerarse un amplio espectro de servicios que cubra la demanda de estos grupos, ya sean escolares, de personas de edad avanzada, procedentes de cruceros, etc.
- Especializados: Suelen ser perfiles minoritarios, con necesidades muy específicas pero que dejan excelentes resultados en cuanto a gasto promedio, etc. Por ejemplo los perfiles asociados al turismo de congresos.

³ Hace referencia a aquellos basados en experiencias activas.



Estos perfiles de turistas pueden hacer uso o emplear su tiempo de ocio en distintos tipos de turismo. Por tanto, en relación a las cualidades que presenta Caravaca de la Cruz y las dinámicas ofrecidas, se presenta la siguiente clasificación:

- **Urbano:** Las ciudades son destinos turísticos que aúnan contenido y comodidad por la cantidad de recursos y servicios a los que se puede recurrir como turista. Actualmente están muy asociadas al aspecto cultural, de ocio y placer, profesional, etc. Estas características hacen que sean una de las primeras opciones a elegir por los turistas, ya sea para estancias relativamente prolongadas o, especialmente, para estancias cortas. Estas últimas requieren buena accesibilidad y conexión para reducir los tiempos de traslado haciendo que la experiencia buscada en la escapada ocupe la mayor parte del tiempo. Suelen atraer turistas culturales, de negocios, compradores, de ocio, etc. En el caso de Caravaca podemos añadir de fiestas tradicionales y mercadillos artesanales.
- **Rural:** Se caracteriza este tipo de turismo por ubicarse en zonas del interior alejadas de las grandes ciudades, etc. y por la pernoctancia del turista por al menos una noche. La estancia puede oscilar, pero el fin de la visita es desarrollar actividades relacionadas con el entorno o visitar lugares definidos como “tradicionales”, hacer rutas y excursiones (aventura), etc. Algunas modalidades de este tipo son el agroturismo o enoturismo, pero el nexo común de todas las modalidades del turismo rural es la desconexión de la rutina cotidiana. El término municipal de Caravaca mantiene un grado bastante exitoso de turismo rural que debe perpetuarse e incentivarse de manera responsable.
- **De naturaleza:** Al igual que el turismo rural se caracteriza por la desconexión de la rutina cotidiana, suelen desarrollarse actividades tales como rutas y excursiones o aventura por lugares rurales o “salvajes” y está muy asociado con la sostenibilidad y el impacto mínimo sobre el ecosistema. El ecoturismo es una modalidad de este tipo de turismo, por ejemplo. Si bien se caracteriza por el carácter de visita y no tanto de pernoctancia, se puede dar esta como acampada, etc. (que no camping). Caravaca de la Cruz alberga parajes naturales diversos y que permiten el desarrollo de este tipo de turismo siempre y cuando se mantenga la responsabilidad y sostenibilidad.
- **De salud:** Este tipo de turismo engloba varias modalidades, aunque la más asociada y con posibilidad de desarrollo en Caravaca de la Cruz es el turismo de bienestar. Esta modalidad se caracteriza por buscar la comodidad y satisfacción plena del turista
- **Religioso:** Este tipo de turismo es uno de los más rentables por sus características, pues los turistas religiosos desarrollan actividades relacionadas con el patrimonio religioso y cultural de las ciudades y sitios sacros empleando



varios días o incluso semanas. Caravaca de la Cruz ostenta cualidades más que sobresalientes para desarrollar este tipo de turismo con el que ya cuenta. Sin embargo, a pesar de tener la concesión del jubileo a perpetuidad y desarrollarlo cada siete años alberga potencial para mejorar las cifras de los años interjubilares. El progresivo desarrollo de los caminos de la Cruz se encamina el futuro del turismo religiosos en Caravaca hacia este sentido.

- **Gastronómico:** Este es un tipo de turismo en sí y a la vez una parte fundamental del resto de tipos de turismo, ya que sea cual sea la motivación del viaje para el turista este aspecto responde a una necesidad básica a cubrir que además se puede tornar en disfrute y placer. Caravaca de la Cruz y el Noroeste, al igual que el resto de la Región de Murcia, dispone de una dieta y variedad de alimentos extremadamente rica en el concepto tradicional y, con una proyección de vanguardia actual que de implementarse podría obtener muy buenos resultados.
- **Educativo:** Este tipo de turismo persigue el aprendizaje y mejora del conocimiento, así como la valorización del patrimonio y la cultura. Sea para grupos de estudiantes/escolares o de viajeros ávidos de conocer y experimentar este tipo de turismo intrínsecamente relacionado con el turismo cultural tiene en Caravaca de la Cruz el contenido que demanda a esperas de que sea puesto en valor y sea accesible.
- **Deportivo:** El perfil turístico asociado a este tipo de turismo está asociado a la celebración de eventos deportivos tanto como espectador como participante siendo uno de los tipos de turismo en auge y correspondiéndose con los nuevos estilos de vida saludables. Caravaca de la Cruz ya incentiva y fomenta eventos asociados con este tipo de turismo y es algo a perpetuar.
- **Ferias y congresos:** Este tipo de turismo es muy lucrativo y ofrece un rendimiento muy elevado. Si bien, aunque otrora se desarrollaban algunas ferias en Caravaca relativamente importantes actualmente este tipo de eventos ha decaído fuertemente. Se debe apostar por atraer nuevas ferias adaptadas a los intereses actuales.
- **Industrial:** Suele estar asociado a las ciudades, aunque no siempre. En el caso de Caravaca de la Cruz no es representativo.
- **Otros tipos:** Hay casi tantos tipos de turismo como actividades se pueden realizar. Turismo de camping, espacial o de cualquier otra índole que, para el caso en cuestión no es relevante por su nula presencia. Solo el turismo de camping podría tener algún tipo de implementación en el término municipal de Caravaca de la Cruz.

En todos estos tipos de turismo prima cada vez más la satisfacción del turista a través de la relevancia y significancia del contenido, así como la experiencia que se demanda. Los perfiles turísticos que más pueden beneficiar al sector turístico caravaqueño en relación con el contenido son el cultural, el religioso y el festivo.

Gasto medio por persona del perfil turista cultural

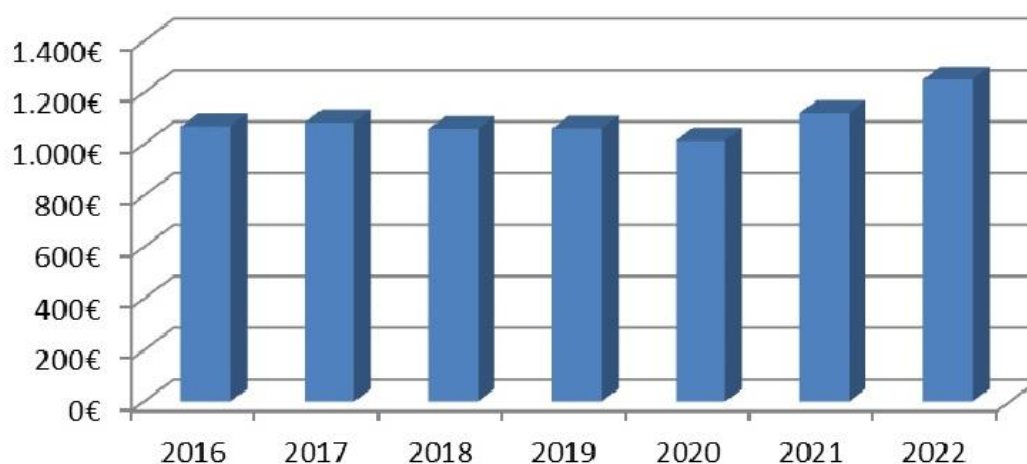


Gráfico 10: Gasto medio por persona del perfil turista cultural. Elaboración propia. Fuente: I.N.E.

El turista cultural es el tipo de turista que más rendimiento y beneficio económico aporta con su actividad, ya que busca alojarse en el lugar que visita, respeta el entorno y tiene un nivel mayor de educación. No obstante, aunque este tipo de turista exige un nivel de infraestructuras, equipamiento y servicios más alto es capaz de cubrir el coste sobre elevado si el contenido y los servicios son de calidad. Como se puede apreciar en el gráfico 10 el gasto medio por persona de este perfil turístico mantiene una dinámica de ascenso, salvando el intervalo entre 2019-2021 que experimenta un leve descenso. Pese a ello, las cifras no decaen en exceso y desde ese intervalo se intuye un ascenso en el gasto que se situará en los próximos años por encima de los 1.200€ de media anuales por persona suponiendo uno de los segmentos más atractivos para Caravaca de la Cruz en los próximos años y para el cual es necesario desarrollar contenido como se propone más adelante en los sucesivos puntos del documento.

5 La estructura de Gestión del patrimonio y turismo

La falta de coherencia interna o la inexistencia de una estructura realmente eficaz en la gestión del patrimonio es uno de los problemas a los que se enfrentan las ciudades con un alto contenido patrimonial y cultural, más aún si se encuentra en estado de no accesibilidad o uso turístico como es el caso de Caravaca de la Cruz. El desarrollo de una estructura eficaz y eficiente que consolide las dinámicas de trabajo dentro de la administración local, tenga en cuenta la participación de asociaciones y empresas locales y aproveche sinergias con la administración a nivel comarcal y regional es clave para el fin que se pretende desarrollar en este proyecto y que no es otra cosa que posicionar Caravaca lo más alto posible dentro del panorama turístico a nivel de recursos, gestión y contenido.

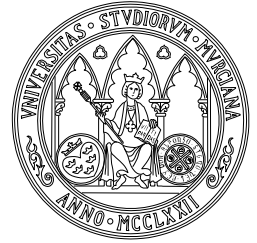
Para ello se necesita de una colaboración entre entidades locales públicas y privadas enorme así como a nivel comarcal y regional. Por ello debemos analizar la situación y repensar en base a esos recursos y contenido fórmulas de gestión que realmente proporcionen las herramientas y dinámicas de trabajo que pondrán en valor el patrimonio cultural caravaqueño y generarán productos turísticos realmente atractivos y relevantes que ayuden a dinamizar la economía de la ciudad, la comarca y la Región de Murcia.

5.1 Políticas sobre patrimonio, turismo y gobernanza participativa

El patrimonio cultural tiene características que utilizadas de manera responsable y estratégica generan un beneficio tanto social como económico de gran valor para las ciudades y territorios relacionados. Actualmente quedan superadas las concepciones tradicionales de “carga” que suponía la cultura y el patrimonio para las ciudades puesto que, ahora sí, hay un mercado y recursos potentes detrás que hace viable este tipo de proyectos.

El objetivo principal de cualquier plan e intervención relacionado con el patrimonio o un bien cultural es la conservación del propio bien a fin de preservarlo de cualquier deterioro que pudiese sufrir, pues es un derecho de la sociedad y una obligación moral y legal proteger y conservar el patrimonio legado por nuestros ancestros. Si bien, atender a este único factor se ha demostrado inviable y por ello es necesario dotar al patrimonio de dimensiones que ayuden a transmitir el valor y beneficio social así como de dinamización económica que tienen los bienes culturales y el patrimonio en sí a través de la actividad, sea turística o no. Para ello es necesaria una estructura de gestión integral eficaz que permita planificar las estrategias y acciones coherentes con los propósitos de salvaguarda, utilidad y responsabilidad.

Esto, en términos turísticos así como de coherencia y utilidad para/con la ciudad, permite el aprovechamiento del potencial que alberga el patrimonio de manera holística



gracias a las posibilidades que nos abre una sociedad que busca satisfacción individual y colectiva en términos de exigencia de cobertura de necesidades, contenidos detallistas y relevantes, sostenibilidad, y tecnología.

Tal estructura debe establecer funciones eficaces y eficientes, así como fomentar el trabajo multidisciplinar y relacional entre los diferentes cuerpos que componen el organigrama administrativo local, así como aprovechando las sinergias regionales como veremos en los puntos 5.2 y 5.3.

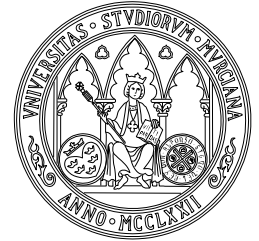
La fórmula de implementación de la administración local como organismo/cauce de un sector turístico de flujo circular junto a la actuación del sector privado a través de empresas y asociaciones privadas de la zona se ha demostrado garante del desarrollo de un sector turístico maduro que podría aprovechar mejor el potencial de la cultura y el patrimonio.

Bajo esta óptica el papel de la administración pública, por tanto, debe comprender un organigrama estructural que asiente una dirección técnica no sujeta a cambios políticos para poder establecer una hoja de ruta a largo plazo que tenga cohesión y desarrolle una proyección estable.

Esta estructura, junto con las políticas de gobernanza participativa, retroalimentarían el sector fomentando la valorización del patrimonio y el turismo cultural como un agente de dinamización económica redundando no solo en beneficios económicos derivados de una afluencia de clientes/turistas mayor sino promoviendo una economía circular que aumente la riqueza de la ciudad, sea motor de creación de empleo, etc. Podemos aseverar, por ende, que este planteamiento responde tanto a las necesidades del cliente/turista como a las necesidades de la urbe en la que se implementa y ello se extiende, como veíamos antes, a la infraestructura, equipamientos y servicios.

Es elemento indispensable la utilidad y cohesión del patrimonio en la vida cotidiana de los vecinos y no solo para el turista/cliente. Tener en cuenta este aspecto facilitará la valorización del patrimonio y reforzará los vínculos de unión de los ciudadanos y las buenas prácticas a través de la auto-identificación con el patrimonio fomentando esa visión más crítica, amplia y tolerante que posibilita el conocimiento de la historia y la reflexión.

Otro aspecto vital para encontrar un equilibrio que permita la viabilidad del modelo empleado sin que se produzca el agotamiento o desgaste de recursos es la sostenibilidad, que debe estar siempre presente desde la planificación de cualquier estrategia, intervención y dirección planteada.



Este además es un valor que se ha ido fijando en el marco ético de la sociedad occidental, pero en este caso debemos incidir en dos acepciones o formas de entender el concepto que están estrechamente ligadas:

- Sostenibilidad en cuanto a consumo y regeneración de recursos:

La situación actual pone de manifiesto la carga que supone el poco eficiente consumo de recursos del entorno que hacen las sociedades humanas. Este aspecto es vital para conseguir mantener tanto el patrimonio natural como el patrimonio cultural e histórico, este último en tanto que una inadecuada gestión y control de afluencias podría provocar un deterioro irreversible. Es por ello que debe proyectarse como una necesidad a cubrir de primer orden en los proyectos y actuaciones a realizar.

- Sostenibilidad en el tiempo:

En este caso la sostenibilidad en el tiempo incluye, pero también trasciende, el aspecto que remarcábamos en el punto anterior añadiendo los matices económico y emocional-vinculante, que pasa por concebir proyectos que sean rentables, útiles y relevantes que actúen como agentes de dinamización económica de flujo circular y fomenten ese vínculo entre la población, el turista y el propio patrimonio a través de la historia asentando la viabilidad del proyecto a largo plazo y la concienciación de mantener y preservar el patrimonio.

Para lograr proyectos más sostenibles en cuanto a las dos acepciones y que sean capaces de gestionar las afluencias comentadas la implementación de mejoras tecnológicas y técnicas se postula como la mejor opción para conseguir una mayor eficiencia a la par que dotar los proyectos de herramientas más capaces y eficaces para tales fines.

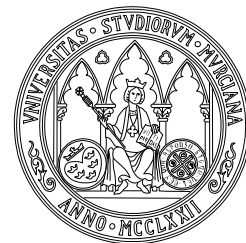
En este proceso será clave la participación de la ciudadanía, como se puede apreciar, evidenciando el papel de la gobernanza participativa como uno de los ejes primordiales para establecer los mecanismos y herramientas que permitan conectar las políticas con la ciudadanía. En la Ilustración 3 se pueden apreciar algunos de los cauces de gobernanza participativa y herramientas destinadas a ello que el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz pone a disposición de sus conciudadanos a través del portal de transparencia.



Ilustración 4: Herramientas de participación ciudadana de Caravaca de la Cruz disponibles en: <https://transparencia.caravacadelacruz.es/participacion-ciudadana/>

El objetivo principal de los mecanismos y herramientas que se aprecian en la ilustración 3 es el de generar un canal de comunicación y participación entre la administración local y la ciudadanía. Este vínculo redundará en una aproximación más veraz de la política a la realidad que experimentan sus conciudadanos evitando algunos problemas de desconexión con esta que pueden darse en el ejercicio de la política. Si bien, se debe apuntar a que este fenómeno ocurre más bien a nivel regional y nacional ya que los objetivos y procesos en los que se desarrolla la actividad política no es tan cercana a las necesidades y requerimientos de la ciudadanía de cada zona. Es decir: se obvian particularidades de la ciudad y la población de las que la administración local debe hacerse eco y cargo siendo la gobernanza participativa el mecanismo más eficaz para ejercer ese deber.

Las políticas públicas de Caravaca de la Cruz se plasman y documentan a través de los planes, programas y proyectos que se presentaban en el punto 3 con el objetivo de atender las necesidades de la ciudad, el término municipal, sus habitantes y los turistas. Esta dinámica comunicativa bilateral actualmente en auge es posible gracias a la implementación de la tecnología y se prevé mejore en la década siguiente asentando definitivamente un modelo exitoso de colaboración cercana, personal y flexible entre la administración y la ciudadanía.



5.2 Actores implicados. Sinergias verticales

El conjunto de actores implicados que se presentan a continuación conforma el entramado administrativo vertical vinculado con el turismo y patrimonio tanto a nivel local como a nivel regional que, en términos de aprovechamiento de sinergias, han de fomentar los vínculos de trabajo para asentar un funcionamiento más colaborativo aún en la gestión del patrimonio, turismo y uso de recursos. Para ello será clave una estructura y herramientas adaptadas a las necesidades funcionales tanto de nivel local como regional. Esto generará una mayor agilidad burocrática y de comunicación entre agentes, en el control y garantía de calidad, tanto en los procesos como en los resultados, etc. como veremos más adelante. Actualmente las figuras, públicas y privadas, que interactúan dentro del sector turístico-patrimonial a nivel local y regional son:

- **Consejería de Presidencia, Turismo, Cultura, Juventud, Deportes y Portavocía de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia:** Es el departamento de la CCAA encargado de desarrollar y ejecutar los encargos y directrices que se marcan desde el Consejo de Gobierno y los Ministerios del Gobierno de España.
 - **D. G^{ral} de Patrimonio Cultural de la Región de Murcia:** asume las competencias relacionadas con el patrimonio cultural y en ella se integran como unidades dependientes:
 - Subdirección general de Patrimonio Cultural.
 - Servicio de Patrimonio Histórico.
 - Centro de Restauración.
 - Servicio de Museos y exposiciones.
 - Servicio de coordinación Jurídico-Administrativa.
 - Archivo General de la Región de Murcia.
 - Biblioteca Regional de Murcia.
 - **D. G^{ral} de Competitividad y Calidad Turística de la Región de Murcia:** asume las competencias relacionadas con calidad turística y competitividad de los destinos en la Región de Murcia.
 - **ITREM (Instituto de Turismo de la Región de Murcia)** Se contempla intrínsecamente relacionado con la D. G^{ral} de Competitividad y Calidad turística de la Región de Murcia actuando como Entidad Pública Empresarial con fines de ordenación, planificación, programación, dirección y coordinación de las competencias regionales en materia de turismo.

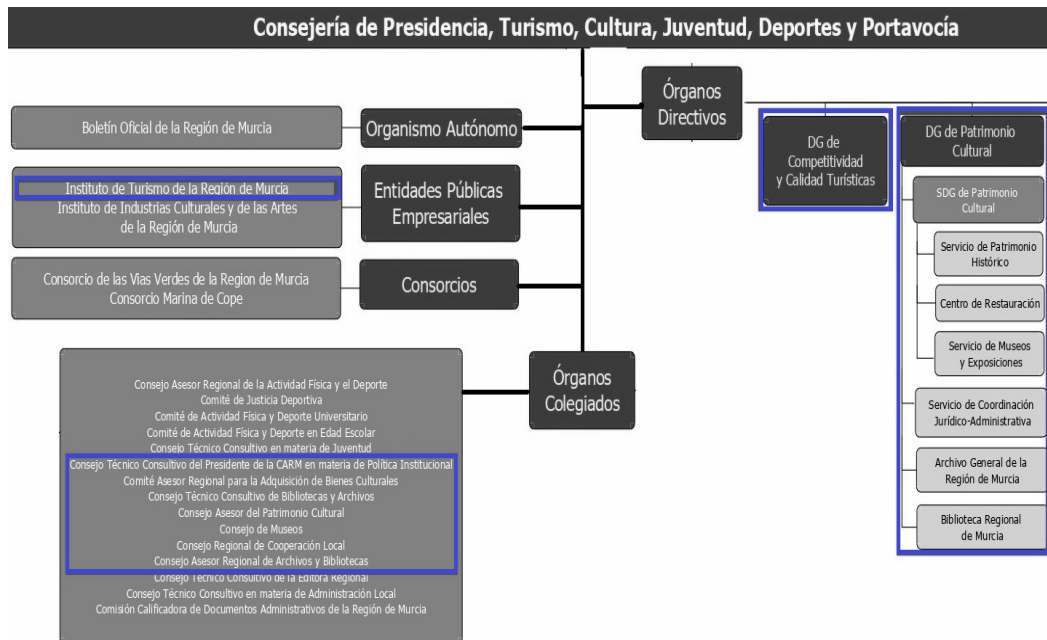
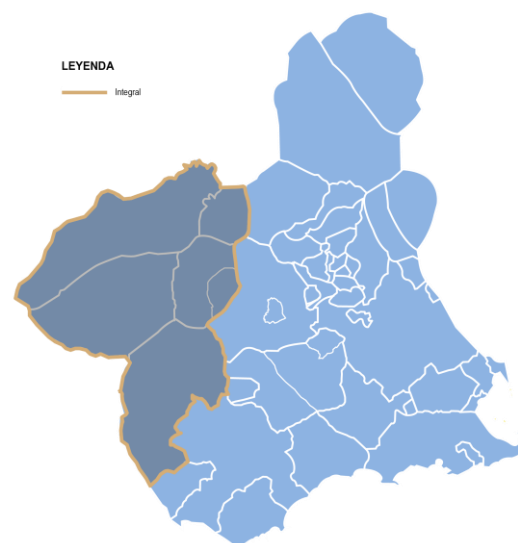
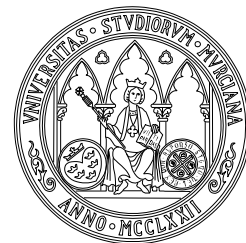


Ilustración 5. Organismos vinculados con Patrimonio y Turismo. Fuente: CARM.

- **G.A.L.:** El Grupo de Acción Local Integral incluye actualmente a Caravaca de la Cruz, Cehegín, Bullas, Moratalla y Calasparra, tras la reconfiguración a efectos de la escisión de los municipios pertenecientes al Territorio Sierra Espuña que se constituyen como un nuevo G.A.L. con el que se debe continuar colaborando así como con el resto de los que existen en la Región de Murcia y especialmente el de Campoder, ya que el término municipal de Lorca se divide entre este e Integral.



Mapa 5: Delimitación G.A.L. Integral. Elaboración propia.



- **Ayuntamiento de Caravaca.** Concejalías de cultura, turismo y urbanismo. Son concejalías encargadas de la coordinación de políticas de sus tres ámbitos. Al ser estos unos ámbitos íntimamente relacionados requieren de una comunicación transversal.
- **Oficina de Turismo y Dpto. Desarrollo Local de Caravaca de la Cruz:** Estas dos entidades juegan un papel fundamental dentro de la capacidad de recolección y procesado de datos de turismo así como en el desarrollo de una oferta turística y tratamiento del patrimonio local.
- **Empresas privadas de Caravaca de la Cruz.** Caravaca de la Cruz cuenta con un sector empresarial industrial potente con empresas de gran relevancia así como un amplio número de PYMES que están comprometidas con la imagen turística de la ciudad. Actualmente Caravaca de la Cruz no trabaja con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, algo que sería recomendable.
- **Asociaciones de Caravaca de la Cruz.** Caravaca de la Cruz cuenta con varias asociaciones de relevancia local que han de ser tenidas en cuenta e involucradas en relación al desarrollo del turismo y la valorización del patrimonio. Estas asociaciones tienen una relevancia muy significativa en el ámbito local ya que involucran a la gran mayoría de la población del municipio, por lo que su inclusión en las dinámicas y políticas relacionadas con el patrimonio y con su actividad constitutiva supondría la mejora de los mecanismos de gobernanza participativa.

Nº Exp.	ASOCIACIÓN	RES. INSCRIPCIÓN
95918W	CARALLUMA, ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE LA NATURALEZA.	Nº 3135 DE 23/09/2019
160949Q	ASPROCOMUR, ASOCIACIÓN COMARCAL PARA PROMOCIÓN DE LA HOSTELERÍA Y LA GASTRONOMÍA	Nº 3134 DE 23/09/2019
269310R	FEDERACIÓN BANDO DE LOS CABALLOS DEL VINO.	Nº 3136 DE 23/09/2019
269316A	FEDERACIÓN BANDO CRISTIANO DE CARAVACA DE LA CRUZ.	Nº 3138 DE 23/09/2019
269334A	FEDERACIÓN BANDO MORO DE CARAVACA DE LA CRUZ	Nº 3137 DE 23/09/2019
338546D	A.D. CRUZ DE CARAVACA.	Nº 4165 DE 16/12/2019

Tabla 4: Relación de Asociaciones más representativas de Patrimonio y Turismo en Caravaca de la Cruz. Elaboración propia.

Fuente: <https://transparencia.caravacadelacruz.es/servicios-a-la-ciudadania/asociaciones-y-entidades/> .

- **Comunidades de vecinos:** El municipio de Caravaca de la Cruz cuenta con un mecanismo de comunicación con los vecinos. Este mecanismo establece el diálogo entre el Ayuntamiento y las comunidades de vecinos organizadas por barrios. Es esta una manera muy eficaz de mantener una política realmente útil y además puede servir como herramienta para vincular a los vecinos en los procesos de puesta en valor y uso turístico de los edificios y elementos patrimoniales de sus barrios como se exponía en el punto 4.2. Nadie va a cuidar mejor del patrimonio que aquel que se involucra en conservarlo.

5.3 Actores implicados. Sinergias horizontales

En este punto se van a desarrollar las sinergias horizontales que deben promoverse y articularse en relación a los conceptos de eficacia y eficiencia de gestión, comunicación, agilidad burocrática, etc. Es decir: se presentan los actores que, a nivel administrativo local, desempeñan las funciones gubernativas relativas a patrimonio y turismo así como nuevos servicios, mecanismos, herramientas y posibilidades que favorezcan un funcionamiento óptimo en relación a los objetivos planteados en los puntos previos de este documento y que fomenten el uso turístico del patrimonio, de manera responsable y sostenible, como agente de dinamización económica. La administración local, en los ámbitos de cultura y turismo, se compone de los siguientes actores o servicios:

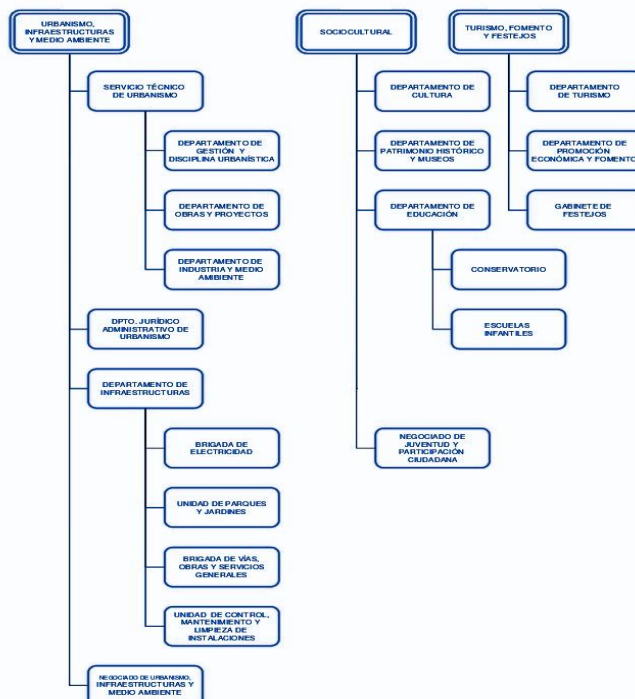


Ilustración 6: Esquema de la Administración local relacionada con patrimonio y turismo. Fuente: <https://transparencia.caravacadelacruz.es/transparencia-municipal/organigrama-administrativo-y-funciones/>

Si en la Ilustración 5 podemos ver el segmento del organigrama administrativo del Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz relativo a patrimonio y turismo, se presenta en la tabla 5 una propuesta de organización basada en la optimización de la gestión en torno al patrimonio y el turismo cuya raíz conceptual es vincular cuatro procesos fundamentales para crear un producto turístico y contenido histórico de éxito. Estos son investigación, gestión, divulgación y retorno de información.

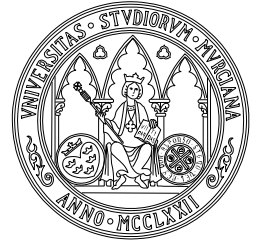
Se ha de precisar que el organigrama administrativo puede encontrar reestructuraciones en cuanto a las funciones y departamentos asignados a las concejalías como resultado de los procesos electorales. Por lo que para conceptualizar el organigrama de la tabla 5 han primado criterios que favorezcan una proyección estable no sujeta a los cambios políticos.

A ello se debe sumar que, por la naturaleza del proyecto que se presenta, producto y contenido han de ir de la mano. Esto significa que cultura y turismo han de organizarse de manera intrínsecamente relacionada o incluso formar parte de la misma concejalía a fin de ser más eficaces y eficientes en la tarea que se prevé.

Por otra parte, se ha de reconocer que la carga de trabajo sería demasiado exigente para una estructura simple, por lo que se pretenden integrar en dos grandes departamentos que estarán en permanente comunicación y colaboración a la hora de trabajar sobre eventos, productos, etc. culturales a través de los diferentes gabinetes transversales que se presentan en la misma tabla 5.

ORGANISMOS Y GABINETES MUNICIPALES EN TURISMO Y PATRIMONIO					
CONCEJALÍA DE CULTURA Y TURISMO					
DEPARTAMENTO DE PATRIMONIO Y MUSEOS			DEPARTAMENTO DE TURISMO		
Servicios municipales	SERVICIO MUNICIPAL DE ARQUEOLOGÍA	SERVICIO MUNICIPAL DE MUSEOS Y PATRIMONIO	SERVICIO MUNICIPAL DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	SERVICIO MUNICIPAL DE GESTIÓN TURÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN	SERVICIO MUNICIPAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
	- Intervenciones arqueológicas - Gestión de yacimientos	- Gestión de Red de Museos - Gestión de los Edificios y monumentos/bienes patrimoniales	- Gestión de Bibliotecas - Gestión de Archivos	- Oficina de Turismo - Creación y gestión de productos turísticos - Control de calidad del destino y servicios	- Marketing y publicidad - Redes Sociales y comunicación
Gabinetes transversales	Educativo				
	Gestión del Urbanismo y entorno paisaje				
	Conservación y restauración del patrimonio				
	Creación y supervisión de productos turísticos				

Tabla 5: Organismos ejecutores en la gestión del turismo y el patrimonio de la administración local. Elaboración propia.



En la tabla 5 se presentan los servicios determinando las funciones y objetos sobre los que deben desempeñar su ejercicio. Además, se presentan los gabinetes transversales que requieren de la participación y colaboración de todos o varios de los agentes implicados, así como de especialistas que presten asesoramiento.

Aunque se propone el concepto sugerido también se reconoce que podría organizarse de forma que las concejalías de cultura y turismo sigan siendo dos entes separados. No obstante, se recomienda el concepto presentado a fin de mejorar los cauces de comunicación y colaboración.

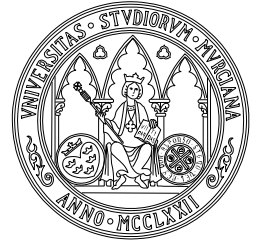
Evidentemente este organigrama conllevará la mejora de la plantilla destinada a ejercer las funciones relativas a los departamentos y servicios propuestos. Cada departamento estará compuesto de personal, funcionarios públicos, del grupo A, subgrupos A1(Directivos de gestión, inspección, ejecución, control, etc.) y A2 (Técnicos de gestión, etc.), así como los servicios descritos y contando, a su vez, con personal de los grupos B y C según los requerimientos de funcionamiento y necesidades de cada uno de ellos. Los servicios que componen esta sección del organigrama y sus funciones son:

El Servicio Municipal de Arqueología (S.M.A.) tiene como funciones principales la investigación arqueológica a través de las intervenciones que efectúa, sean con carácter de urgencia o no. A ello se suma la función divulgadora a través de la posibilidad y tarea de crear publicaciones sobre las investigaciones llevadas a cabo.

El Servicio Municipal de Museos y Patrimonio (S.M.M.P.) tiene como función principal la gestión y supervisión de la Red de Museos de Caravaca de la Cruz así como de divulgación a través de publicaciones sobre temas de sus fondos museográficos. En cuanto a los Edificios, monumentos y estructuras patrimoniales del municipio este órgano esas mismas funciones definidas para la Red de Museos así como de gestión y supervisión de las rutas e itinerarios.

El Servicio Municipal de Archivos y Bibliotecas (S.M.A.B) tiene como funciones principales la investigación y gestión de los fondos documentales y bibliográficos contenidos en la Red de Archivos y Bibliotecas de Caravaca de la Cruz así como la función divulgadora a través de publicaciones.

El Servicio Municipal de Gestión Turística y Comercialización (S.M.G.T.C) tiene como funciones principales la gestión y supervisión del correcto funcionamiento de la Oficina de Turismo así como de las infraestructuras, equipamientos y servicios destinados a absorber y redirigir la afluencia turística. Será función suya, además, la materialización de la creación de productos turísticos y el control de calidad del destino así como de los servicios ofertados.



El Servicio Municipal de Marketing, Publicidad y Comunicación (S.M.M.P.C.) tiene como funciones principales el Marketing y publicidad de la marca y destino Caravaca de la Cruz así como la colaboración en las tareas de divulgación a través de las Redes Sociales, página Web, y otros cauces de comunicación de distintos niveles.

A este entramado de servicios se uniría el resto de los actuales departamentos y gabinetes de la Ilustración 5, en la que se presentaba el organigrama actual relacionado directamente con cultura y turismo. Es necesario hacer un apunte en lo relativo a la Concejalía de Urbanismo, que también estaría relacionada con las de Cultura y Turismo a través del gabinete transversal de gestión del urbanismo y paisaje. Los gabinetes transversales, por tanto, serían:

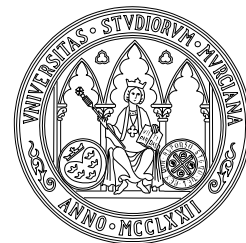
El Gabinete Transversal Educativo/Didáctico (G.T.E.D.) tiene como función principal la participación y supervisión en el diseño educativo, didáctico y accesible de los recursos en productos turísticos, museos, exposiciones, etc. Por su propia naturaleza es transversal a todos los servicios de los dos departamentos.

El Gabinete Transversal de Gestión del Urbanismo y Entorno/Paisaje (G.T.G.U.E.P.) tiene como función principal ser un cauce de comunicación entre los servicios de la Concejalía o Concejalías de Cultura/Turismo y la Concejalía de Urbanismo, ya que tienen implicación directa con respecto al PGOU (Plan General de Ordenación Urbana), el diseño del urbanismo y equipamiento, paisajismo con valor cultural, etc.

El Gabinete Transversal de Conservación y Restauración (G.T.C.R.) tiene como función principal la colaboración entre los servicios pertenecientes en la Tabla 5 al Departamento de Patrimonio y Museos en materia de conservación y restauración de aquellos elementos, estructuras, edificios, etc. que son objeto de trabajo de los Servicios de Arqueología, Museos y Patrimonio o Archivos y Bibliotecas.

El Gabinete Transversal de Creación y Supervisión de Productos Turísticos (G.T.C.S.P.T.) tiene dos funciones principales. Por un lado, el procesado de la información extraída de las fuentes arqueológicas, documentales y bibliográficas por todos los servicios de la Tabla 5 con el objetivo de crear productos realmente competitivos, que atiendan a las necesidades de Caravaca de la Cruz, etc. y, por otro lado, las tareas de supervisión sobre los productos turísticos a fin de analizar las fortalezas y debilidades que pudieren presentar, medidas a tomar para promocionar los productos, posibilidades de implementación y mejora de la competitividad de los productos, etc.

Una de las propuestas que se desarrollan en el punto 7, relativo a la implementación de nuevas tecnologías y herramientas en la gestión del patrimonio, turismo y urbanismo, contemplará la creación de una aplicación de comunicación interna que se constituya



como plataforma de trabajo y cauce de comunicación interna de la administración que facilite y agilice los aspectos de la comunicación y burocracia aquí señalados. Lógicamente esta aplicación debería ser útil y aplicable no solo al sector de la administración local descrito en este punto, sino que debería contemplarse desde una perspectiva que abarcara a todo el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz.

Debido a ello se debe plantear un estudio minucioso del organigrama y funciones, necesidades, etc. del ayuntamiento así como de comunicación con el resto de agentes colaboradores de manera que se pueda agilizar, hacer más eficaces y más eficientes los procesos y protocolos con los que habitualmente se trabaja así como analizar posibles áreas de mejora.

6 Conceptos y perspectivas de contenido para la creación de productos culturales competitivos

El contenido de un producto ha sido siempre la razón principal de su consumo, puede ir envuelto en una serie de continentes o recipientes atractivos al ojo y la curiosidad humana o incluso valerse de cauces de transmisión directos e indirectos que aumenten el grado de interés previo y la satisfacción/placer tras el consumo.

De hecho, el grado de interés que suscite el producto en el potencial consumidor y el grado de satisfacción tras el consumo se deben tener en cuenta como medidores de la competitividad y calidad del producto. Por tanto, se entienden como factores de primer orden a la hora de diseñar el producto así como la minuciosidad y detalle con el que se deben diseñar los cauces de transmisión y los servicios ofertados que deben cubrir las necesidades y demandas de los clientes.

Además de estas características se debe contemplar en el proceso de diseño la sostenibilidad en el tiempo y la adaptabilidad de los productos turísticos a nuevas posibilidades sin perder de vista el objetivo principal: la transmisión del contenido. Parece evidente, pero hay casos en los que la implementación de tecnologías digitales se produce sin tener en cuenta estos aspectos en su fase de diseño llegando a opacar e incluso desvirtuar o exponer el contenido de manera irrelevante para el consumidor.

Esto tiene mucho que ver con el desarrollo metodológico de este proyecto, ya que generalmente se diseñan los contenidos partiendo de un marco o base que predefinen las bases reguladoras de las subvenciones estatales o europeas, con las que se financian la mayoría de proyectos, como se apuntaba durante el punto 1.3. Siguiendo el concepto definido en ese mismo punto el proceso creativo y la mejor forma de generar productos turísticos competentes y, sobre todo, coherentes con el patrimonio cultural, idiosincrasia del territorio y posibilidad turística es el inverso al procedimiento general de manera que el procedimiento de diseño del contenido sea realmente libre y creativo, como debe ser, así como riguroso y coherente con el patrimonio existente.

6.1 Tendencias en la demanda de contenido

6.1.1 Calidad y cantidad del contenido

La exigencia en términos de calidad y coherencia de contenido es uno de los elementos claves de la demanda de productos turísticos para los consumidores o clientes a la hora de valorar las opciones para emplear su tiempo de ocio. Actualmente la demanda exige productos envolventes, inmersivos, accesibles universalmente, con una implementación tecnológica coherente con el contenido, etc. lo que requiere un detallismo extremo que podemos ver, por ejemplo, en las grandes producciones cinematográficas, de series o incluso en algunos videojuegos de mayor éxito.

En cierto modo se puede aseverar que la “Cultura del Lore” se encuentra en un punto álgido actualmente. Este concepto abarca las características expuestas al inicio de este punto 6 llevando al extremo detalle el uso de arcos argumentales, referencias, vínculos, etc. coherentes con el patrimonio contenidos dentro de cada nivel del que se componen los productos turísticos y la creación de arcos argumentales transversales a ellos como se aprecia en la ilustración 6, ya sea mediante formas o métodos de transmisión directa, indirecta o subliminal.

Generalmente este concepto sirve para desarrollar “universos ficticios”. Sin embargo, puede ser un concepto y herramienta de gran valor para la creación de productos turísticos culturales siempre que se emplee el rigor histórico y la adaptación a una narrativa que ha de aludir a aspectos relevantes y significantes para la vida cotidiana de los consumidores siempre que aporten prueba histórica.

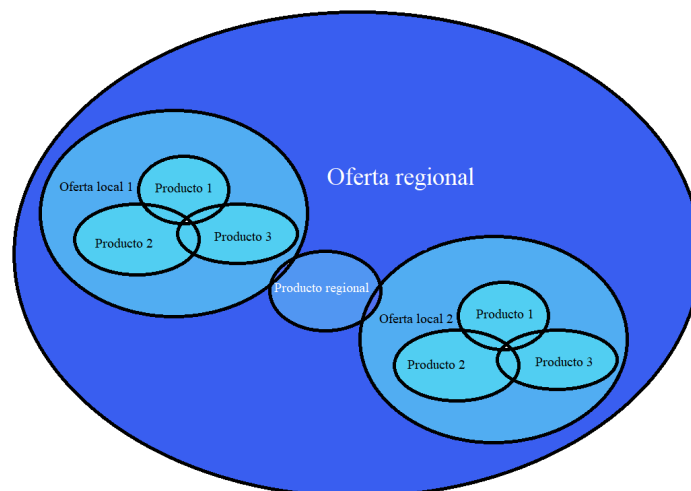
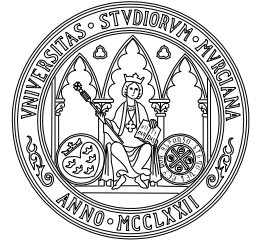


Ilustración 7: Esquema relacional de productos turísticos culturales en diferentes niveles. Elaboración propia.



Los productos turísticos por sí solos pueden resultar atractivos, pero no son capaces de generar el grado de interés suficiente si no se encuentran vinculados o relacionados con otros productos a nivel local y regional como para suponer un gran activo en cuanto a dos de los objetivos planteados en este proyecto: La redirección de flujos turísticos y el desarrollo competitivo como destino turístico. Ese vínculo solo se puede crear a través del diseño del contenido.

Por tanto, se deben tomar como referencia los estándares de detallismo y calidad de esas grandes producciones antes referenciadas para dar forma al contenido que se pretende transmitir de manera que genere el grado de interés pre consumo y satisfacción post consumo pretendidos en los turistas y, por supuesto, en los vecinos y habitantes de la localidad. Sin duda este concepto es capaz de generar vínculos emocionales, de relevancia y significancia a nivel personal y es algo que ha de incentivarse no solo para los turistas sino también para los propios vecinos, porque sí, indudablemente forma parte de su identidad. Para ello es necesario entender cómo debe funcionar el flujo circular de la información en los siguientes puntos y la aplicación que puede darse para la ciudad de Caravaca de la Cruz.

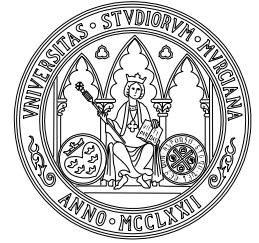
Otro aspecto asociado a este tipo de concepto es el de la aportación continua de contenido. Y es que la expansión de contenido es una de las posibilidades que puede actuar como agente de atracción tanto de nuevos turistas y “turistas repetidores” como para los propios vecinos y ciudadanos de Caravaca de la Cruz. Esto es especialmente aprovechable para fechas señaladas, eventos especiales, o simplemente épocas en las que la afluencia turística desciende ayudando a desestacionalizar las dinámicas turísticas.

6.1.2 Inmersividad y accesibilidad

Si en el punto anterior se definían las características relacionadas con la demanda de contenidos sí en este punto se desarrollarán los aspectos relacionados con los cauces y la forma en que el contenido es consumido.

La inmersividad se ha demostrado el concepto de transmisión más efectivo para generar experiencias transformadoras y memorables. Y es que, como concepto de transmisión, favorece el desarrollo de vínculos directos entre el consumidor y el contenido pudiendo alcanzarse actualmente, y al nivel de competitividad que exige el consumidor, únicamente con la comunión de los dos pilares que la sustentan: un contenido relevante y significativo con arcos argumentales de calidad extremadamente detallistas así como transversales entre ellos y el uso correcto de las tecnologías digitales como canal/cauce de transmisión.

Este equilibrio perfecto es muy difícil de alcanzar y generalmente alguna parte suele opacar a la otra incurriendo en un error bastante grave que hay que evitar cometer. No obstante, lo cierto es que si se consigue este cometido la experiencia del consumidor es



total y el grado de satisfacción asegura que, especialmente a nivel de feedback e impacto digital, el destino se posiciona mejor dentro del mercado turístico.

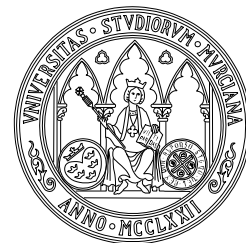
Actualmente el desarrollo de estas experiencias inmersivas se suele desarrollar en torno a un producto concreto. Sin embargo, bajo el concepto que se propone en este proyecto se ve necesario, además de desarrollar productos inmersivos, el desarrollo de esas conexiones transversales entre productos de manera cohesionada y coherente con la totalidad del destino en sí. El consumidor, sea turista o vecino, no experimentaría únicamente un producto concreto, sino que encontraría contenidos y posibilidades para dar rienda suelta a su curiosidad y explorar la historia, el patrimonio, la cultura, el ocio, la gastronomía, la naturaleza y todos aquellos aspectos que conforman el destino, Caravaca de la Cruz.

En la pretensión de conseguir un Destino Turístico Inteligente con un contenido, mecanismos y herramientas tecnológicas inmersivos, además del mencionado equilibrio contenido-tecnología sobre el que se sostenga, es necesario abordar aquellos elementos que indudablemente conforman la puerta de acceso a la información y que plasman en sí tal equilibrio. Se hace referencia, por tanto, a los soportes, paneles, señalética y recursos que desarrollan tal labor.

Bajo los conceptos en que se desarrolla este proyecto la musealización de la ciudad es un conjunto de actuaciones a realizar ineludible para alcanzar la pretendida inmersividad que generará el equilibrio entre contenido y tecnología. Esta tarea ha de abordarse, bajo el criterio que se desarrolla en este proyecto, de manera creativa consiguiendo integrar de manera distinguible pero armónica e integrada la señalética inteligente de la ciudad, los soportes de acceso a la información, etc.

En este último caso se recomienda emplear soportes y formas de acceso a distintos niveles o fases. Es decir: se debe mantener el concepto de acceso directo e implementar, en relación con el contenido y el concepto inmersivo, formas y elementos de acceso que requieran del procesamiento del propio contenido que se proporciona de manera directa, indirecta y subliminal. Esto es tremendamente complejo. Sin embargo, se entiende mejor con un ejemplo hipotético concreto, aunque las posibilidades sean mucho más amplias:

En un panel hay contenido a cerca de determinado edificio o elemento patrimonial, que dirige la atención hacia ciertos elementos del edificio o elemento y que, a su vez, proporciona una prueba histórica que, con realidad aumentada, virtual o cualquier otro tipo de asistencia tecnológica, vuelve a proporcionar más contenido que está además relacionado con otros elementos de la ciudad por los arcos argumentales transversales. Por si fuese poco se añade, además, contenido indirecto y subliminal que alimentan la curiosidad del consumidor dejando cabos sueltos que se cierran cuando este desarrolla ideas, reflexiones y sospechas propias basadas en aspectos relacionados con la ética, la historia, etc.



Es un ejercicio de imaginación importante, pero resume bien el aspecto que se pretende mostrar. A ello se deben sumar, evidentemente, criterios de accesibilidad universal y calidad de contenido para las variantes destinadas a personas con minusvalías, discapacidades, etc. así como de los niños y niñas, que muchas veces también son olvidados y se debe tener en cuenta la adaptación didáctica de los mensajes un nivel cognitivo medio estandarizado.

Esto también es aplicable a los soportes, que deben colocarse a una altura que permita ser accesible para bajas estaturas o sillas de ruedas pero con una inclinación en el panel que no dificulte la lectura desde ambas perspectivas o implementar otros soportes, paneles y recursos destinados a albergar ese contenido. Además, el contenido también debe seguir las regulaciones vigentes, como el Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo sobre accesibilidad y no discriminación de personas con discapacidad, proporcionando además del contenido escrito legible para el que se recomienda seguir el modelo TORA, el contenido en braille, recursos auditivos, etc.

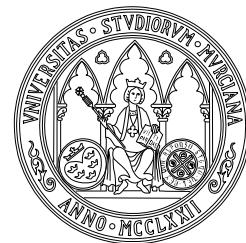
6.2 El flujo circular de la información

La investigación, gestión, divulgación y retorno de la información son las cuatro fases vitales que deben formar parte de un producto turístico cultural de calidad que sea realmente competitivo y actúe como agente dentro del concepto expuesto en el punto anterior y en el 5.3, relativo a la estructura de gestión. En los siguientes puntos se desarrollarán en relación a estos.

6.2.1 La investigación del contenido y creación de productos turísticos

La creación de cualquier producto lleva implícita la investigación sobre el objeto del que trata, lo que es especialmente importante cuando se trata de un objeto cultural. Si a ello se suma el desarrollo del producto en el marco conceptual establecido en el punto 6.1, y bajo la definición proporcionada en el punto 1.2, debemos ahondar en los aspectos de investigación y diseño que pueden ser útiles para que el producto alcance el éxito pretendido.

En el caso que nos ocupa la pretensión es la de crear un cuerpo que compile las tradiciones y conocimiento relacionados con la ciudad de Caravaca de la Cruz a través de la investigación histórica derivada de los registros arqueológicos, documentales, bibliográficos y de manifestaciones que componen el conjunto de patrimonio y cultura de la ciudad así como del término municipal relacionándola además con procesos y eventos históricos de la Región de Murcia e incluso del ámbito nacional e internacional.



Esta compilación, creada a través de la investigación, es la base que proporciona el contenido que sustentará el entramado narrativo de los distintos productos turísticos a través del gabinete transversal habilitado a tal fin como se proponía en la tabla 5 del punto 5.3.

Para conseguir tal base no solo es preciso trabajar las fuentes locales, sino que ello requiere de la colaboración a nivel regional, nacional e internacional con otras entidades dedicadas a la arqueología, así como museos, bibliotecas, archivos, etc. que puedan contener información relevante para tal fin.

Otro aspecto importante es la posibilidad de digitalizar el contenido, algo que ya se hace en Caravaca de la Cruz como en otros muchos municipios de la Región de Murcia, y procesar la información contenida en esos documentos, recursos, etc. de manera que sean parte de ese “Lore” o “Historia” de la ciudad y territorio del término municipal. A raíz de este trabajo gestionado y supervisado desde el G.T.C.S.P.T. se pueden dirimir las actuaciones a realizar para generar ese producto turístico cultural pretendido dotándolo de las dimensiones expuestas en el punto 6.1 a través de la colaboración con empresas dedicadas a los diferentes aspectos que son necesarios para desarrollar proyectos como estos.

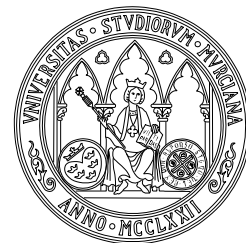
A este respecto se debe apuntar la colaboración con empresas dedicadas a crear contenidos de guion, audiovisuales, reconstrucciones, realidad aumentada o virtual, etc., algo que es vital para la creación del contenido del producto. A nivel de cauces de transmisión este aspecto se desarrollará desde el punto de vista de la tecnología a lo largo del punto 7.

6.2.2 La gestión de los recursos y la organización

Una vez creados los productos turísticos, con el contenido y cauces de transmisión, es necesario organizar y explotar las características relacionales entre ellos a nivel local y a nivel regional. Además, claro está, de atender la gestión de mantenimiento, afluencia turística, supervisión de recursos y equipos, etc.

Esto es aplicable a las funciones que desempeñan todos los departamentos, servicios y gabinetes desarrollados en el 5.3, a lo que cabe añadir los principios desarrollados a lo largo del proyecto referentes a sostenibilidad, responsabilidad, accesibilidad universal, utilidad, coherencia y adaptabilidad para/con los clientes/consumidores, turistas y vecinos de la propia ciudad.

La eficacia y eficiencia de los mecanismos y herramientas destinados a la gestión de los recursos, la comunicación entre turistas, vecinos y los servicios dedicados a la gestión del patrimonio y el turismo también serán de vital importancia. Esto es algo que se puede lograr a través de la implementación tecnológica, como veremos en el punto 7.



La estructura de gestión y los mecanismos de comunicación interna deben ser ágiles y eficientes burocráticamente, así como eficaces a la hora de actuar sobre las necesidades que surjan del patrimonio, su conservación, la gestión turística, etc. siendo además adaptable según requerimientos funcionales. Esto conlleva un estudio y análisis profundo de la estructura, mecanismos y herramientas que forman parte de la gestión y organización a fin de conseguir generar un destino turístico inmersivo y exitoso que fundamente la dinamización económica en lo relativo al sector turístico.

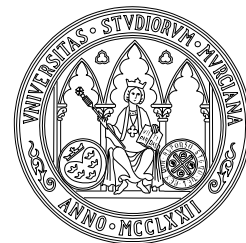
Si bien, se debe ampliar el foco de la escena alumbrando, además del organigrama administrativo local del Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz, a todos aquellos agentes locales que, a pesar de no entrar dentro de la estructura concerniente a la Administración Pública, se erigen como colaboradores a tener en cuenta dentro de una estructura de gestión más amplia que permita a estos involucrarse y sea garante de la participación de las asociaciones y la ciudadanía así como colaboración de empresas privadas, etc. de manera que se sientan parte del constructo participativo y se reconozca el hecho como tal valorando su implicación.

De esta manera no solo se conseguirán beneficios en términos de una estructura potente, sino que se sientan las bases de una colaboración que ofrece beneficios económicos al sector empresarial vinculado al turismo y a la ciudad directa e indirectamente así como los beneficios sociales siendo motor para mejorar la cantidad y calidad en cuanto a empleabilidad en el sector conllevando ello la mejora en la vida cotidiana de muchos de los vecinos de Caravaca de la Cruz, y de valorización del patrimonio con el que se fomentará y reforzará el vínculo de unión con la ciudadanía.

6.2.3 La divulgación y la comunicación digital, oportunidades para el patrimonio

La divulgación es actualmente uno de los aspectos más importantes e influyentes a tratar para comunicar tanto contenido como la imagen de destino turístico en sí. La comunicación es imprescindible debido a que conceptualmente se entiende como una de las funciones o habilidades básicas del ser humano. Sin comunicar, sin transmitir el conocimiento, un mensaje, etc. el ser humano no sería humano.

El valor de la divulgación, que se entiende como el ejercicio de comunicación sobre temas que conllevan carácter científico, de investigación, etc. es, en ese sentido, primordial. Sin embargo, a la capacidad de transmitir el mensaje pretendido se une el arte de imprimir propiedades o valores al mensaje a fin de crear atracción, de generar la curiosidad e interés que busca promover un destino turístico. Y es que sea el que sea el público objetivo al que se destine tal mensaje este será únicamente atraído hacia el destino turístico si genera ese interés, curiosidad al resultarle relevante o significativo el mensaje y el contenido o producto ofrecido.



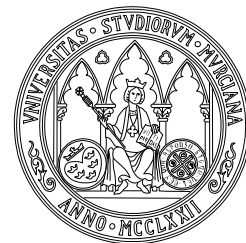
En su cometido, desde el punto de vista del turismo y el patrimonio, la divulgación siempre se ha caracterizado por tener que adaptarse a las demandas de los públicos objetivos y más aún en las últimas décadas, ya que gracias a la digitalización se están creando casi constantemente nuevos cauces de transmisión de conocimientos, contenido, etc. Sin embargo, se suele vislumbrar como una problemática a la que asistimos actualmente el hecho de que cada vez se hace menos uso de la lectura como cauce de acceso a la información, lo cual es realmente preocupante por lo importante que es no perder esa habilidad desarrollada durante milenios por las diferentes culturas predecesoras a la nuestra. Pero la comodidad y, sobre todo, la facilidad de acceso a la información a través de medios digitales, así como la posibilidad de no tener que hacer el “esfuerzo” de leer han generado una amplia variedad de cauces para transmitir y divulgar.

Lejos de calificar la posibilidad de acceder a la información a través de diferentes cauces “fáciles y amenos” como la muerte de la lectura se deben entender como una oportunidad a aprovechar e integrar en ellos el ejercicio de esta capacidad de manera progresiva y amena acompañada de recursos digitales que ayuden a generar esa curiosidad e interés necesario para que el consumidor de estos recursos e información demande más contenido hasta el punto de que el acceso progresivo a lecturas ayude al fomento de esta capacidad. Como se presenta en el punto 7 la tecnología y recursos digitales pueden ayudar a este cometido.

En líneas generales el patrimonio cultural nos da la oportunidad de transmitir conocimientos, información, valores relevantes y significantes aportando pruebas históricas que lo fundamentan y siendo parte inherente de turistas, vecinos y todo ser humano por formar parte de su identidad, mostrar perspectivas amplias y enriquecedoras, etc. generando curiosidad, interés a cualquier tipo de público objetivo siempre y cuando el mensaje, el contenido y los cauces de transmisión sean los acertados.

Alcanzar el éxito en la valorización del patrimonio y además generar una dinámica económica positiva de manera sostenible en torno a él es el reto a conseguir en esta década. Para ello, el desarrollo de contenido y cauces de transmisión deben ir de la mano, lo que será clave como se ha pretendido mostrar a lo largo de los puntos anteriores.

En el ejercicio de la divulgación, por ende, será necesaria la adaptabilidad y la accesibilidad universal además de maneras novedosas, innovadoras y bien diseñadas para conseguir provocar en los consumidores el grado de interés y satisfacción que se plantea. La forma más eficaz de llegar a ello es a través del diseño de discursos, contenidos y eventos que tengan en cuenta las demandas y necesidades de los diversos públicos objetivo, recomendablemente diferenciados por edades y no por otros tipos de clasificaciones ya que la didáctica asociada a cada tipo se puede desarrollar de manera



más eficaz si se considera desde esa perspectiva. Un ejemplo de recurso que ayuda a tal propósito, en base a todo lo propuesto para este proyecto, es que sean los propios personajes o personas reales que formaron parte de la historia de la localidad quienes transmitan ese contenido y generen el vínculo emocional y relevante para quien consume ese contenido, aunque no es aplicable a todos los escenarios.

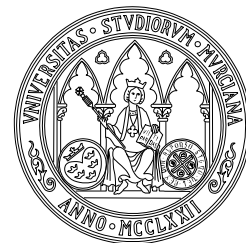
6.2.4 El retorno de la información

El desarrollo de la actividad turística y la actividad de los propios vecinos de la ciudad es, si se crean y emplean las herramientas necesarias, una fuente de datos de valor incalculable para conocer tanto el grado de interés y satisfacción, así como las necesidades y servicios que pueden demandar los consumidores o clientes de manera directa o indirecta. El recabado de esta información es vital para conocer la salud y posibilidades de mejora del sector turístico y del patrimonio ayudando, además, a detectar posibles señales de alerta por degradación o déficits a subsanar. Por tanto, la labor de seguimiento es indispensable siendo esta la fase que cierra ese flujo circular de la información que al inicio de este punto 6.2 se presentaba.

Tradicionalmente las encuestas han sido las herramientas más fiables para registrar estos valiosos datos. Sin embargo, la tecnología actual nos ofrece posibilidades mayores a través del recabado de datos a través de apps, posicionamiento, etc. Ello no quiere decir que la encuesta, aunque más breve y concisa limitándose a una valoración de satisfacción general al final del consumo del producto, deje de ser útil. Todo lo contrario.

No obstante, el empleo de la tecnología digital a través de los smartphones, siempre que se respeten las leyes de protección y uso de datos personales, facilita mucha más información que la que puede ofrecer el propio consumidor, sea turista o no, de manera consciente. Entre otros muchos ejemplos de datos que el consumidor genera consciente o inconscientemente están los recorridos que sigue, los temas que le generan interés, el tipo de necesidades y servicios que tiene, los comercios, zonas de ocio, etc. que visita en la ciudad y que productos turísticos consume.

Queda, por tanto, meridianamente claro que la posibilidad de obtener esos datos para analizar las fortalezas y debilidades del destino, así como de los productos ofertados es de vital importancia en un sector que se caracteriza por la adaptabilidad constante, desarrollo y mejora de productos, etc. Este aspecto es vital, como se mostraba en el punto 6.1, ya que el retorno de información hace posible el planteamiento de mejoras o sondear la dirección en la que plantear la aportación de nuevo contenido si es posible. El uso de la tecnología facilita esta labor con herramientas tremendamente útiles y efectivas como las asociadas a los Big Data, etc. como se presenta en el punto 7.

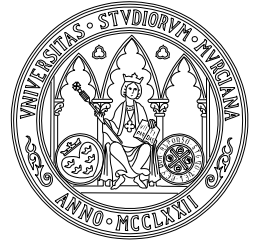


6.3 Marketing, publicidad y comunicación

Autores como Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011) desarrollan, en su manual, el marketing y la publicidad como dos conceptos sobre los que trabajar imprescindibles para cualquier destino, producto o evento relacionado con la actividad turística. El diseño de las campañas de marketing y publicidad es vital por ser estas la forma de contacto inicial con el potencial consumidor. A ello debemos sumar la aportación continua de contenido como se proponía al final del punto 6.1, lo que redundaría en un continuo desarrollo del marketing y la publicidad para mantener el contacto con los consumidores o turistas a la vez que se desarrollan el contenido y los eventos.

Un desarrollo continuo del marketing y publicidad conlleva inherentemente la existencia del Servicio Municipal de Marketing y Comunicación (S.M.M.C.) que se proponía en el punto 5.3, ya que el volumen de trabajo sería mayor que el habitual. Si bien es cierto que suele externalizarse este tipo de desempeños, se considera plausible la integración dentro del organigrama administrativo local debido a que aportaría beneficios no solo al sector turístico-cultural sino también al resto de los sectores que, con mayor o menor contacto/protagonismo con el público, influyen en el desarrollo del destino turístico. Por tanto, estos dos son desempeños a cuidar y, al igual que se presentaba para el contenido, llevar al detalle. Para ser más eficaces en el análisis de posibilidades en cuanto a marketing y publicidad debemos diferenciar tres fases que, al igual que con el contenido, desarrollarían y serían parte del flujo circular de la información que se presentaba en el punto 6.2.:

- **Fase pre-evento:** Generalmente es la fase a la que más atención y detalle se muestra, y es que es clave para desarrollar un alto grado de interés en los potenciales consumidores o clientes. Para ello es clave el diseño de los propios eventos adelantándose, según la naturaleza del evento, exposición, etc., a las necesidades y servicios a cubrir, logística, diseño de las herramientas de medición, etc. Hay que tener en cuenta las necesidades de cada asistente, incluyendo los medios. Es también muy importante la atención a las ruedas de prensa, documentos/dossier previos o informativos a entregar a los medios sobre el evento, exposición, etc.
- **Fase evento:** En esta fase se suele obviar lo relacionado con el marketing o la publicidad más allá del mantenimiento de los elementos utilizados para promocionar el evento en sí. Sin embargo, bajo esta propuesta adquiere un mayor peso, puesto que la intención con la propuesta conceptual de aportación continua de contenido y las que se efectuarán en el punto 6.4.4 es la de mantener dinámicas “vivas” en los eventos y, consecuentemente, las campañas de marketing y publicidad adquirirán la misma propiedad, especialmente en lo relacionado con las herramientas de medición y promoción de novedades durante el desarrollo del evento, exposición, etc.

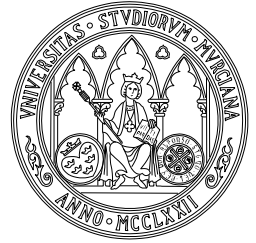


La importancia de mantener una promoción constante de los cambios y evolución del evento/exposición es superlativa en tanto que no solo se pretende que haya un consumo puntual por parte del consumidor, sino que este sea parte de una dinámica recurrente y viva con transformaciones a lo largo del evento/exposición. En ese aspecto, el objetivo es mantener un contacto continuo con los medios de comunicación y publicidad para revelar y seguir el desarrollo de los eventos/exposiciones. La pretensión objetivo en esta fase es que el consumidor llegue a experimentar una sensación transformadora, no siempre se puede conseguir, pero ha de buscarse. Debido a ello la posibilidad de ofrecer un recurso material relacionado con el evento, lugar visitado, etc. que el consumidor pueda llevar consigo, e incluso coleccionar, es muy aconsejable.

- **Fase post-evento:** Es también una fase tremendamente importante. Dependerá de la precisión que sean capaces de desarrollar las herramientas de seguimiento y medidores así como los protocolos metodológicos que se establezcan, ya que con el procesado de la información y la información o feedback que estos arrojen se posibilitará un retorno de información valiosísima y la consecuente mejora o análisis de áreas a mejorar en las campañas de marketing y publicidad sucesivas. Es importante en esta fase reconocer y dar visibilidad a las colaboraciones, ya que incentivará la llegada de nuevos colaboradores y, añadiendo la repercusión mediática, patrocinadores. Al igual que en la fase previa se debe contar con ruedas de prensa, dossier de resultados y nuevas posibilidades, etc.

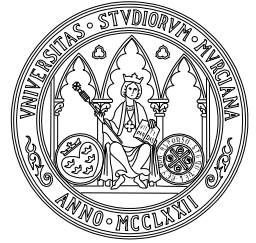
El marketing es en sí un conjunto de técnicas relacionadas con la comercialización de un producto, turístico-cultural en el caso que nos atañe, y el estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores. Sin embargo, la publicidad se define como el conjunto de estrategias destinadas a la promoción de un producto, evento, etc. A menudo se suelen confundir ambos conceptos, aunque son fácilmente diferenciables si atendemos a ese matiz ontológico que les diferencia.

Para un destino turístico es necesario crear y gestionar un Plan de marketing que actúe como base teórica que define los conceptos y herramientas tradicionales e innovadoras (digitales, etc.) sobre las que trabajar en las diferentes campañas de marketing y publicidad que se sucederán en el desarrollo de la actividad. Una gran cantidad de ejemplos exitosos en cuanto a marketing y publicidad inundan directa e indirectamente el día a día integrándose en todos los medios, soportes, contenido, etc. que utilizamos o consumimos. Esto es algo que debe fomentarse para la cultura y el turismo, ya que permitirá poner en valor el patrimonio y generar un beneficio social y, en la actividad turística, económico mayor. En esa puesta en valor el mensaje y el contenido a transmitir son un aspecto imprescindible a tener en cuenta para el diseño de la campaña, que ha de impregnarse del mensaje hasta conseguir una comunión perfecta a través de la creatividad. Esto será clave para desarrollar las estrategias de publicidad.



La estrategia de promoción de un destino o publicidad debe valerse de todos los medios directos, indirectos y subliminales posibles para llevar a cabo su cometido: el hecho del consumo o compra del producto ofertado. A este respecto la gran ventaja de los medios actuales es la capacidad de identificar una gran cantidad de consumidores potenciales gracias a los datos del entorno digital, lo que permite la hipersegmentación del mercado y la posibilidad de dirigir campañas publicitarias casi personalizadas según esos segmentos adaptándose a las preferencias del público objetivo, imbuyendo al mensaje de aspectos de relevancia y significancia que valore el posible consumidor, etc. La forma de ejercer la publicidad se puede desarrollar en torno a esos tres niveles fundamentales a considerar que se muestran a continuación:

- Publicidad directa: Se dirige directamente al potencial consumidor siendo su principal ventaja es la capacidad de hipersegmentación y el alcance e impacto. Generalmente se caracteriza por desarrollarse en el ámbito cercano al destino o producto ofertado. Se busca la asociación instantánea con el producto o el destino a través de formas de publicidad que sean memorables a corto plazo en el potencial consumidor. Es interesante incentivar promociones de descuentos en el consumo del producto como parte de dinámicas que el turista o el vecino suela desarrollar en su día a día o en el período en el que ejerce la actividad turística. Por ejemplo, adquiriendo descuentos de visita o entradas por consumo en restaurantes, o packs de ofertas de visitas a edificios patrimoniales, monumentos, etc. e incluso se puede trasladar, con la cooperación con otras entidades a rutas regionales, descuentos por/en visitas a otras ciudades de la Región de Murcia, por repetición de visitas, etc.
- Publicidad indirecta: Este tipo o forma de publicidad no se dirige a un público objetivo específico, sino que desarrolla la promoción del destino o producto a través de medios de comunicación generales con un alcance e impacto muy superior al de la publicidad directa. Puede ser:
 - Activa: mostrando y promocionando el destino o producto mediante mención directa, alusión a características o por interacción. Algunos ejemplos son los programas de radio, televisión en directo o series.
 - Pasiva: estando presente algún identificativo, objeto, etc. dentro de la escena en la que se desarrolla cualquier tipo de actividad. Algunos ejemplos son carteles en eventos, objetos en la escena de un programa de televisión o una serie.
- Publicidad subliminal: Este tipo o forma de publicidad está diseñada para actuar o tener impacto en el público objetivo a nivel subconsciente. Esto se puede conseguir a través de la repetición de ciertas palabras que se puedan leer o



escuchar, colores, formas, etc. valiéndose de recursos que crean en el potencial consumidor una interpretación y asociación con el destino o el producto. En este factor intervienen muchas características que dependen de la persona que recibe la publicidad como son el estado de ánimo, formación, edad, sexo, etc.

Por otra parte, esto sumado a las técnicas de marketing, también permite la adaptación permanente y la anticipación a las novedades y cambios en el mercado pudiendo, con la gestión adecuada, evitar posibles períodos de pérdida o descenso. Algunos de los medios publicitarios tradicionales, no por ello menos válidos, de mayor alcance e impacto en los potenciales consumidores son:

- Televisión: es el medio más utilizado para promocionar destinos, productos y campañas turísticas con un alcance e impacto muy alto.
- Radio: es un medio con buen alcance impacto para promocionar destinos, productos y campañas turísticas.
- Periódicos y revistas: es uno de los medios en riesgo de desaparición, aunque su cota de mercado disminuye sigue teniendo gran importancia a nivel de divulgación en ámbitos especializados.
- Vallas publicitarias y mobiliario urbano: es uno de los medios de publicidad directa más eficaces. Debe utilizarse en el la ciudad y pedanías pertenecientes al término municipal en cuestión y, además, se debe promover en otras ciudades que tengan vinculación a nivel de contenido (rutas e itinerarios) en el contexto regional.
- Otras entidades o destinos turísticos: la colaboración con otras entidades turísticas y ciudades para la promoción colaborativa de destinos de la Región de Murcia ha de incentivarse.
- Eventos locales, regionales, nacionales e internacionales: la atracción de actos, eventos, etc. en los diferentes niveles mencionados sirve de ayuda al propósito turístico y de promoción de la imagen de marca, por lo que es un elemento a aprovechar, especialmente en momentos de menor afluencia anual.
- Escuelas, institutos y universidades: la colaboración con las entidades educativas, en todos sus niveles, es necesaria y mutuamente beneficiosa, por lo que, de manera específica para cada uno de los tipos de entidades educativas, se debe incentivar el desarrollo de actividades relacionadas con el patrimonio y la cultura. Las universidades, además, pueden encontrar en la puesta en valor del patrimonio y la arqueología un nicho de colaboración muy beneficioso para ambas partes.

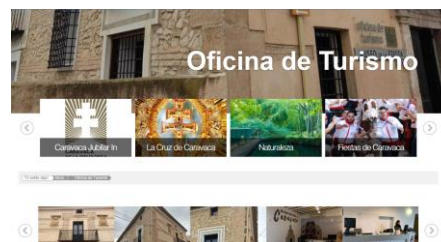
Entre los medios o cauces de publicidad de más reciente aparición y mayor éxito que pueden tener una implementación para el caso que nos ocupa están:

- Banners y espacios publicitarios digitales: son aquellos espacios de plataformas destinados a la publicidad. El alcance e impacto de estos es muy considerable. Algunos ejemplos son Spotify, plataformas de televisión a la carta o cine, etc.
- Embajadores: en los últimos años se ha ido incrementando este tipo de publicidad. Consiste en el aprovechamiento de figuras, personas, de relevancia y gran presencia en los medios o en sectores relacionados con el destino o el producto ofertado. Su impacto es tremendamente positivo para la imagen de marca y la promoción, por lo que es un recurso realmente útil que ya está se está desarrollando en Caravaca de la Cruz como es el caso del nombramiento como embajadora del Yute, e industria del calzado, de Ágata Ruiz de la Prada.
- Influencers: Con el auge de las redes sociales la figura del influencer se ha erigido como una de las herramientas/cauces de la publicidad indirecta en Redes sociales más significativos. El alcance e impacto de estas figuras es muy alto y además genera una publicidad hipersegmentada de manera sencilla y en diferentes formatos, véase publicaciones, storys, reels, shorts, etc. aportando además el valor del testimonio directo. En este caso la colaboración con perfiles que ofrezcan contenidos turísticos, gastronómicos, de experiencias, etc. aumentaría el alcance de la marca y destino Caravaca de la Cruz.

Caravaca de la Cruz está implementando continuamente nuevas acciones de promoción como destino, especialmente ante la celebración del Año Jubilar 2024. Así mismo cuenta con varias webs oficiales entre las que destacan las del Ayuntamiento y la de la Oficina de Turismo. Estas dos son realmente importantes y su actualización periódica ha de ser una prioridad en tanto que es uno de las principales herramientas de consulta de información tanto para turistas como para vecinos. Las principales webs que actualmente proporcionan información sobre la ciudad y el contenido y servicios que ofrece son:



<https://www.caravaca.org/>



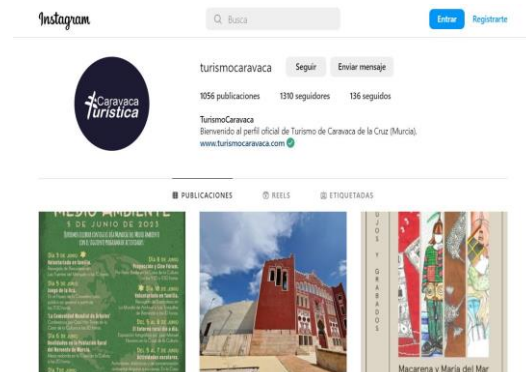
<https://www.turismocaravaca.com/es/>

El desarrollo del contenido y herramientas web es de gran importancia, así como su posicionamiento en internet. A este respecto también ha de incentivarse la colaboración con otras webs de turismo regional, nacional e internacional para conseguir un mayor alcance. La presencia en las Redes Sociales de Caravaca de la Cruz está medianamente bien desarrollada. Sin embargo, se puede expandir bajo los criterios antes mencionados pudiendo aumentar un alcance e impacto que actualmente es relativamente bajo como se puede comprobar en los siguientes ejemplos de Redes Sociales oficiales de Caravaca de la Cruz son:

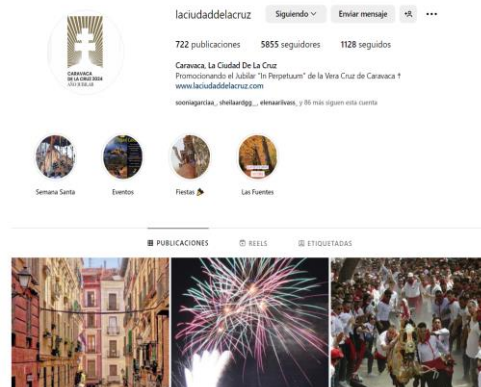
- Instagram:



<https://www.instagram.com/aytodecaravaca/>



<https://www.instagram.com/turismocaravaca/>



<https://www.instagram.com/laciudaddelacruz/>

- Twitter:



- Facebook:



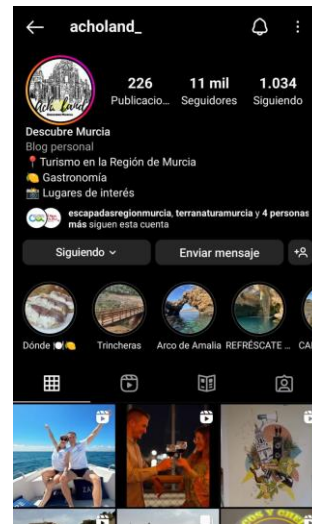
- Tik Tok: Esta plataforma no está en uso con uno o varios perfiles oficiales relacionados con Caravaca de la Cruz actualmente. Sin embargo, junto con Instagram son las dos redes con mayor capacidad de alcance e impacto.

En relación a las Redes Sociales Instagram, Tik Tok o similares, se debe ahondar en las características y ventajas que ofrecen para extraer el máximo potencial en lo referido a alcance, impacto y capacidad de transmisión de contenido, ya que son redes sociales que permiten implementar una mayor cantidad y calidad de contenido. El tipo de contenido y soporte que estas plataformas ofrecen se pueden adscribir a la categoría de publicidad directa y además hipersegmentada, que se constituiría como herramientas estratégicas de promoción del destino y de los productos que ofrece entre los grupos de mayor potencial turístico actual y en proyección hacia las próximas décadas.

Algunos ejemplos de perfiles de Instagram de organismos o personas relacionadas con el ámbito oficial y de personas/influencers que están desarrollando una labor de éxito dentro del marco propuesto son:



<https://www.instagram.com/loscaballosdelvino/>



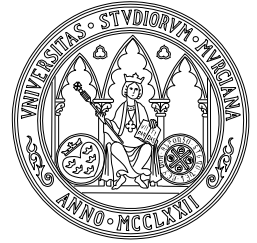
https://www.instagram.com/acholand_/?hl=es



<https://www.instagram.com/murciaqueplan/?hl=es>



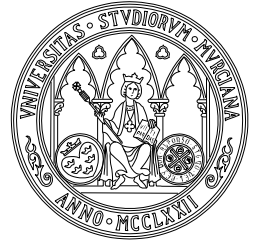
<https://www.instagram.com/edificioscatalogados/?hl=es>



Respecto a los perfiles mostrados se puede aseverar una diferencia clara en cuanto al número de seguidores. Ello se correlaciona con la propiedad del perfil, ya que si se trata de un perfil institucional o relacionado con instituciones recibe menos seguimiento mientras que los perfiles de influencers o privados reciben un seguimiento mayor por el hecho de promocionar o publicitar destinos y productos de manera directa e interpersonal. Ambos son modelos exitosos, si bien, el mecanismo que siguen los perfiles personales o privados es el que más alcance, impacto y rendimiento consigue posicionándose mejor gracias a su forma de tratar y divulgar contenido. Si se atiende al contenido que se ofrece en estos perfiles se pueden definir las características que fundamentan su éxito, ya que ofrecen un contenido más próximo a la experiencia y no tanto al objeto de visita en sí, así como un contenido más variado y cercano a las dinámicas cotidianas o de empleo del tiempo de ocio del público.

Lo importante, en este caso, es que la transmisión de contenido llegue al potencial turista o consumidor de manera que sea relevante y significativa para su persona y además genere ese interés que promueva el empleo de su tiempo de ocio en conocer, para este caso, Caravaca de la Cruz. Por tanto, estos mecanismos y herramientas de comunicación albergan un gran potencial para contribuir a la redirección de flujos turísticos de manera indirecta.

Estas técnicas y estrategias de marketing y publicidad se erigen actualmente de obligatoria implementación para aquellos destinos turísticos que pretendan mejorar su posición en el mercado, de su imagen de marca, etc. Por lo tanto, marketing, publicidad y comunicación, como se muestra a lo largo de este punto, son indispensables para un destino turístico como Caravaca de la Cruz y justifican la implementación del Servicio Municipal de Marketing, Publicidad y Comunicación (S.M.M.P.C.) para dar respuesta a las necesidades y posibilidades de promoción del destino turístico, así como de los productos y servicios que se ofertan bajo el marco de los conceptos propuestos en este proyecto.



7 La implementación de nuevas tecnologías

A lo largo del proyecto se han ido presentando algunas puntualizaciones sobre posibilidades de implementación tecnológica, generalmente digital, que podrían ser de utilidad para dar respuesta y soluciones a algunos de los problemas o escollos a los que se enfrenta un destino turístico en la actualidad a la hora de mantener o mejorar su competitividad en el mercado. A continuación, se pretende desarrollar la base teórica que ordene los conceptos que guiarían la aplicación de la tecnología a la realidad del turismo y el patrimonio.

La evolución de las tecnologías nos sitúa en una cuarta fase o “revolución” en la que su uso está comportando un salto de calidad significativo en relación a los anteriores. Esta fase 4.0 en la evolución de las tecnologías digitales se fundamenta en la mejora de los mecanismos y herramientas de recuperación desarrollados en la fase anterior, conocida por el protagonismo y desarrollo de las TICs, y lleva a la vanguardia la conectividad, automatización de procesos y las aplicaciones destacando el papel de las IA en una carrera de vértigo, tanto de países como empresas, por su desarrollo.

Su implementación en la vida cotidiana, así como para el turismo, supondrá un gran cambio para el propio funcionamiento interno de las ciudades, de los instrumentos de administración y gobernanza, etc. erigiéndose además como un elemento clave para cubrir las necesidades tanto de turistas como de vecinos a través de mecanismos y herramientas que posibilitan un acceso universal a la información, una mejora en la gestión de los destinos, productos y recursos, un cauce de comunicación directa con el resto de actores involucrados y una fuente de información vital para conseguir hacer de Caravaca de la Cruz un destino turístico inteligente y sostenible.

7.1 Destinos Turísticos Inteligentes

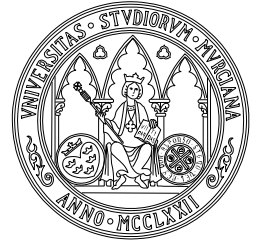
España, como potencia turística de primer nivel, está apostando fuertemente por la creación e integración de ecosistemas digitales para potenciar el sector turístico y la calidad de los destinos a través de la implementación de nuevas tecnologías a través de los planes DTI.

La capacidad de implementación de tecnologías para la gestión urbana, turística y del patrimonio de las “Smart cities” permite afrontar los nuevos retos del turismo de manera realmente mucho más eficaz y eficiente por la cantidad de posibilidades que ofrece sin que el gasto aumente en exceso o incluso reduciéndolo.

A fecha de 2023, Caravaca de la Cruz ya cuenta con su Plan DTI para la implementación y aplicación de tecnologías, lo que supondrá un salto cualitativo para el sector turístico en los próximos años a nivel de mecanismos y herramientas. Sin embargo, se debe advertir y entender que la implementación de estas tecnologías no es la “solución” completa a las necesidades y/o problemas que pueda tener Caravaca de la Cruz como destino turístico. A lo largo de este proyecto, y en especial en el punto 6, se ha hecho hincapié en la necesidad de proveer al destino de productos, contenido, equipamientos, infraestructuras, recursos, etc. coherentes que serán la base sobre la que podrán actuar esos mecanismos y herramientas que proporciona el desarrollo de un Plan de Destino Turístico Inteligente.

Puesto que ya existe un Plan DTI y se prevé su implementación en los próximos años el punto de mira, en este caso, se focalizará sobre las características de este tipo de planes que pueden favorecer al turismo y el patrimonio. Esto lleva a reconocer e identificar los vectores de los planes DTI que pueden ser aplicables a tal fin y que son:

- **Conectividad:** la capacidad para conectar los dispositivos o terminales desde los que se accede a los recursos y contenidos del destino es una de las principales necesidades a cubrir. Actualmente las dos principales vías de implementación dentro de este vector son el 5G y la ciberseguridad.
- **Recuperación de información:** las continuas operaciones que realizan los turistas y vecinos generan una huella digital que proporciona datos tremendamente valiosos y necesarios para gestionar correctamente el destino turístico. Actualmente las principales vías de recopilación de datos posibles serían los smartphones y los denominados wearables o dispositivos conectados que se pueden vestir (smartwatch, etc.). En cuanto a la opción más frecuente para el almacenamiento de datos el Blockchain, que genera una gran base de datos recolectados y los almacena de manera compartida y descentralizada en un registro único que, a su vez, genera copias sincronizadas para evitar la posibilidad de manipulación de datos parece ser, por ahora, la mejor fórmula.
- **Automatización:** en la búsqueda de eficiencia y eficacia de los procesos y servicios que tienen cabida para/con la gestión del turismo las dos principales vías de implementación son los sistemas embebidos y el IoT (Internet of the Things), que se basan en la capacidad de los dispositivos conectados para interactuar entre sí, especialmente a través de una IA común.
- **Aplicaciones:** estas son la puerta de acceso del consumidor al producto turístico y los medios por los que puede acceder a ellos o informarse. A este respecto las principales vías de implementación son las redes sociales y apps en las que se desarrolla el contenido de las actividades o experiencias que oferta el destino.



La creación de los planes DTI responde a la necesidad de dar respuesta a los desafíos que encuentra la sociedad actual a través de la cooperación entre los distintos actores que forman parte del destino turístico. Para ello se establecen planes estratégicos compartidos entre las diferentes áreas de gestión en los ayuntamientos que encuentran en un Plan Director la cohesión y coherencia que determina la dirección a futuro que se pretende seguir.

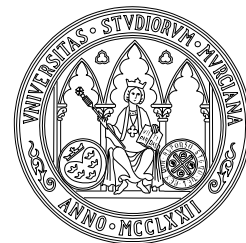
En el trascurso de la implementación de los planes DTI se plantean las fases de: diagnóstico, ejecución y seguimiento, que se renuevan en ciclos de 2 años y que incluyen cinco tipos de acciones de mejora relativas a: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. En suma, los planes DTI son planes que pretenden ser holísticos incluyendo en ellos una gran diversidad de aspectos en torno a los ejes mencionados. Sin embargo, su naturaleza genérica no se ajusta a las posibles singularidades o particularidades que el destino turístico pueda presentar, por lo que es necesario implementar un proyecto que sí cuente con este tipo de aspectos. Caravaca de la cruz, por su alto contenido patrimonial, peso cultural e idiosincrasia propia, requiere la aplicación de conceptos como los desarrollados en este proyecto para desarrollar los tipos de turismo que se consideran en el punto 4.4.

7.2 Aplicación de tecnologías digitales para el sector turístico y el patrimonio

El diseño y desarrollo de un destino turístico competitivo, sostenible, que ponga en valor el patrimonio y sea atractivo es, como se ha visto a través de los puntos anteriores, realmente complejo. Bajo los conceptos propuestos en este proyecto se pretende generar un destino inmersivo que se fundamente en el equilibrio entre el contenido y la tecnología, tal y como se definía a través el punto 6.1. A continuación se plantearán todos aquellos aspectos relativos a la implementación tecnológica y los retos a afrontar para conseguir desarrollar un destino turístico que cumpla con los criterios y conceptos desarrollados hasta ahora en este proyecto así como los planteados en diversas investigaciones relacionadas con las tecnologías 4.0 por autores como Alonso Almeida (2019), Iosivan (2020), Cercel (2021) o Gallego Gómez (2022).

7.2.1 Infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica y su diseño son vitales para poder desarrollar el destino turístico que sea capaz de responder a las necesidades que puedan surgir y permitir la implementación de novedades, ya que como se presentaba en puntos anteriores la capacidad de adaptación permanente es una cualidad a tener en cuenta que, además, debe plantearse en el propio diseño de la infraestructura para evitar, en la medida de lo posible, dificultades ante las posibles variables que puedan afectar al desarrollo de la misma.

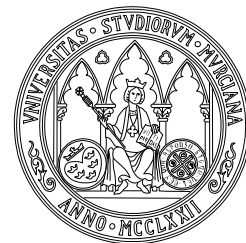


Atendiendo a estos criterios los dos principales ejes infraestructurales básicos a desarrollar son:

- **Conectividad:** El desarrollo de la tecnología 5G ha facilitado el desarrollo de capacidades tecnológicas a través de la eficiencia de procesamiento y ahorro de energía, algo que añade además valor de sostenibilidad. Con esta tecnología se facilita la capacidad de interconexión entre dispositivos, velocidad de transmisión de datos, un mayor alcance de cobertura y la capacidad para abastecer o sostener más usuarios conectados. Es decir: posibilita la creación de un ecosistema conectado completo, una Smart City hiperconectada en este caso, y la posibilidad de hacer uso de realidad virtual, aumentada y otras tecnologías sin necesidad de tener equipos de gran potencia ya que la computación se desarrolla en la nube. Por tanto, es la base sobre la que se desarrolla el IoT (Internet of the things) y los sistemas embebidos.
- **Recuperación, almacenamiento y procesamiento de datos:** El turismo, especialmente desde la implementación de las TICs, se ha convertido en uno de los sectores con mayor capacidad, en cantidad y calidad, de recogida de datos. Esto le confiere un gran potencial y protagonismo a la hora de enfocar el desarrollo tecnológico rápido y eficiente de la ciudad situándose como enlace entre ciudadanos, turistas, empresas y la administración pública.

El almacenamiento de estos datos, como se presentaba antes, es un aspecto esencial a abordar, ya que la construcción de un servidor y base de datos propia comporta grandes costos. Sin embargo, la opción de implementación de los Big Data y el Blockchain abre la puerta de manera realmente eficiente a la posibilidad de almacenar el gran volumen de datos que se recupera. La ciberseguridad en torno a los datos almacenados es prioritaria, por lo que de utilizar este tipo de solución ha de mantenerse un seguimiento y control sobre la empresa que la gestionase a fin de mantener las máximas garantías.

En lo relativo a procesamiento de la información y de los datos se puede aseverar que la finalidad principal es analítica y predictiva. La automatización en el procesamiento nos lleva a la faceta de herramienta interna que ostentan las Inteligencias Artificiales (IA), suponiendo, especialmente, una considerable mejora en cuestión de eficiencia en el procesamiento predictivo de datos. De esta manera se pueden optimizar los precios del mercado, estrategias de publicidad y las técnicas de marketing favoreciendo la adaptabilidad a los ciclos y fomentando la desestacionalización que caracteriza actualmente al sector.



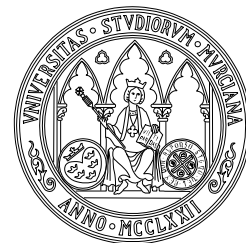
7.2.2 Tecnologías aplicadas a la gestión y servicios del destino turístico

La aplicación de las tecnologías digitales en las herramientas y mecanismos de gestión de los destinos turísticos es la vía que más posibilidades ofrece para favorecer el desarrollo del mismo, especialmente si consideramos criterios inherentes al desarrollo del destino conceptos tales como la sostenibilidad, accesibilidad, etc. En la gestión completa de un destino turístico interviene un gran número de actores conformando un ecosistema que engloba aspectos económicos, sociales, ambientales y laborales.

Los sistemas embebidos y el IoT pueden entenderse en su constitución como la descripción o reflejo tecnológico-digital del ecosistema real en el que se desenvuelven los turistas, vecinos y el destino en sí. Esto es, esencialmente, un sistema comunicativo entre actores y dispositivos interrelacionados entre sí que genera una convergencia útil entre la realidad material humana y el mundo virtual o metaverso, posibilitando así la aparición de nuevas capacidades que el ser humano puede aprovechar a través de esos mecanismos y herramientas que componen el ecosistema digital.

En este marco el desarrollo de las IA está ampliando el horizonte de posibilidades en el proceso de creación y mejora de los Destinos Turísticos Inteligentes, lo que radica en una mejora tanto en eficiencia de gestión como en competitividad. La principal característica funcional que hace de las IA un elemento tecnológico de inmenso potencial es su polivalencia. Su uso no queda restringido a un área específica como pueda ser la gestión “interna” o que queda oculta a la vista del público, sino que trasciende ese ámbito interactuando directamente con el usuario, ya sea turista o vecino. Y es que esa capacidad hace que las posibilidades de implementación solo tengan como límite la ocurrencia y creatividad humana que las programa o desarrolla los conceptos y criterios por los cuales se rige su implementación. Esta perspectiva ofrece además una visión acerca de la naturaleza real de las IA, y es que son herramientas que, por muy desarrolladas que estén, necesitan de la contraparte humana que desarrolle su programación de forma ética así como la supervisión de calidad operativa y en cuanto a servicios que desempeña esta herramienta.

En relación a ello, el debate sobre la implementación de las IA en desempeño de labores que hoy ocupan a personas físicas alberga muchas perspectivas. Sin embargo, dentro del concepto que se desarrolla en este proyecto se contempla como una forma de mejorar la eficiencia en trabajos repetitivos o demasiado costosos pero de baja rentabilidad, mientras que las personas físicas que actualmente desempeñan esos trabajos pasarían a gestionar y supervisar los procesos, correcto funcionamiento, ética de trabajo, etc. siendo necesario fomentar desde la administración la reconfiguración o transformación de los diferentes sectores laborales así como facilitar la formación para acceder a tales puestos de trabajo, que no serán replicables por IA y generarán valor añadido.



Una vez se entienden estos conceptos se puede ahondar en las posibilidades de aprovechamiento. Las posibilidades son muy amplias, especialmente dependiendo del uso creativo que se le dé como solución a cualquier necesidad que pudiese surgir en el desempeño cotidiano en los ámbitos tanto de interacción directa con el consumidor como de gestión interna que tienen un gran impacto en la calidad del destino.

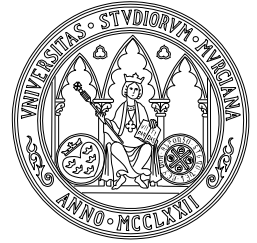
7.2.2.1 Aplicaciones de tecnología para gestión interna o no pública

La aplicación de tecnologías digitales a la gestión interna, u oculta al público, se postula como una de las soluciones que permitirá el procesado de mayores volúmenes de datos de forma eficiente. Por tanto, se plantea en relación a los instrumentos de gobernanza, gestión urbana y turística del ámbito que nos ocupa.

La mejora de los instrumentos de gobernanza es uno de los de los puntos de mayor interés. En los Destinos Turísticos Inteligentes la agilidad en el procesado de la información recabada y en el desarrollo de la actividad administrativa y burocrática de los ayuntamientos es vital. Por este motivo es recomendable la creación de una plataforma digital de trabajo interno que albergue y sea una copia de las funciones y cauces orgánicos que usa la administración local actualmente. Ello facilitará el análisis de eficiencia y calidad para definir las posibilidades de mejora en el funcionamiento.

Esta plataforma propuesta debe contar, además, con un canal de comunicación oficial integrado con fórmulas de verificación basadas en el sistema actual de firma digital o en tecnología biométrica para mejorar la seguridad y veracidad de forma ágil. Actualmente el uso del correo electrónico es el principal cauce de comunicación. Sin embargo, no se diferencia entre una línea interna de comunicación y la comunicación con agentes externos. Con esta propuesta quedaría el correo electrónico como cauce de comunicación con agentes externos de manera integrada, pero sin afectar a la línea de comunicación/trabajo interno favoreciendo así la agilidad de los procesos internos.

Los documentos generados en el desarrollo de la actividad administrativa y burocrática pasarían a almacenarse mediante una base de datos blockchain que permitiese, junto con las medidas de seguridad relacionadas, mantener un único documento original y gestionarse las copias sincronizadas para su uso. El sistema de clasificación y almacenamiento de documentos permitiría automatizar la gestión de documentos en su cese de actividad o fin de vida dentro del sistema administrativo/burocrático y efectuar su traslado al sistema de archivos local a través de las diferentes fases de cribado que determina la conservación o eliminación de documentos según la legislación referente a archivos de la Región de Murcia. No obstante, pese a poder implementarse una IA que desarrolle esta labor siempre será necesaria la supervisión técnica humana en este proceso, generando así un cribado mucho más ágil pero con la seguridad de criterio de un profesional que se serviría de la IA y el Blockchain como herramientas de trabajo.



En lo relativo a la gestión del turismo el uso de estas tecnologías digitales comportará una mejora en cuanto al seguimiento o geolocalización y monitorización de la afluencia turística. La huella digital proporcionará a los agentes u órganos gestores del turismo y el patrimonio la información necesaria para poder desarrollar las dos vías principales una gestión eficaz y eficiente: El acceso, de manera sostenible, al contenido y el patrimonio evitando su deterioro por el uso turístico excesivo, y la recolección de datos que facilite el reconocimiento de patrones generales. De esta manera se podrá generar una predicción del mercado más precisa que, a su vez, aportará información para la mejora del contenido, la capacidad de personalización de la experiencia, etc.

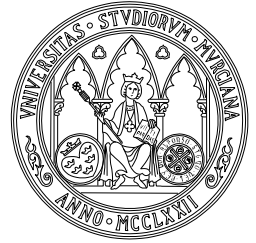
7.2.2.2 Aplicaciones de tecnología para consumo directo.

En este punto existen dos vías en las que debemos ahondar. Por un lado, están las aplicaciones de tecnologías que posibilitan la interacción entre el usuario y el contenido a nivel digital, es decir: la interfaz, y la forma en que se configura el contenido a nivel material para alcanzar el equilibrio y detalle que posibilita la inmersividad.

La comunicación entre actores, especialmente entre turistas y servicios turísticos, es una de las cuestiones a desarrollar más importantes, pues la obtención de información por parte del consumidor acerca de los productos existentes y recomendaciones facilita la llegada y desarrollo correcto de la actividad turística. En este sentido, la implementación de la tecnología ayuda en mucho a mejorar los canales de comunicación tanto en la fase previa al desarrollo de la actividad turística como durante ella. Por ello, y en base a estas fases se presentan algunas soluciones que pueden aportar un valor añadido:

- **Fase previa:** La obtención de información a través de canales oficiales, generalmente la Oficina de Turismo, es una de las fases críticas. La posibilidad de mostrar la oferta de contenido, y la calidad del mismo, así como todos aquellos servicios que pueda necesitar el consumidor son vitales para generar interés y asegurar la afluencia turística. A ello se ha de sumar la capacidad de personalización y la inmediatez en la obtención de la información. Para ello, el desarrollo de las páginas Web oficiales, como la de la Oficina de Turismo o el Ayuntamiento, la colaboración con otras entidades o figuras, sean otras oficinas de turismo, embajadores e influencers, etc. así como el posicionamiento del destino en las plataformas digitales deben ser un objetivo prioritario.

En relación a la obtención de información, la implementación de un chatbot, en las webs oficiales en las que el usuario puede consultar, para facilitar el acceso inmediato a la información se ha demostrado un acierto, por lo que se recomienda su implementación para Caravaca de la Cruz. También es



aconsejable ofrecer un servicio de reservas tanto de alojamiento en lo relacionado con los productos turísticos, la gastronomía, etc. que quede integrado en las webs oficiales.

No es necesario realmente que se cree un servicio como tal que oferte los servicios del destino, aunque es una opción válida. Sino que, en muchas ocasiones, se trata de generar una “ventana” en la propia web que permita acceder directamente a las plataformas de reserva en las que aparecen servicios relacionados con el destino. Si bien, sí que es interesante que los productos turísticos del municipio puedan ser directamente reservados a través de la web de la Oficina de Turismo con un sistema eficiente que, en conjunción con la IA, etc. ayude a gestionar precios, aforos, etc. con el objetivo de mantener la sostenibilidad y desestacionalizar el sector turístico.

- **Fase de consumo:** Esta fase se caracteriza por la presencia implícita del consumidor en el destino, por lo tanto, ha de albergar todas aquellas herramientas que puedan cubrir sus necesidades y mejorar su experiencia. La gestión de reservas personalizadas sigue siendo vital en este punto del ciclo del desarrollo de la actividad turística, especialmente en lo referente al sector hostelero, etc. desde que el turista llega hasta que cesa su actividad en el destino.

Un aspecto a aprovechar del posible uso de las IA es el de gestoras del aforo es la existencia de varias herramientas que desarrollan capacidades de control de aforo mediante sistemas de detección y procesamiento mediante IA para medir y determinar el grado de saturamiento que puede existir en un punto concreto de la ciudad, por lo que en la gestión de la actividad turística el potencial de las IA puede ayudar a prevenir problemas de aforo y sostenibilidad con un sistema de regulación de reservas en los productos turísticos.

Esto ayudaría a redirigir los flujos y dinámicas que, en este caso, se implementarían a nivel de toda la ciudad evitando colapsos de calles que afecten a la vida cotidiana de los vecinos. En relación a este consumo de contenidos y las formas de hacerlo el punto 7.2.3 desarrolla la implementación de tecnologías digitales en esta fase de consumo siguiendo el criterio de inmersividad.

7.2.3 Inmersividad: Contenido y tecnologías digitales al servicio del turismo y el patrimonio

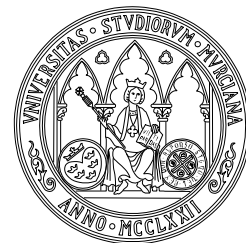
La finalidad del turismo es el consumo de productos y experiencias. Como destino, Caravaca de la Cruz posee una gran cantidad y calidad de recursos patrimoniales naturales y culturales con potencial turístico que, si se aprovechan en conjunto y de manera articulada pueden generar experiencias muy diversas y enriquecedoras.

Autoras como Iosivan (2020) o Di Stefano González (2023) plantean conceptos y estrategias relacionadas con el objetivo que se pretende, pues la mejor manera de lograr una experiencia envolvente y memorable es a través del concepto de inmersividad. La implementación de recursos en torno a este concepto dota a los productos de carácter interactivo con el contenido, con otros usuarios e incluso con un asistente virtual. La finalidad es que el usuario o consumidor se “sienta” integrado con el entorno que lo rodea y lo explore en base a su propia curiosidad experimentando emociones y, en definitiva, desarrollando el vínculo personal con el patrimonio que se pretende. Esto se induce gracias a los arcos argumentales y principios narrativos descritos en el punto 6, a la disposición dinámica de los recursos, etc. concluyendo en un destino turístico completo. Este planteamiento conlleva la implementación inmersiva en diferentes niveles que, además, deben tener coherencia entre sí a través, de nuevo, de esa narrativa planteada y los arcos argumentales transversales.

El desarrollo de la inmersividad en el conjunto del entorno urbano se fundamenta en la creación y transmisión al consumidor de una imagen cultural de la ciudad generada a través de una narrativa coherente y cohesionada que articula los diferentes elementos que componen el destino, ya sean edificios patrimoniales, museos, espacios naturales, parques, mobiliario urbano, etc. Esto quiere decir que, desde el punto de vista del consumidor o usuario, no se entra y sale de edificios, no se consume o deja de consumir productos, sino que vives dentro de ellos constantemente y que puedes conocer cosas inesperadas solo a través de tu curiosidad y una herramienta que te proporciona cuanto necesitas en Caravaca de la Cruz.

La creación de una App oficial, además de facilitar la gestión del destino, así como el sistema de reservas y regulación de las mismas, supondría un salto de calidad enorme para los itinerarios, rutas, productos turísticos y la experiencia asociada al desarrollo de la actividad turística. De esta manera la App oficial podría abastecer a los terminales desde los que accede el usuario de contenido dejando la computación a la nube y el sistema blockchain como fuente de recursos digitales desde los que recuperar la información que se lanzaría al terminal del usuario.

Esta App estaría en constante conexión, sistema embebido, a través de una red 5G con los componentes interpretativos, señalética, etc. de la ciudad de manera que proveería de contenido al usuario y ofrecería una guía a través de la ciudad o los itinerarios



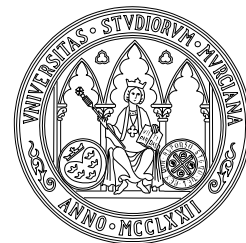
abasteciendo al usuario de aquella información que suscita su interés de forma personalizada.

Si a ello sumamos la presencia en la App de un Asistente Virtual Inteligente (A.V.I.) que se integre en la narrativa rompiendo la “cuarta pared” entre el contenido y el consumidor la experiencia es aún más memorable, lo que vuelve a generar valor añadido y, por tanto, competitividad al destino. Esa integración del A.V.I. en la narrativa se fundamenta en el hecho de que la vía preferente de comunicación es la transmisión oral entre personas. Si bien, el asistente virtual inteligente no es una persona, este puede caracterizarse e interactuar como una de las figuras relacionadas con la narrativa que curse en ese momento aumentando así el grado de inmersividad y haciendo al usuario o consumidor parte de la historia narrada.

La ventaja principal del concepto de A.V.I. que se plantea es que sería implementable tanto en el entorno urbano en conexión con la señalética y el mobiliario de la ciudad como dentro de los propios edificios y museos, pudiendo este proyectarse tanto en el dispositivo inteligente que usemos como en la propia sala, recorrido, edificio, etc. que visitamos. Una función muy interesante de implementar para el A.V.I. es la de reconocimiento de los objetos, edificios, etc. permitiendo al usuario acceder o recuperar información de los elementos que visualiza y que generan su interés, ya que el Asistente Virtual Inteligente sería capaz de lanzar a través de la App los audiovisuales, reconstrucciones en realidad virtual, realidad aumentada o documentación digitalizada original o transcrita asociada al objeto o elemento, curiosidades de su hallazgo, significancia, etc. De esta manera los paneles interpretativos no quedarían tan abigarrados de escritura, permitiendo nuevos conceptos de soportes o paneles, y la información se iría dosificando en base a las preferencias del usuario haciendo la actividad turística sea más placentera y satisfactoria. Es una integración compleja pero que puede ofrecer resultados tremendamente atractivos.

En el caso de los edificios patrimoniales, museos y exposiciones el espacio en el que desarrollar el concepto inmersivo es mucho más concreto, posibilitando una implementación más envolvente aún. No obstante, dependerá del contenido y de los conceptos museográfico y museológico que se determinen acertados para cada caso. Modelos hay muchos, ya que a través de esta metodología expositiva el usuario puede experimentar de diversas formas las reconstrucciones interpretativas de edificios, espacios, episodios históricos, obras de arte, etc. en un sinfín de posibilidades que, solo están limitados por la capacidad de imaginar o crear del ser humano.

Con relación a las exposiciones, especialmente temporales, se puede aseverar que la colaboración con otras entidades, ciudades, etc. es una fórmula muy propicia para potenciar la difusión del destino turístico y de generar lazos en el territorio de la Región de Murcia e incluso fuera de ella. Traer exposiciones y mostrar nuevas perspectivas siempre es un acierto. Se puede emplear, además, el concepto de exposición viva,



cambiante, con eventos y actividades asociados a la vida útil de la misma que favorecerán la imagen y reputación del destino turístico en cuestión.

La tipología de tecnologías inmersivas es tan variada y amplia como el propio producto, objeto o concepto al que está asociado y el usuario para el que se diseñan. Es por ello que las definimos en base al porcentaje del ecosistema tecnológico que pertenece a la realidad material o al metaverso virtual y a cómo interactúan con el usuario o consumidor.

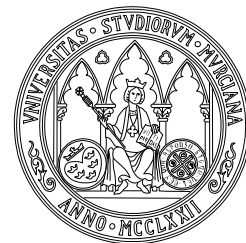
Siguiendo esta premisa la Realidad Virtual es aquel producto fruto de la programación informática que ofrece un metaverso virtual con el que el usuario es capaz de interactuar mediante los dispositivos que trasladan sus acciones a través del ecosistema que lo soporta y conecta, mientras que la Realidad Aumentada es la traslación de la información virtual al mundo material a través de los dispositivos que forman el ecosistema que lo soporta y conecta.

Estas dos son las principales formas en que las tecnologías digitales son destinadas a generar inmersividad. Sin embargo y pese a esa diferenciación entre ambas, han de ser entendidas no solo como complementarias sino también como extremos que permiten toda una amplia gama de formas de implementación mixtas. Este es el tipo de ecosistema inmersivo que debe plantearse para un destino como es el de Caravaca de la Cruz, posibilitando así una mejor adaptabilidad y creatividad a la hora de vincularse al contenido para sacar el máximo partido a través de diferentes soportes, superficies de proyección, dispositivos interconectados por sistemas embebidos, escenografía, etc.

8 Conclusión del bloque teórico

Caravaca de la Cruz mantiene actualmente una dinámica que presenta a la ciudad y su territorio como un destino turístico emergente con claras características diferenciales que le otorgan un valor añadido y de competitividad en el mercado turístico. Su carácter religioso es el más desarrollado en términos turísticos, más aún cuando se está a las puertas de un Año Jubilar (2024). Sin embargo, también alberga carencias infraestructurales, de estacionalidad del sector, accesibilidad a los recursos turísticos, etc. Estas carencias son objeto de trabajo para la administración local que, año tras año va actuando en favor de la subsanación y mejora de las deficiencias que pueda albergar el municipio.

Existen numerosos planes y proyectos de desarrollo para Caravaca de la Cruz. Sin embargo, no hay uno que defina la proyección y el potencial del patrimonio y el contenido histórico de la ciudad como agente de dinamización económica. El proyecto que en este documento desarrolla su base teórica nace precisamente del propósito de solventar estas carencias atendiendo a las singularidades intrínsecas del propio destino,



así como de proporcionar estrategias o herramientas para posicionar a Caravaca de la Cruz y su marca en el mercado turístico como destino inteligente y sostenible.

Por tanto, la pretensión de este proyecto es la de complementar los planes y estrategias con los que ya cuenta Caravaca de la Cruz aportando un análisis del destino y ofreciendo posibilidades y perspectivas de implementación, especialmente a nivel de contenidos y tecnologías aplicables en torno al marco que se presenta en relación a los objetivos 2030 que se plantea el municipio.

La principal ventaja para esta ciudad y su término municipal en relación al uso turístico sostenible del patrimonio es que alberga recursos culturales y naturales que tienen un gran potencial bajo los paradigmas actuales del turismo, algo por lo que Caravaca de la Cruz lucha a fin de mejorar como destino y como ciudad. Pese al desarrollo de numerosas actuaciones relacionadas con el desarrollo turístico en los últimos años, Caravaca sigue albergando un amplio abanico de posibilidades en términos de los conceptos manejados en este documento. Añádase a ello la protección y salvaguarda del patrimonio caravaqueño, que es una de las líneas de actuación que la administración local desarrolla actualmente en base a las posibilidades que tiene. A ello pretende sumarse este proyecto planteando y dotando al patrimonio de una dirección, articulación y propósito basado en el análisis de situación, una base teórica y, fuera de este Trabajo de Fin de Máster, propuestas de actuación, así como de financiación.

El patrimonio, ya sea cultural, natural, inmaterial, etc. ha de ser, por su naturaleza, uno de los ejes que articule un ecosistema turístico completo en el que se integren de manera inteligente, responsable y sostenible todos los actores o agentes que forman parte de Caravaca de la Cruz, incluyendo ello a vecinos, turistas, empresas, etc. cimentando el desarrollo del sector turístico. Caravaca de la Cruz ha de aprovechar en colaboración con el resto de la Región de Murcia sinergias políticas, económicas y sociales para lograr establecerse como un destino turístico de éxito. Es importante hacer hincapié en la colaboración entre los distintos agentes, ya sean ciudades, empresas, etc., que forman parte de la Región de Murcia y del sector turístico, ya que los esfuerzos conjuntos para generar y redirigir los flujos turísticos por la Región de Murcia beneficia a todos, como queda demostrado en los últimos años. Las políticas relacionadas con el patrimonio y el desarrollo de los destinos turísticos de la Región de Murcia van a ser vitales en los próximos años, por lo que deberán fomentar, bajo los criterios presentados en este documento, el desarrollo del Plan DTI ya iniciado, la integración para la mejora de la calidad turística en el SICTED y la creación de un **Plan de Articulación del Patrimonio y la Tecnología para el Uso Turístico Sostenible** que esté vinculado al PGOU (Plan General de Ordenación Urbana) y el PST (Plan de Sostenibilidad Turística) y englobando dentro de sí el Plan Estratégico del Centro Histórico y el Plan Especial de Reforma Interior y Protección del Casco Antiguo a fin de desarrollar un plan que contemple las necesidades de todo el Destino Turístico y no solo de zonas concretas.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Plan de Acción Caravaca Futura 2030 | (2021) <https://caravacafutura.caravacadelacruz.es/plan-de-accion/>

Plan de Sostenibilidad Turística Camino a Caravaca de la Cruz 2024 | (2021)
<https://transparencia.caravacadelacruz.es/wp-content/uploads/2021/11/Plan-de-Sostenibilidad-Turistica-Camino-a-Caravaca-de-la-Cruz-2024.pdf>

Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 | (s. f.)
https://www.turismoregiondemurcia.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2742.pdf

Resumen cifras de Turismo Región de Murcia. Primer cuatrimestre 2022. Boletín informativo | (2022)
[https://www.carm.es/web/descarga?ARCHIVO=Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas_1C_2022.pdf&ALIAS=ARCH&IDCONTENIDO=179260&IDTIPO=60&RASTRO=c1095\\$m11170,11322](https://www.carm.es/web/descarga?ARCHIVO=Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas_1C_2022.pdf&ALIAS=ARCH&IDCONTENIDO=179260&IDTIPO=60&RASTRO=c1095$m11170,11322)

Catálogo de Edificaciones de Interés. Plan General Municipal de Ordenación de Caravaca de la Cruz | (2020)
https://transparencia.caravacadelacruz.es/wpcontent/uploads/2020/02/CATALOGOEDIF_MARZO_2008_VISADO.pdf

Habitantes Caravaca de la Cruz 1900-2022 | (s. f.). www.foro-ciudad.com – INE <https://www.foro-ciudad.com/murcia/caravaca-de-la-cruz/habitantes.html>

Datos municipales Caravaca de la Cruz. | (s. f.). CREM.
https://www.museosregiondemurcia.es/web/crem/inicio/crem/sicrem/PU_CaravacaDeLaCruzCifras/sec0.html

Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (s. f.) | <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>

Programa de planes de sostenibilidad turística en destinos | (s. f.) PRODETUR
<https://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/planes-sostenibilidad-turistica/>

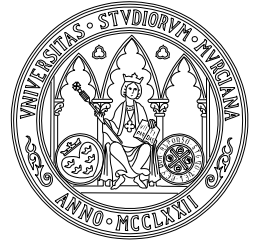
Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030 | (s. f.)
<https://www.dataestur.es/wp-content/uploads/Directrices-Generales-de-la-Estrategia-de-Turismo-Sostenible-de-Espana-2030.pdf>

Líneas de actuación de turismo sostenible de la Secretaría de Estado de Turismo | (2019)
https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/Proteccion-del-medio-marino/4-jorge-esteban_tcm30-506707.pdf

Guía de buenas prácticas en Patrimonio Cultural para Destinos Turísticos Inteligentes | (s. f.) SEGITTUR <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-en-patrimonio-cultural.pdf>

Catálogo de soluciones tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes | (2023) Destinos turísticos inteligentes. Tercera edición. <https://www.destinosinteligentes.es/formacion/catalogo-de-soluciones-tecnologicas-para-destinos-turisticos-inteligentes-edicion-2023/>

Encuesta de hábitos y prácticas culturales | (2021-2022)
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>



Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los bienes y servicios a disposición del público. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/03/21/193>

Instituto Nacional de Estadística / <https://www.ine.es/index.htm>

Dataestur / <https://www.dataestur.es/>

Moreno Muñoz, D.; Martínez Moure, O.; y García Revilla, M. R. (2018) *Turismo cultural en la Región de Murcia (España)* / International journal of scientific management and tourism 4, n.º 1 Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358773.pdf>

Martínez del Vas, G. (2017) *Proceso de configuración de un destino turístico y efectos de la política turística en la Región de Murcia* / Cuadernos de Turismo, 64-439. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310061>.

Núñez Ladevéze, L. y Irisarri Núñez, J. A. (2015). *Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España* / Universidad San Pablo-CEU, 471-490. https://dx.doi.org/105209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49106

Núñez-Ladevéze, L.; Torrecillas-Lacave, T.; y Irisarri-Núñez, J. A.. (2019). *Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España*. 421-441. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63738>

Caro, J. L.; Luque, A.; Zayas, B. (2015) *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales* / Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 13, n.º 4, Universidad de Málaga (España) <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>.

Cabero Almenara, J. (2006) *Nuevas tecnologías, comunicación y educación* / Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, n.º 1 <https://doi.org/10.21556/edutec.1996.1.576>.

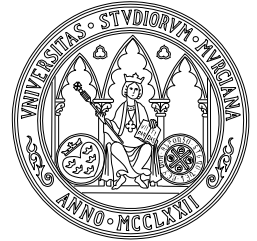
Iosivan, D. I. (2020) *Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el Sector Turístico* / Repositori Universitat Jaume I. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/194538>

Gallego Gómez, C. (2022) *Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo: el valor de los acuerdos de colaboración* / Esic Market Economics and Business Journal Vol. 53, Nº3. Universidad Carlos III de Madrid. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.281>

Moreno Izquierdo, L.; Más Ferrando, A.; Suárez Tostado, M.; Ramón Rodríguez, A. B. (2022) *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial* / Universidad de Alicante. https://www.researchgate.net/publication/362540020_Reinvencion_del_turismo_en_clave_de_inteligencia_artificial

Alonso Almeida, M. del Mar. (2019) *Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: Una aproximación en el sector del turismo*. / Universidad Autónoma de Madrid. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>

Marín Ruiz de Assín, D. (2013) *Caravaca 1243-1516: una villa santiaguista en la frontera de Granada*. / Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10201/35467>



Martínez Martínez, J. A. (2021) *Estrategias de concentración y racionalización del patrimonio en los siglos xvi y xvii: el celibato y la consanguineidad de los Muñoz de Otálora en la villa de Caravaca (España)*. / Revista de Historia Social y de las Mentalidades 25, n.º 1.

<https://doi.org/10.35588/rhsm.v25i1.4679>.

Cutillas de Mora, J. M. y Montojo Montojo, V. (1998) *La nobleza de Caravaca de la Cruz en la Edad Moderna* / Murgetana, n.º 97

Pérez Picazo, M. T. (1988) *La pequeña nobleza urbana en la transición del antiguo al nuevo régimen, 1750-1850. El caso de Murcia*. / Publications de l'École Française de Rome 107, n.º 1

<https://doi.org/10.3406/mefr.2004.10140>.

Pelegrín Abellón, J. A. (2008) *Las élites de poder en Caravaca en la segunda mitad del siglo xviii: patrimonio, poder político y actitudes ante la muerte*. / Universidad de Murcia.

<http://hdl.handle.net/10201/127>

Más Ferrando, A.; Ramón Rodríguez, A. B.; Aranda Cuéllar, P. (2020) *La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España* / Ekomomiaz: Revista vasca de economía. Nº 98, 228-251. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7694318.pdf>

Cercel, Mª D. (2021) *La inteligencia artificial en la Unión Europea y en España: diagnóstico y estrategias* | Universidad de Alicante.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/115649/1/La inteligencia artificial en la Union Europea y en Es Cercel Maria Daniela.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/115649/1/La_inteligencia_artificial_en_la_Union_Europea_y_en_Es_Cercel_Maria_Daniela.pdf)

Di Stefano González, I. (2023) *Análisis de la incorporación de Nuevas Tecnologías en las Exposiciones Inmersivas como Nuevo Recurso Turístico* Universitat politècnica de València.

<http://hdl.handle.net/10251/192543>

Mora Cuadra, S.; Cañero Morales, P.; Orgaz Agüera, F. (2014) *Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía* / TURIDES, revista de investigación en turismo y desarrollo local. Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8171087.pdf>

Celina Fabbroni, M.; Conterno, A. (2020) *Tecnologías inmersivas y destinos turísticos: diseño de experiencias interactivas* / Universidad Autónoma Chapingo.

Yamila Magalí, T. (2020) *Tecnologías inmersivas en Turismo* / Universidad Nacional de la Plata.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116398>

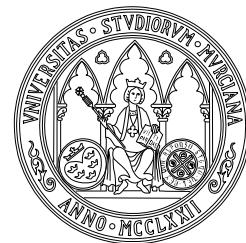
Díaz Luque, P.; Correa, Cynthia H. W. (2017) *Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos*. Revista Internacional de Organizaciones = International Journal of Organizations, , Núm. 18, p. 73-86,

<https://raco.cat/index.php/RIO/article/view/327990>.

González Reverté, F.; Díaz Luque, P.; Gomis López, J.; Morales Pérez, S. (2018) *Reflexiones sobre la percepción de los Destinos Turísticos Inteligentes españoles por parte de los actores turísticos*. ARA: Journal of Tourism Research / Revista de Investigación Turística, Vol. 8, Núm. 1, p. 21-35,

<https://raco.cat/index.php/ARA/article/view/341825>

Feierherd, G. E.; González, F.; Viera, L.; Romano, L.; Delía, L. N.; Huertas, F.; Depetris, B.O. (2019) *Realidad virtual y aumentada, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo*. / Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226>



Leal Jiménez, A.; Quero Gervilla, M.J. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural* / Proyecto Atalaya. Observatorio cultural, Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, Universidad de Cádiz, Universidades Públicas Andaluzas. https://www.researchgate.net/publication/351023087_Manual_de_Marketing_y_Comunicacion_Cultural

Ilustración 1:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FCaravacaEnPie&psig=AOvVaw09UkEIDey_Gi_DHHjzRYKn&ust=1680722722731000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCJD1xJj6kP4CFQAAAAAdAAAAABAf

Ilustración 2:

<https://www.instagram.com/p/CqXuHfVtBVV/?igshid=MDJmNzVkmjY=>